

Sicher ist Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einem der Worte geworden, die am meisten kursieren. Das Bewusstsein für den Klimawandel und für die Notwendigkeit, das Problem dringend anzugehen, wächst. Das treibt Unternehmen – und nicht nur sie – dazu, die Kommunikation mit uns Verbrauchern grün zu färben. Aber wie so oft ist es notwendig, genau darauf zu achten, ob die Aussagen den Handlungen entsprechen, ob Verantwortungsgefühl und Aufrichtigkeit dessen, was erklärt wurde, sich in der Realität widerspiegeln. Nachhaltigkeit beschränkt sich oft nur auf eine Stilübung mit dem Namen »Greenwashing«.

Zwei Überlegungen sind meiner Meinung nach einzubeziehen, wenn wir über Nachhaltigkeit und »Greenwashing« sprechen. Erstens die anerkennende Feststellung, dass bereits seit Jahren an vielen Orten Maßnahmen ergriffen, regionale Wirtschaftskreisläufe entwickelt und der Schutz der Landschaft, der Umwelt und der Biodiversität durch nachhaltige Produktion und verantwortungsbewussten Konsum vorangetrieben werden. Inzwischen ist Nachhaltigkeit ein Merkmal, das von einem beträchtlichen Teil des politischen und produktiven Establishments anerkannt wird. Das Thema ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wir sollten stolz sein auf die Pioniere, die schon seit Jahrzehnten Nachhaltigkeit praktizieren und die den Weg für die Nachfolgenden geebnet haben.

Meine zweite Überlegung ist, wirklich nachhaltig agierende Unternehmen von denen zu unterscheiden, die »Greenwashing« als modischen Trend und für bessere Umsätze betreiben. Ein Hinweis auf Nachhaltigkeit kann den Wert einer Marke erheblich steigern. Doch wenn sich das Ganze auf eine reine Marketingaktion beschränkt, ist es notwendiger denn je, eine aktive und kritische Haltung gegenüber dem so Präsentierten einzunehmen.

Denn der wahre Kern der Nachhaltigkeit ist die Erkenntnis, dass nicht die Rentabilität einer Ware oder Dienstleistung das Wichtige ist, auch nicht das »Greenwashing«, sondern vielmehr ihre Lebensdauer. Notwendig dafür ist die Abkehr von einer Denkweise, die die Ressourcen des Planeten als unendlich ansieht, und stattdessen Maßnahmen wie Wiederverwendung, Recycling, Teilen, Ausleihen und Reparieren zu fördern.

Kommunizierte Nachhaltigkeit sollte deshalb gelebter Nachhaltigkeit entsprechen. Dies erfordert ein Überdenken der bisherigen Unternehmensmentalität – und die Einsicht, dass das, was wirklich nachhaltig ist, für die Dauer gemacht ist. Mit unseren Kaufentscheidungen sollten wir diejenigen stärken, die sich dafür einsetzen.



Von Carlo Petrini,  
Internationaler Präsident  
von Slow Food

## »Greenwashing« verkleidet als Nachhaltigkeit

»Bei reinen  
Marketingaktionen ist eine  
kritische Haltung nötig.«

Ohne Namen zu nennen, möchte ich zwei Beispiele für »Greenwashing« bringen. Das erste ist der Online-Shopping-Koloss, der die Umwelt mit Elektrofahrzeugen für die Auslieferung seiner Pakete schützen will. Das Problem mit diesem Unternehmen ist jedoch sein Geschäftsmodell, das darauf abzielt, Bedürfnisse und Wünsche zu wecken, also den Konsumzwang zu schüren und schwindelerregende Verkaufszahlen zu erzielen.

Bei dem zweiten Beispiel geht es um eine Fast-Food-Kette, die vorgibt, sich für den Tierschutz und die Beendigung der Abholzung einzusetzen. Nur kollidieren hier gute Absichten mit praktischen Notwendigkeiten. In Anbetracht des Geschäftsvolumens und der Preise, zu denen die Kette ihre Produkte verkauft, kommt dieses Unternehmen nicht umhin, mit Massentierhaltungsbetrieben zusammenzuarbeiten. Die Hauptnahrungsquelle für die Tiere ist Soja, dessen großflächiger Anbau eine der Hauptursachen für die Zerstörung des Amazonas-Regenwaldes ist. Es gibt Tausende solcher Beispiele.

Als »Greenwashing« verkleidete Nachhaltigkeit scheint mir gefährlich und irreführend, da sie auf Naivität und unzureichender Information der Öffentlichkeit beruht. Unter dem Deckmantel des Umweltschutzes laufen industrielle Aktivitäten, die damit wenig zu tun haben. Wir müssen uns bewusst sein, dass sich Nachhaltigkeit nicht mit einer oder mehreren, wenn auch bedeutenden, einfachen Gesten erreichen lässt. Es bedarf eines echten kulturellen und konkreten Wandels, bei dem die Sorge um die Umwelt zu einer notwendigen Voraussetzung für das Zusammenleben wird und nicht länger ein dem Markt ausgelieferter Faktor ist.

Die »Bulimie« des Konsums, die Zunahme der Verschwendung und die Produktion kurzlebiger Güter zählen zu den Hauptursachen der Umweltzerstörung. Es ist notwendiger denn je, sich von den Prinzipien der Wettbewerbsfähigkeit, des Profits um jeden Preis und der wahllosen Produktion loszusagen. Die kapitalistische Wirtschaft muss einem Modell Platz machen, in das wir in Bezug auf Produktion, Verbrauch und Kosten das Konzept der Grenze einführen und die gemeinschaftlichen und relationalen Güter in den Mittelpunkt stellen. Nachhaltigkeit bedeutet, in einem ausgeglichenen und geteilten Wohlstand leben zu lernen, gemeinsam mit allen anderen Menschen und innerhalb der physischen und biologischen Grenzen der Erde. Dies ist der einzige echte Trend, den wir uns in der Zukunft leisten können.

Übersetzung: Elisabetta Gaddoni