

Fakt oder Fake  
24.11.2022

# Grün, grüner, Greenwashing?

Über einen schwierigen Begriff und wieso  
Greenwashing so gut funktioniert.

Dr. Tobias Schnell  
Soziologie

[tschnell@soziologie.uni-kiel.de](mailto:tschnell@soziologie.uni-kiel.de)

# Themen des heutigen Vortrags

- ▶ Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing
- ▶ Greenwashing - ein Definitionsversuch
- ▶ Greenwashing als Problemfeld in der Nachhaltigkeitsdebatte
- ▶ Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung
- ▶ Eine kleine Hilfestellung gegen Greenwashing

# Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing



# Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing

- ▶ Oft sieht Produktion aber in der Realität so aus:



# Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing

- ▶ Laut BMEL lebten 2021 ganze 10% der Befragten vegetarisch und 2% vegan
  - ▶ 2020 waren es noch 5% und 1%
- ▶ Laut dem BÖLW betrug 2020 der Umsatz von Bioprodukten 14,99 Milliarden Euro, also 22% mehr als im Vorjahr
  - ▶ Der Gesamtanteil von Biolebensmitteln auf dem deutschen Markt betrug jedoch 2019 nur 6,4%
- ▶ Nachhaltige Lebensstile nehmen zu: LOHAS, Sozialökologische u.v.m.
  - ▶ Das Nachhaltigkeitsbewusstsein nimmt ebenfalls zu (vgl. BMEL 2021)

# Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing

- ▶ United Nations Sustainable Development Goal 12: Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum
- ▶ Politisch ist in Deutschland die Umstellung auf „nachhaltige“ Wirtschaftsweisen aktuell gewünscht und gefördert
- ▶ Was ist wirtschaftlich besonders betroffen?
  - ▶ Besonders hochverarbeitete Produkte und komplexe Dienstleistungen - hier ist der Informationsbedarf und die Unsicherheit der Konsument\*innen besonders hoch

# Schöne grüne Welt - grüne Lebensstile, grüne Märkte und grünes Marketing

## Chancen

- ▶ Eine große Auswahl an Produkten erleichtert nachhaltige Konsumententscheidungen
- ▶ Ausdehnung nachhaltigerer Produktions- und Konsumweisen
- ▶ Grüne Produkte zu günstigeren Preisen erlauben auch soziale Teilhabe am Ziel der Nachhaltigkeit

## Risiken

- ▶ Abwertung von Nachhaltigkeitsstandards für grüne Marketingvorteile
- ▶ Probleme in der globalen Fertigungskette
- ▶ Vortäuschen nachhaltiger Produktionsweisen  
→ **Greenwashing**

# Greenwashing

Ein Definitionsversuch



# Greenwashing - ein Definitionsversuch

- ▶ „Greenwashing ist als der Versuch anzusehen, mit Hilfe gesellschaftlicher Normen, Werte und Interpretationsmuster eine Entscheidung zu Gunsten eines Produktes oder einer Dienstleistung zu beeinflussen, ohne die tatsächlichen technischen Standards des vorliegenden Produktes oder der Dienstleistung zutreffend zu kommunizieren. Dies soll schlussendlich zu einem Imagegewinn der kommunizierenden Partei führen, welcher nun als ein Akteur der Nachhaltigkeit wahrgenommen werden könnte.“

(Schnell 2020: 253)

# Greenwashing - ein Definitionsversuch

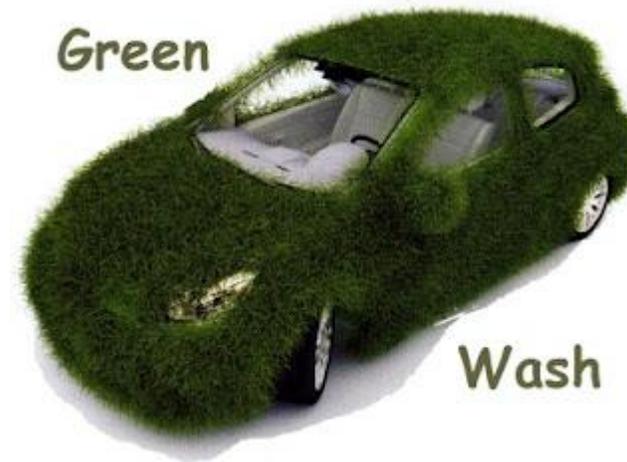
## Kurz gesagt:

- ▶ Greenwashing ist eine Täuschung
- ▶ Greenwashing benutzt gängige gesellschaftliche Interpretationsmuster
- ▶ Ziel ist die Imageaufwertung des Kommunikators
- ▶ Kernbereich dieser Kommunikationsform ist die Nachhaltigkeit
- ▶ Außerdem: Greenwashing existiert in Asymmetrie

# Greenwashing - ein Definitionsversuch

## Was ist außerdem wichtig?

- ▶ Es gibt gängige Mechanismen
  - ▶ Verschweigen
  - ▶ Falsch informieren/ vage informieren
  - ▶ Gestaltung (grün, Naturtöne, nachhaltig wirkende Bilder und Worte)
- ▶ Es gibt unterschiedliche Arten von Greenwashing (Werbung v.s. Geschäft)
- ▶ Das Moment der Anschuldigung hat entscheidende Bedeutung, co-creation wird aktuell in der Forschung aber kaum berücksichtigt!



# Greenwashing als Problemfeld in der Nachhaltigkeitsdebatte



# Greenwashing als Problemfeld in der Nachhaltigkeitsdebatte

## Der Greenwashing-Prozess:

1. Ein Greenwashing-Vorwurf wird erhoben (Anschuldigung)
2. Es kommt zur öffentlichen Debatte mehrerer Akteure
3. Die Organisation reagiert
4. Es entstehen Folgen für die Organisation
5. Das Thema läuft langsam aus

# Greenwashing als Problemfeld in der Nachhaltigkeitsdebatte

## Was hat das für Folgen?

- ▶ Beeinflussung der Legitimität
- ▶ Beeinträchtigung des Vertrauens
- ▶ Ökonomische Folgen
- ▶ Juristische Konsequenzen (eher selten)



# Greenwashing als Problemfeld in der Nachhaltigkeitsdebatte

## Einerseits die Relevanz

- ▶ Gibt es betrügerische Versuche, mit Nachhaltigkeit Marketing zu betreiben
- ▶ Ist das Feld der Nachhaltigkeit zu wichtig, um nicht genau hinzusehen
- ▶ Sind Menschen in dieser komplexen Situation besonders „verwundbar“

## Andererseits negative Folgen

- ▶ Sind die Vorwürfe für die meisten Menschen nicht prüfbar
- ▶ Haben auch NGOs Interessen
- ▶ Werden kleine Versuche nachhaltiger zu werden torpediert
- ▶ Können große Unternehmen absolut gesehen auch am meisten für mehr Nachhaltigkeit leisten



# Instrumente grüner Kommunikation

(k)eine Frage der Wahrnehmung

# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

- ▶ Farben (grün, braun, grundsätzlich Naturtöne)
- ▶ Materialien (z.B. Recycling-Material oder Papier/ Pappe)
- ▶ Aussagen wie „natürlich“, „naturnah“, „tierfreundlich“, ...
  - ▶ Sonderfall: Ökologisch und Bio (rechtlich geschützt)
- ▶ Plaketten, Siegel und Label

# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung



# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

- ▶ Stufe 1: Eigenlabel
  - ▶ Werden von Firmen an sich selbst vergeben
  - ▶ Werden nicht von anderen kontrolliert
  - ▶ Sind nicht sehr zuverlässig
  - ▶ Werden auch zu Greenwashing verwendet



# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

- ▶ Stufe 2: Drittparteienlabel
  - ▶ Werden von Organisationen vergeben
  - ▶ Zuverlässiger als Eigenlabel
  - ▶ Prüfen oft nur kleine Teile der Produktionskette
  - ▶ Sehr kostenintensiv für das Unternehmen



# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

- ▶ Stufe 3: Staatliche Label
  - ▶ Basieren auf gesetzlichen Standards
  - ▶ Werden vergleichsweise strikt kontrolliert
  - ▶ Sind auf vielen Produkten
  - ▶ Staaten sind nicht überall und es gibt Ausnahmen



# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

## Die Mechanismen hinter Greenwashing (bei Lebensmitteln)

- ▶ Taste-Perception-Bias: Aussehen beeinflusst (Geschmacks-)Wahrnehmung
  - ▶ u.a. Lee et al. (2013), Rousseau (2015)
- ▶ Green halo: sieht es grün aus, wird es positiver bewertet
  - ▶ u.a. Sörqvist et al. (2015), Magnier et al. (2016)
- ▶ Subjektives und objektives Umweltwissen
  - ▶ u.a. Samant/ Seo (2016 a/b)

# Instrumente grüner Kommunikation - (k)eine Frage der Wahrnehmung

## Fazit

- ▶ Greenwashing nutzt die Wahrnehmungsstrukturen von Menschen oft aktiv aus
- ▶ Begünstigt wird der Effekt durch Zeitknappheit und Asymmetrie
- ▶ Vertrauen und Rezeptwissen sorgen für „grüne“ Interpretationen
- ▶ Auf der Sachebene bleibt Greenwashing oft diffus, selten wird ein Vorwurf zuende verfolgt

# Eine kleine Hilfestellung gegen Greenwashing

# Eine kleine Hilfestellung gegen Greenwashing

- ▶ Hinter die grüne Fassade sehen: sich informieren und nicht von Farben einfangen lassen
  - ▶ Wissen und Bildung helfen hier weiter
- ▶ Weniger ist mehr: sich lieber an bekannten Labeln orientieren, statt sich von vielen bunten Plaketten einfangen zu lassen
  - ▶ Apps können helfen
  - ▶ Labelstufen helfen als Gedankenstütze

# Quellen zum Weiterlesen

- ▶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hrsg.) [2021]: Deutschland, wie es isst. Der BMEL Ernährungsreport 2021. Berlin.
- ▶ Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (Hrsg.) [2021]: Branchen Report 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Berlin.
- ▶ Schnell, Tobias [2020]: Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe. Eine markensoziologische Organisationsanalyse am Beispiel von Konsumgütern aus dem Lebensmittelsektor. Wiesbaden: Springer Gabler.
- ▶ Seele, Peter/ Gatti, Lucia [2017]: Greenwashing Revisited. In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. In: Business Strategy and the Environment (26). S. 239-252.
- ▶ Vieira de Freitas Netto, Sebastião/ Falcão Sobral, Marcos Felipe/ Bezerra Ribeiro, Ana Regina/ da Luz Soares, Gleibson Robert [2020]: Concepts and forms of greenwashing. a systematic review. In: Environmental Sciences Europe 32:19. Online.

# Quellen zum Weiterlesen

- ▶ Bleda, Mercedes/ Valente, Marco [2009]: Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution. In: Technological Forecasting & Social Change 76 (2009). S. 512-524.
- ▶ Brécard, Dorothée [2014]: Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. In: Resource and Energy Economics 37 (2014). S. 64-84.
- ▶ Csigéné Nagypál, Noémi/ Görög, Georgina/ Harazin, Piroska/ Baranyi Péterné, Rita [2015]: „Future Generations“ and Sustainable Consumption. In: Economics & Sociology, Vol. 8, Nr. 4. S. 207-224.
- ▶ Czarnezki, Jason J./ Homan, Andrew/ Jeans, Meghan [o.J.]: Greenwashing & Self Declared Seafood Eco-Labels. o.O..
- ▶ Grunert, Klaus G./ Hieke, Sophie/ Wills, Josephine [2014]: Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In: Food Policy 44 (2014). S. 177-189.
- ▶ Laureati, M./ Jabes, D./ Russo, V./ Pagliarini, E. [2013]: Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. In: Food Quality and Preference 30 (2013). S. 1-8.
- ▶ Lee, Wan-chen Jenny/ Shimizu, Mitsuru/ Kniffin, Kevin M./ Wansink, Brian [2013]: You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? In: Food Quality and Preference 29 (2013). S. 33-39.
- ▶ Li, Yuanhao/ van 't Veld [2015]: Green, greener, greenest: Eco-label gradation and competition. In: Journal of Environmental Economics and Management 72 (2015). S. 164-176.
- ▶ Magnier, Lise/ Schoormans, Jan/ Mugge, Ruth [2016]: Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. In: Food Quality and Preference 53 (2016). S. 132-142.

# Quellen zum Weiterlesen

- ▶ Reis de Andrade Silva, Adriana/ Sodr  Bioto, Amanda/ Efraim, Priscilla/ de Castilho Queiroz, Guilherme [2017]: Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. In: Journal of Cleaner Production 141 (2017). S. 11-21.
- ▶ Rousseau, Sandra [2015]: The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. In: Food Quality and Preference 44 (2015). S. 92-100.
- ▶ Samant, Shilpa S./ Crandall, Philip G./ Seo, Han-Seok [2016]: The effect of varying educational intervention on consumers' understanding and attitude toward sustainability and process-related labels found on chicken meat products. In: Food Quality and Preference 48 (2016). S. 146-155.
- ▶ Samant, Shilpa S./ Seo, Han-Seok [2016 a]: Quality perception and acceptability of chicken breast meat labeled with sustainability claims vary as a function of consumers' label understanding level. In: Food Quality and Preference 49 (2016). S. 151-160.
- ▶ Samant, Shilpa S./ Seo, Han-Seok [2016 b]: Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. In: Food Quality and Preference 50 (2016). S. 48-56.
- ▶ S rqvist, Patrik/ Haga, Andreas/ Langeborg, Linda/ Holmgren, Mattias/ Wallinder, Maria/ N stl, Anatole/ Seager, Paul B./ Marsh, John E. [2015]: The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. In: Food Quality and Preference 43 (2015). S. 1-9.
- ▶ S rqvist, Patrik/ Langeborg, Linda/ Marsh, John E. [2016]: Social desirability does not underpin the eco-label effect on product judgments. In: Food Quality and Preference 50 (2016). S. 82-87