

Imagekiller Greenwashing: Verbrauchertäuschung bringt CSR in Misskredit

Eingereicht von Initiative am 29. Aug 2012 - 20:16 Uhr



Eine [Studie](#) zeigt: Unternehmen erleiden Imageverlust bei Nachhaltigkeit. Werbeagenturen sollten sich von [Greenwashing](#) distanzieren und seriös informieren.

München, 29. August 2012. Der grüne Anstrich, den sich Unternehmen mit großen CSR-Werbebudgets leisten, hält keinem Nieselregen stand. Das ist zumindest die Sicht der Verbraucher, wie der „Sustainability Image Score“ (SIS) von 2012 nahe legt. Bei allen vom SIS untersuchten Unternehmen einschließlich der Spitzenreiter „HiPP“, „Alete“ und „BMW“ hat sich das Nachhaltigkeitsimage gegenüber 2011 verschlechtert. Experten fordern daher von Unternehmen sowie von PR- und Werbeagenturen neue Kommunikationsstrategien.

7.678 Personen hat die von der Serviceplan Gruppe erstellte Nachhaltigkeitsstudie „SIS“ danach befragt, wie sie die Nachhaltigkeitsbemühungen von 101 Unternehmen aus 16 Branchen bewerten. Im Vergleich zu 2011 haben alle Unternehmen flächendeckend schlechter abgeschnitten, obwohl sie ihre Aktivitäten entweder beibehalten oder ausgebaut haben.

Verbrauchertäuschung verantwortlich

Für Experten aus der Nachhaltigkeitsbranche ist dafür [„Greenwashing“](#) verantwortlich, die bewusste Verbrauchertäuschung und der damit verbundene Vertrauensverlust. [„Konsumenten“](#) sind kritischer geworden, weil Werbung zu oft ein grünes Image verkauft hat, das nur Fassade war“, sagt Udo Censkowsky, Nachhaltigkeitsberater in der Lebensmittelbranche und Geschäftsführer der Organic Services GmbH. „Das ist deswegen tragisch, weil der Vorwurf sämtliche CSR-Initiativen gleichermaßen trifft.“

Denn der Vorwurf des Greenwashing lässt auch Unternehmen verstummen, die sich ernsthaft für Nachhaltigkeit einsetzen. Eine gesamte Lieferkette beispielsweise auf CO₂-Neutralität oder Bio umzustellen, kann schwierig und langwierig sein. Gerade Firmen, die erst damit beginnen, in Nachhaltigkeit oder soziale Projekte zu investieren, können sich angreifbar machen. „Bevor ihnen unlautere CSR-PR vorgeworfen wird, überlegen sich Unternehmen lieber zweimal, ob sie sich engagieren sollen“, erklärt Censkowsky.

Nachhaltige Entwicklung leidet darunter

Damit verstreichen wertvolle Chancen, das Thema Nachhaltigkeit im Bewusstsein von Produzenten und Konsumenten zu verankern. Denn gerade große Unternehmen hätten mit ihren Kommunikations- und

Werbudgets die Möglichkeit, aufzuklären. So ergibt das „Biodiversitäts Barometer 2012“, dass in Brasilien 75 Prozent der Befragten durch Unternehmenskommunikation mit dem Thema Biodiversität in Berührung gekommen sind.

Unternehmen sollten sich von Greenwashing klar distanzieren

Kommunikationsexperte Florian Haller ist Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe und wird auf der Nachhaltigkeitskonferenz SusCon, die von 27. bis 28. November 2012 in Bonn stattfindet, eine Keynote zum Thema halten. Haller fordert eine neue Art zu kommunizieren: „Unternehmen, die es mit Umweltbewusstsein und verantwortungsvollem Handeln ernst meinen, dürfen sich nicht in die Defensive begeben“. Insbesondere PR- und Werbeagenturen spielen eine zentrale Rolle. Sie sollten sich von Greenwashing klar distanzieren und darauf konzentrieren, „Verbraucher sauber und seriös zu informieren.“

'Gemeinsam pro Nachhaltigkeit' der bessere Weg

Um kompetent aufklären zu können, benötigen Agenturen Informationen, egal ob es um Klimaschutz, Biodiversität oder Fairtrade geht. Die SusCon möchte dafür sorgen, dass sich Nichtregierungsorganisationen, Kommunikationsexperten und Unternehmensvertreter nicht bekämpfen, sondern gemeinsam daran arbeiten, Nachhaltigkeit seriös in Werbebotschaften zu integrieren.

Nachhaltigen Konsum für den Verbraucher attraktiv zu machen und damit die Green Economy zu stärken, müsse Ziel einer verantwortungsvollen Kommunikation sein, sagt Haller. Gewinnen können alle: die Unternehmen, die die Glaubwürdigkeit ihrer Marken stärken und die Nichtregierungsorganisationen, die mit Hilfe der Unternehmen ihre originären Ziele erreichen.

Mehr Infos unter www.suscon.net

Pressekontakt:

Mildred Steidle
Organic Services
+49 89-82075908 oder +49 151 46748807
m.steidle@organic-services.com

Anna Gauto
forum CSR international
+49 89 746611-23;
a.gauto@forum-csr.net

Quelle: [SusCon \(pressemitteilung.ws\)](http://SusCon.pressemitteilung.ws)

Anmerkungen:

Verbraucher sind kritischer, weil ihnen zu oft ein falsches grünes Unternehmensimage verkauft wurde.

FOTO: [Gerd Altmann / pixelio.de](http://Gerd.Altmann/pixelio.de)