
Greenwashing und Youthwashing: Manipulation ökologischen und generationenbezogenen Bewusstseins in der modernen Gesellschaft

1. Einleitung

Dieser Text untersucht zwei moderne manipulative Praktiken – Greenwashing und Youthwashing – die zunehmend Gegenstand kritischer Analysen in akademischen und öffentlichen Diskursen werden. Greenwashing bezeichnet Strategien von Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen, bei denen Produkte, Politiken oder Geschäftspraktiken fälschlich als ökologisch nachhaltig und verantwortungsvoll dargestellt werden, um das eigene Image zu verbessern oder um umweltbewusste Konsument*innen anzusprechen.

Youthwashing hingegen bezeichnet die Nutzung junger Menschen als Symbol für Fortschrittlichkeit und soziale Inklusivität, wobei ihnen oft keine echte Mitbestimmung in Entscheidungsprozessen eingeräumt wird. Diese Phänomene treten zunehmend in politischen Kampagnen, im Unternehmensmarketing und in sozialen Initiativen auf. Ihre Sichtbarkeit wächst parallel zum steigenden gesellschaftlichen Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Partizipation und Transparenz.

Ziel dieses Textes ist es, die Konzepte Greenwashing und Youthwashing kritisch zu analysieren, ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen und Folgen zu betrachten sowie Forschungsergebnisse vorzustellen, die ihre Auswirkungen im aktuellen sozial-politischen Kontext beleuchten.

1.1. Greenwashing

Der Begriff "Greenwashing" wurde erstmals im Jahr 1986 von dem Biologen und Umweltaktivisten Jay Westerveld verwendet, wie Torelli u. a. berichten. Sie fügen hinzu, dass die Zahl der Studien zu Greenwashing insbesondere seit 2011 stark zugenommen hat und es sich im letzten Jahrzehnt zu einem wichtigen Thema in der akademischen Welt entwickelt hat – vor allem, weil es herausfordernde Fragen aufwirft und interdisziplinäre Forschung ermöglicht (2020: 2). Da Greenwashing als Konzept in unterschiedlichen Forschungsfeldern wie Public Relations, Wirtschaftsethik, Werbung, Soziologie, Bildung und vielen anderen auf Interesse gestoßen ist, existieren auch verschiedene Definitionen des Begriffs. Eine einheitliche und abschließende Definition gibt es jedoch nicht, da der Begriff mehrdeutig ist. Dennoch besteht Einigkeit darin, dass es sich um eine Form der Manipulation handelt. Webster's New Millennium Dictionary of English (2018) definiert Greenwashing als "die Handlung oder Praxis, ein Produkt, eine Politik, eine Aktivität usw. umweltfreundlicher oder weniger schädlich für die Umwelt erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich ist." Das Oxford English Dictionary beschreibt Greenwashing als "die Täuschung der Öffentlichkeit oder das Unterdrücken öffentlicher oder medialer Bedenken durch die falsche Darstellung einer Person, eines Unternehmens, eines

Produkts usw. als umweltverantwortlich; oder die falsche Darstellung eines Unternehmens oder seiner Aktivitäten als umweltfreundlich."

Wichtig ist anzumerken, dass Greenwashing insbesondere durch verschiedene Umweltorganisationen populär gemacht wurde. Daher ist auch deren Begriffsverständnis relevant. So definiert Greenpeace, eine unabhängige Organisation, die sich für den Umweltschutz einsetzt, Greenwashing als "die Täuschung von Verbraucherinnen bezüglich der Umweltpraktiken eines Unternehmens oder der Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung" (Romero, 2008). Das auf ökologisches Marketing spezialisierte Unternehmen TerraChoice definiert Greenwashing als "die Täuschung von Verbraucherinnen bezüglich der Umweltpraktiken eines Unternehmens oder dessen Umweltwirkungen sowie die positive Kommunikation darüber" (de Freitas Neto u. a., 2020: 6).

Marinier u. a. (2023: 3) bezeichnen Greenwashing als eine Form irreführende Werbung, bei der ein Produkt als umweltfreundlicher dargestellt wird, als es tatsächlich ist. Ziel ist es, Märkte zu erreichen, in denen Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung für die Konsument*innen eine große Rolle spielen, aber auch das Marken- und Unternehmensimage zu erhalten oder zu verbessern. Marinier u. a. (2023: 3) nennen zudem zwei Arten der Werbung im Kontext von Greenwashing nach Schmuck, Matthes und Naderer:

1. Falsche Appelle – Aussagen, die leicht als falsch nachgewiesen werden können, weil sie auf übertriebenen Einzelheiten oder irreführenden Slogans beruhen.
2. Unklare oder mehrdeutige Appelle – Aussagen, die zu allgemein oder unklar formuliert sind und so einen falschen Eindruck vermitteln, wie zum Beispiel der Ausdruck "völlig natürlich".

Um Greenwashing zu vermeiden, fordern Stakeholder und die Gesellschaft zunehmende Transparenz von Unternehmen und Organisationen, insbesondere hinsichtlich der Auswirkungen ihrer Produktion und Geschäftspraktiken auf die Umwelt. De Freitas Neto u. a. (2020: 2) betonen, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit dynamisch, über verschiedene Kanäle hinweg erfolgen und der Bewusstseinsbildung dienen sollte. Sie verweisen auch auf die Veränderung der Unternehmenskommunikation durch die Entwicklung von Web 2.0 und sozialen Medien. Viele Unternehmen investieren erhebliche Marketingressourcen und finanzielle Mittel, um sich als ökologisch verantwortungsvoll und gesellschaftlich engagiert zu präsentieren, mit dem Ziel, bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Torelli u. a. (2019: 5) unterscheiden vier Ebenen des Corporate Greenwashing: Erstens die Unternehmensebene, auf der ein irreführendes Image vermittelt wird; zweitens die strategische Ebene, auf der durch Berichte und Pläne über künftige Unternehmensentwicklung ein falsches Bild gezeichnet wird; drittens die sogenannte "dark level"-Ebene, bei der umweltbezogene Kommunikation illegale Aktivitäten

verschleiert; viertens die Produktebene, auf der spezifische Merkmale eines Produkts oder einer Produktlinie als umweltfreundlich dargestellt werden.

De Freitas Neto u. a. (2020: 2) fassen die Klassifizierungen von Greenwashing in zwei Hauptgruppen zusammen: (1) Greenwashing auf Ebene des Produkts oder der Dienstleistung und (2) Ausführungs-Greenwashing. In der ersten Gruppe erfolgt Greenwashing über Texte, Appelle, Aussagen oder Slogans, die ökologische Vorteile suggerieren. In der zweiten Gruppe manifestiert sich Greenwashing über visuelle und symbolische Elemente, die Natur assoziieren: etwa durch die Verwendung von Grün- und Blautönen, Naturgeräuschen, Wasser, Vögeln, Tierbildern etc.

Yang u. a. (2020) unterscheiden insgesamt sechs Typen des Greenwashing: selektive Offenlegung, Ablenkung, Themaverschiebung, täuschende Manipulation, fragwürdige Labels/Zertifikate und ineffektive freiwillige Programme. Die selektive Offenlegung ist die am meisten untersuchte Form. Sie beschreibt das Verhalten von Unternehmen mit schlechtem Umwelt-Impact, die dennoch gezielt positive Umweltinformationen kommunizieren. Die zweite Form, die Trennung, meint das Auseinanderklaffen von Kommunikation und realem Handeln. Themaverschiebung bezeichnet symbolische Aktivitäten, die von korruptem Verhalten ablenken sollen. Täuschende Manipulation steht für bewusst falsche oder irreführende Umweltkommunikation. Fragwürdige Labels bezeichnen manipulative Ecolabels, deren Kriterien unklar oder leicht zu umgehen sind. Und ineffektive freiwillige Programme bezeichnen solche staatlich unterstützten Initiativen, bei denen sich nur Erstunterzeichner beteiligen und später beigetretene Unternehmen keinen echten Impact erzielen.

1.2. Youthwashing

Analog zum Begriff Greenwashing existiert auch der Begriff "Youthwashing". Dabei handelt es sich um ein neueres und weniger bekanntes Konzept, das die Nutzung junger Menschen für öffentliche Auftritte in Kampagnen beschreibt – mit dem Ziel, einen Nutzen für Organisationen, Unternehmen oder politische Akteure zu erzielen, ohne sich tatsächlich um die Bedürfnisse junger Menschen zu kümmern. Kurz gesagt: Junge Menschen werden sichtbar gemacht, aber ihre Stimmen bleiben ungehört – zumindest wenn es um wichtige Entscheidungen geht (2023).

Laut Aussagen junger Menschen greifen insbesondere Politiker*innen und Regierungen auf Youthwashing zurück, um ihr Image aufzupolieren und sich modern zu präsentieren, ohne den Anliegen der Jugend ernsthaft Gehör zu schenken. Auch große Unternehmen nutzen diese Strategie, um wirtschaftliche Ziele zu erreichen (2021).

In der Praxis zeigt sich Youthwashing darin, dass junge Menschen zu Podien, Diskussionsrunden oder Projektvorstellungen eingeladen werden, um deren Teilnahme für PR- oder Marketingzwecke auszuschlachten. Der eigentliche Nutzen liegt dabei meist bei der Organisation oder den einladenden Personen, insbesondere politischen Akteuren. Um Youthwashing vorzubeugen, sollten politische Akteure,

Organisationen, Unternehmen und Initiativen jungen Menschen echte Bühnen bieten, ihre Anliegen sichtbar machen und sie auch "hinter den Kulissen" einbinden – etwa durch Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Ideen (2023).

Eine besondere Verbindung besteht zwischen Youthwashing und dem Thema Klimawandel. Das Engagement junger Menschen hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, insbesondere in energie- und klimapolitischen Diskursen. Die Zahl der Programme, Veranstaltungen, Bildungsangebote und Workshops für junge Menschen ist exponentiell gestiegen. Obwohl dies Ausdruck jugendlichen Engagements sein kann, bleibt die Frage, ob es sich dabei nicht oft auch um Youthwashing handelt: Wird das Engagement nur für eigene Zwecke instrumentalisiert oder werden junge Stimmen tatsächlich gehört und in politische Entscheidungen einbezogen?

2. Methodologie

Für die Untersuchung im Rahmen der Analyse von Praktiken des Youthwashings und Greenwashings in einer doppelten vergleichenden Dimension – also beider Praktiken in zwei Ländern (Deutschland und Kroatien) – wurde die Methode der Fokusgruppe verwendet. Die Fokusgruppe ist eine qualitative Methode der Datenerhebung, die auf der Interaktion von Teilnehmenden mit bestimmten Merkmalen basiert. Diese werden in kleinen Gruppen versammelt, um über vorgegebene Themen zu diskutieren. In dieser Untersuchung wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt, eine in Kroatien und eine in Deutschland, deren Ergebnisse und Schlussfolgerungen im Folgenden beschrieben werden. An den Fokusgruppen nahmen junge Menschen im Alter von 15 bis 30 Jahren teil. Die Fokusgruppen dauerten jeweils eine Stunde, und die Audiodateien wurden transkribiert, um daraus die zentralen Aussagen und Erkenntnisse zu gewinnen – unter Wahrung der Anonymität der Teilnehmenden.

3. Fokusgruppe in Kroatien – Forschungsergebnisse

Die durchgeführte Untersuchung ergab, dass junge Menschen zwischen 15 und 30 Jahren in Kroatien sehr gut mit dem Konzept und den Praktiken des Greenwashings vertraut sind, diese erkennen und sich dagegen positionieren. Bei der Begrifflichkeit des Youthwashings zeigte sich ein etwas anderes Bild: Die Mehrheit war zunächst nicht mit dem Begriff vertraut, konnte ihn aber, nachdem er erklärt wurde, sehr gut verstehen, anhand von Beispielen untermauern und äußerte eine klare und entschiedene Ablehnung solcher Täuschungen. Die Untersuchung identifizierte mehrere Themen, die für junge Menschen im Alter von 15 bis 30 Jahren im Kontext von Greenwashing und Youthwashing besonders relevant sind: (Un)authentizität / Manipulation, ökologische Nachhaltigkeit, politische Dimension, Stigmatisierung, Spenden, gesellschaftliche Verantwortung, Vertrauen, soziale Medien / Medien / PR / Marketing und der „Terror der politischen Korrektheit“.

3.1. (Un)authentizität / Manipulation

Die Befragten verknüpfen Greenwashing und Youthwashing mit Manipulation, Lügen und Täuschung. Greenwashing wird als Heuchelei oder „grüne Brille“ beschrieben. „Die Praxis, ökologische Begriffe und Umweltschutz zu nutzen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Ein Marketinginstrument“, sagte ein Teilnehmer. Ein anderer fügte hinzu:

„Für mich ist Greenwashing Heuchelei – Unternehmen, die Greenwashing betreiben, nutzen Plastikprodukte, verwenden aber grüne Farben, Pflanzenlogos, geben sich angeblich umweltbewusst, sind es aber überhaupt nicht.“

Ihre Meinung untermauerten die Teilnehmenden mit Beispielen, z. B. aus der Automobilindustrie, wo bestimmte Hersteller ihre Fahrzeuge als emissionsärmer darstellten, obwohl dies Teil eines umfassenden Betrugssystems war.

Auch Youthwashing wurde mit ähnlichen Begriffen beschrieben:

„Ähnlich – die Praxis, junge Menschen und alles rund um Jugend zu nutzen, um politische oder finanzielle Ziele zu erreichen. Eine Form von Marketingmanipulation.“ Youthwashing wird als eine Form der Täuschung gesehen, bei der junge Menschen instrumentalisiert werden – mit einem politischen oder wirtschaftlichen Ziel, vergleichbar mit Greenwashing, aber fokussiert auf die junge Generation.

„Der einzige Grund, warum sie sich dieses grüne Mäntelchen übergeworfen haben, ist, weil sie gesehen haben, dass wir Normalbürger das ‚cool‘ finden – also tun sie es nur deshalb. Sobald etwas anderes populär wird, übernehmen sie das. Es ist nur ein Kostüm, das sie tragen“, so ein Teilnehmer.

Die Befragten betonten, dass sie sich Ehrlichkeit von Unternehmen wünschen: „Ich möchte, dass mir ein Unternehmen ehrlich sagt, was seine Schwächen sind – es kann nicht alles perfekt sein, das würde ich gerne hören. Ich habe mir kürzlich Fahrradkleidung gekauft, und sie sagten mir, dass sie keinen kostenlosen Versand anbieten können, weil sie ein kleines Unternehmen sind, das direkt mit den Händlern arbeitet. Aber sie sagten auch, dass sie mir die Kleidung sofort ersetzen würden, falls es ein Problem gibt. Diese Authentizität und Ehrlichkeit im Ansatz und Marketing – das ist mir wichtiger.“

3.2. Ökologische Nachhaltigkeit

Die Teilnehmenden äußerten sich ausführlich zum Thema ökologische Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Greenwashing. Sie nannten Beispiele wie Elektroautos und vegane Landwirtschaft, aber auch den Ersatz von Plastik durch Papier und Holz. „Es ist schwer, ein Produkt zu finden, das 100 % nachhaltig oder gesund ist – irgendetwas muss immer in Plastik oder Papier verpackt werden. Okay, Papier ist vielleicht nachhaltig, aber die Fabriken arbeiten mit Kohle. Oder die Herstellung von Elektroautos – der Abbau von Lithium ist wie eine Atombombe. Es wird behauptet,

das sei toll, aber es ergibt keinen Sinn. Ich habe neulich ein Video gesehen, wie ein Auto beim Laden in Brand geriet, die Feuerwehr brauchte zwei Stunden, konnte es nicht löschen, und es explodierte viermal. Ein Benzinauto hätte ich mit dem Feuerlöscher selbst löschen können – hier aber schaffte es nicht mal die Feuerwehr“, so ein Teilnehmer.

Andere stimmten zu und ergänzten Beispiele:

„Elektroautos sind gar nicht umweltfreundlich – die Batterie kann nicht ausgetauscht werden, nach fünf oder sechs Jahren muss man das ganze Auto wechseln.“

„Wegen der Papiertüten und -strohhalm werden jetzt viele Bäume gefällt und neue gepflanzt, um Strohhalme herzustellen – das zerstört die Biodiversität, nur damit die Firmen behaupten können, sie seien umweltfreundlich.“

Die Teilnehmer waren sehr fokussiert auf das Verhältnis zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und Unternehmensprofit:

„Wir leben in einer Weise, die überhaupt nicht ökologisch nachhaltig ist. Die Menschen vor über hundert Jahren haben nachhaltig gelebt. Heute verbrauchen wir viel zu viel und sind zu sehr auf das Materielle fixiert – und der Kapitalismus fördert das natürlich, weil wir konsumieren müssen, damit die Wirtschaft weiterläuft. Es ist schwer, da ein Gleichgewicht zu finden – wie mein Kollege sagte, jemanden zu finden, der es ehrlich meint. Denn am Ende geht es allen nur um den Profit.“

Ein Teilnehmer schloss:

„Heute gibt es leider keine Theorie, die den Planeten heilen könnte – wenn es sie gäbe, wüssten wir das schon. Es reicht nicht, die CO₂-Emissionen zu senken. Es gibt viele weitere Probleme. Leider zerstört der Planet sich selbst – oder besser: Wir zerstören ihn. Der Planet würde sich selbst regenerieren, wenn wir einfach aufhörten, so zu leben, wie wir leben – aber das ist unmöglich.“

3.3. Politische Dimension

Bezüglich der politischen Dimension von Greenwashing und Youthwashing war ein Teil der Befragten mit diesem Aspekt vertraut und äußerte sehr deutlich die Ansicht, dass Politiker diese Praktiken in erheblichem Maße für fragwürdige Zwecke nutzen. Ein anderer Teil war mit diesem Bereich weniger vertraut. Einer der Befragten merkte an, dass nicht alle Politiker umweltfreundlich seien:

„Auch in der Politik gibt es Parteien, die sich für Umweltschutz einsetzen, andere wiederum nicht, was man dann auch weniger wahrnimmt – nicht jede Partei fokussiert sich auf umweltfreundliche Positionen.“

Ein anderer Teilnehmer knüpfte daran an und sprach über seine Erwartungen gegenüber Unternehmen und Politikern, wobei Letztere deutlich höheren Ansprüchen unterliegen:

„Um auf meine Kollegin Bezug zu nehmen: Von Unternehmen erwarte ich nichts – keine Wahrheit – denn sowohl bei Greenwashing als auch bei Youthwashing geht es einzig und allein darum, Profit zu machen, auf welchem Weg auch immer. Boeing, als globales Beispiel, hat gezeigt, dass Menschenleben gefährdet wurden, nur um Profit zu erzielen – daher habe ich sehr geringe Erwartungen an Unternehmen.“

Mehrere Befragte waren der Meinung, dass klare gesetzliche Rahmenbedingungen – sowohl für Greenwashing als auch Youthwashing – dazu beitragen könnten, dass diese Praktiken weniger häufig angewendet werden:

„Ich denke, wenn es klarere gesetzliche Rahmen gäbe, könnten wir besser quantifizieren, was Unternehmen tatsächlich für die Gesellschaft und die Umwelt tun.“

Interessant ist, dass die Meinungen der Befragten beim Thema Wahlen geteilt waren: Einige sagten, dass sich durch Wahlen etwas ändern könne, wenn die „richtigen Leute“ an die Macht kämen, und deshalb sei Wählen wichtig. Andere wiederum sind überzeugt, dass „Wählen nichts bringt“, da auch dabei letztlich Täuschungen und Manipulationen eine Rolle spielten.

3.4. Stigmatisierung

Die Befragten waren sich einig und fanden es bedrückend und traurig, dass es heutzutage bereits eine Stigmatisierung darstellt, wenn man z. B. nicht als umweltbewusst gilt – mit der Folge, diskriminiert zu werden:

„Heute gilt es schon als Stigma, wenn man nicht ökologisch bewusst ist – dann unterstellt man dir böse Absichten.“

„Eine moralische Keule, mit der man geschlagen wird – am Ende fühlt man sich schlecht, man wird stigmatisiert.“

„Ja, wenn man z. B. nicht das teurere Produkt kauft, kann man seine Umweltbewusstheit nicht beweisen.“

„Etwas eigentlich Positives wurde so negativ aufgeladen.“

3.5. Spenden

Wenn es um Spenden geht – sei es von Unternehmen, Politikern oder Einzelpersonen –, die öffentlichkeitswirksam als Hilfe für Bedürftige dargestellt werden, um das eigene Image aufzuwerten, haben die Befragten eine klare Meinung: Sie wissen, dass dies oft eigennützig geschieht, erkennen jedoch an, dass zumindest den Bedürftigen geholfen wird:

„Ehrlich gesagt ist mir das viel wichtiger, weil ich das Gefühl habe, das kann ich sehen. Es ist sehr schwer, gesellschaftliches Engagement zu faken. Hier kann man mir etwas erzählen, ich kann es nicht überprüfen – ich bin nicht in den Fabriken, ich weiß nicht, was dort passiert. Aber hier sehe ich es. Und selbst wenn sie es für ihren eigenen Vorteil tun – sie haben trotzdem geholfen. Und vielleicht ist das am Ende wichtiger

und es fällt einem leichter, solchen Dingen zu glauben. Selbst wenn das Ganze inszeniert ist, um etwa mehr Kleidung zu verkaufen – okay, es diene ihrem Vorteil, aber sie haben trotzdem Menschen, Kindern oder anderen geholfen“, fasst ein Teilnehmer zusammen.

Andere ergänzen: „Das ist eine ehrlichere Art, zu zeigen, dass ein Unternehmen zumindest über solche Dinge nachdenkt – besser als nur Augenwischerei.“

„Immerhin haben sie etwas getan, immerhin haben sie das Geld besser investiert.“

„Ich denke, Spenden sind der beste Weg, Initiative zu zeigen – sie verdienen so viel Geld mit Unsinn, da ist das Mindeste, dass sie etwas an die Gesellschaft zurückgeben.“

3.6. Soziale Verantwortung

Viele Befragte äußerten Zweifel an der Aufrichtigkeit von Unternehmen, die Greenwashing oder Youthwashing betreiben, und meinten, deren vorrangiges Ziel sei nicht echte soziale Verantwortung, sondern der Profit. Besonders hervorgehoben wurde die Ausbeutung von Arbeitskräften durch bestimmte Unternehmen: „Es gab den Fall, dass ein Unternehmen seine angeblich nachhaltige Produktionsstätte filmte – es stellte sich heraus, dass die Fabrik nur gemietet und gefälscht war. Die Menschen werden dort bei der Herstellung von Kleidung ausgebeutet, auf Etiketten stand ‚please help me‘. Es gab Videos von Shein-Kleidung mit solchen Labels. Am Ende durfte in der echten Fabrik nicht gedreht werden, also hat sich eine Journalistin dort einschleusen lassen und dokumentiert, dass sie von morgens bis abends ohne Pause arbeiten – auch Kinder – unter schrecklichen Bedingungen.“

Ein anderer Teilnehmer fügte hinzu:

„Ich habe kein Problem damit, wenn eine Firma offen sagt, dass ihr Ziel Profit ist – das ist kapitalistisches Denken, das akzeptiere ich. Aber trotzdem könnte sie 1 % ihres Gewinns für etwas Nachhaltiges verwenden, für Spenden, kostenlose Projekte oder Bildung.“

Teilweise diskutierten die Teilnehmenden, wie sie selbst zur Veränderung beitragen könnten – etwa durch Boykott bestimmter Unternehmen oder durch öffentliche Aufklärung über Missstände. Einige sahen darin Potenzial für Wandel, andere meinten, es bringe keine echte Veränderung, aber zumindest ein gewisses Bewusstsein:

„Wir reden darüber, dass Unternehmen Menschen ausbeuten – ein Exposé würde da nicht viel bringen, weil das schon bekannt ist.“

„Aber je mehr wir Bewusstsein schaffen, desto eher kann sich etwas ändern.“

Die Befragten hielten es für sinnvoll, die Aufklärung über Greenwashing und Youthwashing zu verstärken, um Transparenz und Verantwortung zu fördern: „Wir haben das in mehreren Kursen behandelt – ohne diese Kurse hätte ich gar nicht

gewusst, was das ist. Wir haben auch über Greenwashing gesprochen – wie Unternehmen das machen und wie man es erkennen kann. Aber wenn wir das nicht besprochen hätten, wäre ich kaum informiert, weil ich das Gefühl habe, dass es in den Medien – zumindest bei uns – noch wenig präsent ist“, sagt eine Teilnehmerin.

3.7. Vertrauen

Die Teilnehmenden waren sich einig, dass sowohl Unternehmen, Marken als auch Politiker ihr Vertrauen verloren haben:

„Es scheint, als ob eigentlich niemand mehr diesen Firmen glaubt – diejenigen, die das tun, sind eine Minderheit, vielleicht Extremisten. Wenn man Leute fragt, ob sie die Botschaften glauben, sagen sie Nein – und kaufen trotzdem bei diesen Firmen.“

Viele äußerten, dass es schwer sei, einmal verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen: „Ich bin der Meinung, dass ich mir nicht mehr erlaube zu vertrauen. Ich denke auch nicht mehr darüber nach, ob jemand nachhaltig handelt, denn ich gehe davon aus, dass es niemand tut. Deshalb macht es für mich keinen Sinn, mich mit jemandem einzulassen, der gesellschaftlich, sozial oder politisch als korrekt gilt – weil sich alle nur so geben, aber kaum jemand es wirklich ist.“

Ein Teilnehmer nannte ein konkretes Beispiel für Youthwashing:

„Da gibt es z. B. eine Gesichtscreme gegen Akne – ein Mädchen mit Akne kauft diese Creme und hofft, sich dadurch schöner zu fühlen. Aber das Unternehmen manipuliert – das finde ich abstoßend. Ich hasse es, wenn man die Hoffnung von Menschen ausnutzt.“

„Vor allem, wenn die Produkte richtig teuer sind – etwa Hautpflegeprodukte. Dann kauft ein 15- oder 16-jähriger Teenager – bzw. dessen Eltern – eine Creme für 300 Kuna oder mehr, obwohl sie gar nicht wirkt.“

3.8. Soziale Medien / Medien / PR / Marketing

Die Befragten sind sich einig, dass Marketing und PR nicht das Ziel gesellschaftlicher Verantwortung sein dürfen – Täuschung darf kein Zweck sein, vielmehr soll durch PR und Marketing *nach* einer guten Tat Ehrlichkeit und Authentizität kommuniziert werden:

„Ich finde, Kommunikationspläne dürfen nicht auf ‚wir sind grün‘ etc. basieren.“

„Täuschung darf kein Ziel sein. Wenn sie etwas Gutes getan haben, *dann* sollen sie PR und Marketing nutzen.“

Ein Befragter nannte ein konkretes Beispiel:

„Nehmen wir Influencer: Ich glaube eher jemandem, den ich schon lange sehe, wie er ein Produkt ständig benutzt, und *danach* wird der Content von der Firma gesponsert. Also nicht, dass sich Nivea bei jemandem meldet, der das Produkt nie genutzt hat und

plötzlich Werbung macht – sondern dass ich sehe, wie Influencerin XY das Produkt regelmäßig nutzt, und dann entscheidet Nivea, mit ihr zu arbeiten. Das wirkt für mich viel glaubwürdiger und legitimer – anstatt einfach allen ein Produkt zu schicken und zu sagen: ‚Wir sind die Besten!‘“

Irgendwann in der Diskussion verneinten die Befragten schließlich ganz den Einfluss sozialer Medien auf ihre Kaufentscheidungen:

„Weil wir inzwischen an einem Punkt sind, an dem soziale Netzwerke nur noch der Manipulation dienen“, sagte ein Befragter, insbesondere in Bezug auf Youthwashing. „Influencer nehmen alles an, wenn das Geld stimmt. Wenn ein Mädchen Akne hat und eine Creme benutzt, von der ich weiß, dass sie nicht hilft, und dann behauptet, sie wirke – nein, das stimmt nicht. Sie nehmen alles an. Ich persönlich würde kein Produkt mehr kaufen, nur weil es ein Influencer empfiehlt.“

Zwar zeigen viele Studien, dass diese Generation medienkompetenter ist – die Befragten stimmen dem teilweise zu, aber betonen, dass sie nicht blind Trends oder Influencern folgen, vor allem nicht auf sozialen Netzwerken:

„Stimmt – aber die jüngeren Generationen, denen kannst du alles geben: ‚Subscribe please‘ – sie abonnieren. ‚Like please‘ – sie liken.“

„Und ihr macht das nicht?“

„Nein, weil wir in einer Welt aufgewachsen sind, die nicht nur digital war. Wir sind in der realen Welt groß geworden. Meiner Meinung nach gibt es nicht genug Forschung darüber, wie digitale Plattformen und soziale Medien junge Gehirne beeinflussen – Kinder bekommen heutzutage schon beim Verlassen des Mutterleibs ein Handy in die Hand. Die Eltern sind schuld, weil sie ihnen den Laptop geben, um sie ruhigzustellen.“

Außerdem ergänzten sie, dass viele ihrer Altersgenossen soziale Netzwerke gar nicht mehr nutzen, da sie übersättigt seien. Sie selbst würden sie hauptsächlich für Informationen und Unterhaltung nutzen – aber **nicht** zur Auswahl von Produkten, Dienstleistungen oder Marken.

Über die Medien sagten sie, dass sich das Medienbild generell verändert habe: „Ich bin inzwischen sehr kritisch gegenüber Printmedien, vor allem seit es keine Lektorate mehr gibt – die Journalisten sind ungebildet, mal ehrlich. Ich frage mich, wie diese Leute überhaupt mit der Welt kommunizieren – man sieht die Fehler sofort, besonders auf Onlineportalen. Ich finde das abstoßend. Früher waren Journalisten Fachleute, sie konnten Dinge kritisch einordnen. Heute versuchen sich die Medien bei uns anzubiedern – zum Beispiel in den Nachrichtensendungen: ‚Wir sind eure Freunde‘ – sie verfolgen eine Agenda, betreiben Propaganda. Klar, das hier kann auch als Propaganda gelten – aber sie wollen uns vereinnahmen. Ich falle da nicht mehr drauf rein – es interessiert mich nicht, weil man das Wichtigste sowieso von Kollegen hört. Und wenn es wirklich wichtig ist, liest man es irgendwo.“

Die Befragten betonen, dass sie das Gefühl haben, von Journalist:innen und Medien manipuliert zu werden – auf verschiedene Arten:

„Medien sollten objektiv sein, sie sollen uns rohe Informationen liefern – ohne moralische Urteile. Ich gehe auf Index.hr und sehe ein Foto von Putin, das so bearbeitet ist, dass er wie Hitler aussieht – sie wollen mir damit eine Haltung aufzwingen. Nein – ich weiß selbst, dass Putin die Ukraine angegriffen hat und dass das schlimm ist. Aber ihr dürft mir das nicht *sagen* – ich muss selbst zu dieser Erkenntnis kommen. So wirkt es, als wollten sie mir das Gehirn waschen.“

Was Marketingkampagnen betrifft, die sich an junge Menschen richten und Youthwashing betreiben, so sagten viele, dass sie von solchen Kampagnen eher abgestoßen würden – weil sie unauthentisch seien:

„Mich schreckt das sogar ab – man merkt sofort, wenn 50-jährige Leute sich ausdenken, was für uns mit 20 angeblich ‚cool‘ ist. Ich sehe da direkt meine Mutter vor mir. Das stößt mich ab.“

3.9. Der Terror der politischen Korrektheit

Die Befragten haben das Gefühl, dass sie durch verschiedene Formen der Manipulation und Technik zu völliger Gleichmacherei gedrängt werden sollen – dass nur noch eine Sichtweise als „richtig“ gilt.

Ein Beispiel, das genannt wurde, war der vegane Lebensstil:

„Ich habe da ein Beispiel für Manipulation, das ich kürzlich untersucht habe – es hat mich überrascht. Ist hier jemand vegan? Essen hier alle Fleisch? Es gibt diesen riesigen Druck, kein Fleisch zu essen und Tiere zu schützen – aber um eine vegane Farm zu errichten, wird das Habitat von viel mehr Tieren zerstört, als wenn man Tiere normal schlachten würde. Und dann fühlen sich alle moralisch überlegen – aber das schadet eigentlich viel mehr. Jetzt entstehen überall vegane Farmen, weil plötzlich alle vegan leben sollen – aber das schadet der Umwelt mehr.“

Ein weiterer Teilnehmer ergänzt:

„Das ist Manipulation – uns wird gesagt, wir sollen keine Tiere töten, weil es moralisch falsch sei. Aber vegane Lebensweise ist nicht nachhaltig. Vegane Unternehmen betreiben das größte Greenwashing, weil sie z. B. ihre Produkte per Flugzeug transportieren – das erzeugt CO₂.“

Ein dritter fügt hinzu:

„Du erkennst sofort im Laden den veganen Bereich – alles ist grün, überall sind vegane Logos. Selbst auf Chips steht ‚vegan‘ – es sind Kartoffeln! Wegen dieser Zusatzstoffe – manche sind nicht vegan.“

Die Befragten kamen zum Schluss, dass viele Menschen sich durch ihre Konsumententscheidungen gut fühlen wollen – aber wegen ihrer Lebensumstände, z. B. Armut, trotzdem Produkte oder Dienstleistungen kaufen, die nicht zu ihren eigentlichen Werten passen:

„Wir sind Studierende – da spielt der Preis eine Rolle. Wenn etwas teurer ist und ich woanders etwas Billigeres finde, obwohl es mir weh tut, gegen meine Werte zu verstoßen – vielleicht muss ich es tun. Vielleicht sind wir gezwungen, ein Unternehmen zu wählen, das nicht zu unseren Überzeugungen passt.“
„Der Konsument wird sich immer rational verhalten.“

3.10. Zusammenfassung der Fokusgruppe in Kroatien

Die Fokusgruppe in Kroatien mit jungen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren brachte aufschlussreiche Einsichten zu den Themen **Greenwashing** und **Youthwashing**. Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden sehr sensibel auf Manipulationen und strategische Täuschungen reagieren – sei es durch Politik, Unternehmen oder Medien. Während **Greenwashing** ein bereits etablierter Begriff war, war **Youthwashing** zunächst unbekannter, konnte aber nach kurzer Erklärung gut eingeordnet und anhand konkreter Beispiele diskutiert werden.

Im Zentrum der Diskussion standen:

- **(Un)authentizität / Manipulation:** Beide Phänomene wurden als bewusste Täuschung erkannt, insbesondere, wenn Unternehmen sich aus Imagegründen „grün“ oder „jugendnah“ geben, ohne dies ehrlich zu leben.
- **Ökologische Nachhaltigkeit:** Besonders kritisch wurden scheinbar nachhaltige Lösungen wie Elektroautos, vegane Produkte oder Ersatzmaterialien hinterfragt – viele sahen darin Heuchelei, weil ökologische Versprechen oft nicht eingehalten oder durch andere Schäden überlagert werden.
- **Politische Dimension:** Politiker*innen wurden mehrheitlich als Akteure wahrgenommen, die Greenwashing/YW einsetzen, um Stimmen oder Zustimmung zu gewinnen. Einige forderten gesetzliche Regulierung.
- **Stigmatisierung:** Die soziale Erwartung, umweltbewusst zu konsumieren, wurde als moralischer Druck und „Keule“ empfunden.
- **Spenden & gesellschaftliche Verantwortung:** Auch wenn viele Spendenaktionen eigennützig erscheinen, wird ihnen dennoch ein gewisser positiver Effekt zugeschrieben – „Hauptsache, es hilft“. Gleichzeitig wurde klar, dass Vertrauen in Marken und Politik massiv erschüttert ist.
- **Rolle der Medien und sozialen Netzwerke:** Medien gelten nicht mehr als neutral, sondern als manipulierend. Influencer*innen wurden stark kritisiert – besonders dann, wenn sie ohne persönliche Überzeugung Produkte bewerben.
- **Politische Korrektheit:** Viele empfinden eine zunehmende Gleichmacherei und moralische Aufladung von Themen als einengend und manipulativ.
- **Konsumverhalten:** Trotz kritischer Haltung sind viele gezwungen, bei Entscheidungen Kompromisse einzugehen – vor allem aus finanziellen Gründen.

Die Fokusgruppe machte deutlich, dass junge Menschen differenziert und kritisch über Greenwashing und Youthwashing nachdenken, sich jedoch gleichzeitig in einem Spannungsfeld zwischen moralischen Idealen und realen Zwängen befinden. Es besteht ein starker Wunsch nach mehr Transparenz, Ehrlichkeit und echter Verantwortung – seitens Politik, Wirtschaft und Medien.

4. Fokusgruppe in Deutschland (Baden-Württemberg) – Forschungsergebnisse

Ähnlich wie bei den Ergebnissen der Fokusgruppe in Kroatien zeigte die Diskussion in der deutschen Fokusgruppe, dass junge Menschen im Alter von 15 bis 30 Jahren in Baden-Württemberg bereits seit Längerem mit dem Konzept und den Praktiken des Greenwashings vertraut sind. Die Praktiken selbst sind den Teilnehmenden sogar noch geläufiger als der Begriff an sich, was sie bereits zu Beginn des Gesprächs durch zahlreiche Beispiele belegten. Der Begriff **Youthwashing** war hingegen nicht bekannt, doch durch die Analogie zum Greenwashing konnten die Teilnehmenden das Phänomen schnell erfassen und nannten auch Beispiele – wenn auch seltener und mit mehr Unsicherheit. Zugleich wurde die Frage aufgeworfen, ob nicht jede Form von Täuschung oder Manipulation in irgendeiner Weise ein „Washing“ sei. Zentrale Themen der Diskussion waren: Täuschung, Marketing (Täuschung durch Werbung), politische Dimension (Parteien und Greenwashing/YW), (Un)authentizität (Missverhältnis zwischen Absicht und Umsetzung), Diskrepanz zwischen eigenem Verhalten und Umweltschutzwirkung, Gesetzgebung und Transparenz, soziale Medien sowie der Zwang zur politischen Korrektheit.

4.1. Täuschung

Beide Begriffe – Greenwashing und Youthwashing – wurden von den Teilnehmenden klar mit Täuschung und Manipulation der Konsument*innen in Verbindung gebracht. Es wurde über „scheinbare“ oder „angeblich“ positive Effekte für Umwelt oder Jugendliche gesprochen, die sich oft als falsch herausstellten: „Es gibt viele Studien, die gezeigt haben, dass es schlicht nicht stimmt, dass man durch finanzielle Anreize Emissionshandel ausgleichen kann“, oder:

„Vor ein paar Jahren gab es diesen Skandal mit manipulierten Motorensoftwares, durch die die Autos umweltfreundlicher wirkten, als sie es tatsächlich waren.“

Die Teilnehmenden zeigten sich überzeugt, dass es sich dabei um eine „gängige Praxis“ von Unternehmen handelt, sich als umweltbewusst zu präsentieren, obwohl vieles bloß Marketing ist.

Dies führe auch zu Unsicherheit beim Konsumverhalten:

„In Sendungen habe ich gesehen, dass z. B. Eier mit grünem Etikett nicht unbedingt fairer oder besser produziert werden. Da fragt man sich manchmal: Ist es wirklich den höheren Preis wert, wenn der Unterschied gar nicht so groß ist?“

Besonders beim Thema **Youthwashing** wurde deutlich, wie sehr Jugendliche sich durch politische Parteien in Wahlkampfzeiten getäuscht fühlen – etwa im Vorfeld der Europawahlen:

„... sie haben gelernt, wie man jugendliche Themen aufgreift, Ängste anspricht und das für sich instrumentalisiert – und sich dann als progressive, jugendnahe Partei darstellt, obwohl sie genau das Gegenteil tun.“

4.2. Marketing

Die Teilnehmenden empfanden sowohl grünes als auch jugendorientiertes Marketing oft als manipulativ:

„Die bauen da irgendwo eine E-Ladestation hin und machen das dann zu ihrem Profilbild – alles schön grün – das ist wortwörtlich Greenwashing. Und plötzlich wird das Logo grün.“

Dies führe auch zur Verunsicherung:

„Es ist schwer, zwischen sinnvoller Information und Werbung zu unterscheiden.“

„Manchmal wird bei der Produktion etwas ausgetauscht, aber dann wird dafür mehr Wasser verbraucht – ist das dann wirklich umweltfreundlicher?“

Gleichzeitig wurde eingeräumt, dass gutes Marketing trotzdem wirkt: „Natürlich reagiert man positiver, wenn auf der Verpackung ‚regional‘ oder ‚fair trade‘ steht.“

Die Teilnehmenden zeigten sich jedoch auch skeptisch gegenüber dem vermeintlich jugendlichen Tonfall im Marketing:

„Ich frage mich, ob Unternehmen wirklich auf Augenhöhe mit Jugendlichen kommunizieren.“

Manche gaben offen zu:

„Ehrlich gesagt – bei mir hat das den gegenteiligen Effekt. Wenn sich Unternehmen jetzt auf jung und cool machen, wirkt das eher abschreckend.“
Viele stimmten dem zu und ergänzten:

„Nicht alles muss jugendlich wirken – manchmal ist es sogar besser, wenn ein Produkt traditionell oder alt wirkt. Da denke ich mir: Okay, die machen das schon seit 100 Jahren – das steht für Qualität und weckt Vertrauen.“

4.3. Politische Dimension: Parteien, Greenwashing und Youthwashing

Schon zu Beginn der Diskussion nannte ein Teilnehmer Parteien im Kontext von Greenwashing:

„Parteien betreiben oft Greenwashing, indem sie sich oberflächlich mit Umweltfragen beschäftigen, aber keinen echten Beitrag zur Transformation leisten. Das ist problematisch, weil es Wählerinnen täuscht.“

Andere Teilnehmende zeigten etwas mehr Vertrauen:

„Keine vernünftige demokratische Partei wird sagen, dass sie sich nicht um den Klimaschutz kümmert – aber wie engagiert sie sind und mit welchen Ambitionen, das unterscheidet sich enorm.“

Ein anderer ergänzte:

„Alle brüsten sich mit Aussagen wie ‚Wir schützen das Klima‘ oder ‚Wir sind bis 2050 klimaneutral‘ – dabei sagen alle seriösen Wissenschaftlerinnen, dass das völliger Unsinn und viel zu spät ist.“

Parteien wird unterstellt, Klimathemen v. a. zu nutzen, um junge Wähler*innen zu gewinnen – was bei Unternehmen anders sei: „Ich glaube, Parteien haben erkannt, dass sie sich mit dem Klimawandel befassen müssen – nicht nur, um junge Leute anzusprechen, sondern weil es sich langsam bis in die Demokratie durchgesprochen hat: Das ist ein zentrales Thema. Unternehmen dagegen nutzen es nur als Mittel zum Zweck.“

Es bestand breite Einigkeit darüber, dass Parteien soziale Medien gezielt einsetzen, um junge Wähler*innen zu manipulieren: „Die haben große Reichweite in den sozialen Netzwerken und haben sich bei jungen Leuten mit Slogans positioniert wie: ‚Wir kämpfen für euch‘ – das war clever.“

4.4. Nicht-Authetizität bzw. Diskrepanz zwischen Wirkung und Umsetzung

Die Teilnehmenden betonten, wie schwer es sei, sich konsequent umweltbewusst zu verhalten – sowohl für Einzelpersonen als auch Organisationen: „Natürlich würde ich lieber Bio oder fair trade kaufen – aber wenn das doppelt oder dreifach so viel kostet, muss ich abwägen, ob es mir das wirklich wert ist.“ Ein anderer ergänzte:

„Und dann stellt sich auch die Frage: Ist das wirklich *so viel* besser für die Umwelt?“

Zwar ist das Interesse an Informationen über die Herkunft von Produkten da, doch der Aufwand schreckt ab:

„Ich stelle mich ja nicht vor das Regal und google erstmal gezielt, woher das Produkt kommt, bevor ich es kaufe.“

Gesellschaftlich engagierte Initiativen von Herstellern werden zwar begrüßt, spielen aber beim Einkauf kaum eine Rolle:

„Klingt jetzt vielleicht doof, aber ich gehe bei Kaufentscheidungen nicht so weit ins Detail.“

4.5. Gesetzgebung und Transparenz

Die Teilnehmenden kritisierten viele Gesetzeslücken, die Greenwashing – insbesondere bei Herkunftsangaben – ermöglichen:

„Die Gesetzgebung ist ziemlich ungenau und lässt Manipulationen zu“, sagte ein Teilnehmer und vermutete sogar absichtliche Irreführung.

„Ich habe gelesen, dass es rechtlich reicht, wenn man ein Produkt aus Asien in Europa etikettiert – und schon darf man ‚Made in Europe‘ schreiben.“

Zertifizierungen wurden grundsätzlich positiv bewertet – dennoch wurde angemerkt:

„Ich glaube, für kleine Unternehmen ist es schwer, solche Zertifikate zu bekommen, weil die Verfahren teuer und langwierig sind. Und deshalb kann der Konsument das nicht alles gerecht beurteilen.“

Einigkeit bestand darüber, dass der Gesetzgeber in der Verantwortung steht – viele Entscheidungen sollten nicht dem Individuum überlassen werden, sondern klar geregelt sein.

Gefordert wurden unabhängige Prüfstellen wie das deutsche Öko-Test-Institut. Gleichzeitig wurde betont, wie schwierig es ist, ein gutes Gleichgewicht zwischen Transparenz und Informationsüberflutung zu finden.

4.6. Soziale Medien

Die Teilnehmenden informierten sich hauptsächlich über soziale Medien – insbesondere Instagram. Sie waren sich jedoch bewusst, dass Algorithmen „Bubbles“ erzeugen, aus denen man kaum ausbricht. Dies erschwert es, die eigene Perspektive als Teil einer größeren Informationswelt zu erkennen.

Gerade im Zusammenhang mit Youthwashing in Wahlkämpfen sahen sie hierin eine Gefahr:

„Ich musste konkret an die AfD denken, besonders bei der letzten Europawahl. Man sieht ganz klar, dass die AfD – die ja eindeutig gegen die Interessen junger Menschen (und anderer) agiert – es dennoch schafft, sich über klugen Social-Media-Einsatz als jugendnah zu inszenieren. Sie verstehen, wie soziale Medien funktionieren, greifen Themen auf, die für junge Menschen wichtig sind, und instrumentalisieren Ängste. So erzeugen sie das Bild einer progressiven Partei – obwohl sie genau das Gegenteil tun.“

4.7. Zwang zur politischen Korrektheit

Die Teilnehmenden äußerten sich zunächst zögerlich zu diesem Aspekt, fanden dann aber schnell einen gemeinsamen Nenner:

„Ich habe mich bisher eher zurückgehalten, weil ich ehrlich gesagt nicht immer so stark über meinen Konsum nachdenke. Manchmal tue ich es – und dann sehe ich, wie die Ultrareichen mit dem Privatjet 50 km fliegen und in 10 Minuten mehr Schaden anrichten als ich in fünf Jahren. Da frage ich mich: Warum soll *ich* mich dann so einschränken?“

Ein anderer ergänzte:

„Das hängt auch stark vom Umfeld ab. Ich kenne Leute, die würden mich auslachen, wenn ich sage, dass ich bewusster einkaufen will. In anderen Gruppen wiederum traue ich mich kaum zu sagen, dass ich *keinen* veganen Burger bestellt habe.“

Ein Teilnehmer sagte:

„Gerade Universitäten sind extrem politische Orte – dort gibt es diesen Gruppenzwang.“

Eine Teilnehmerin ergänzte, dass zunehmend über „Bevormundung“ gesprochen werde:

„Ich sollte doch bitte meine eigene Meinung haben dürfen.“

5. Appendix

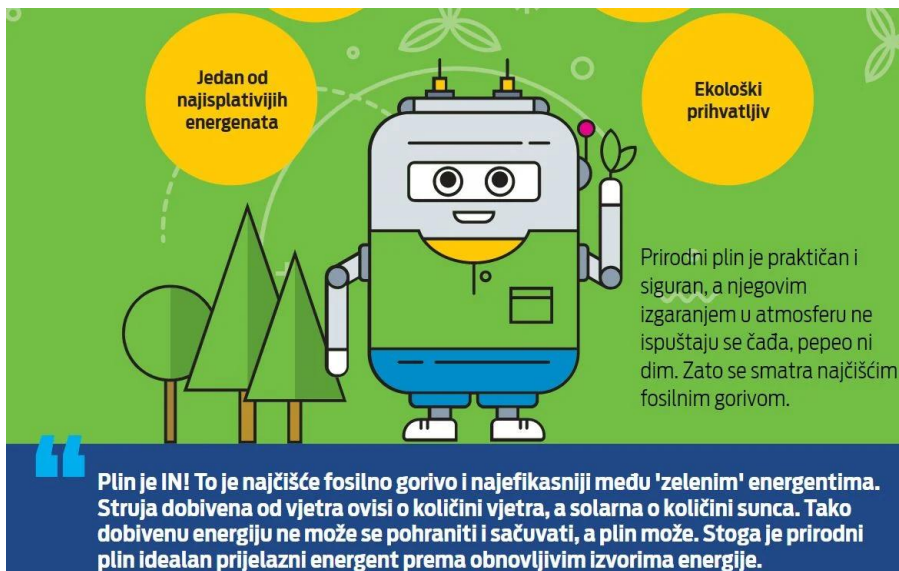
5.1 Beispiele von Greenwashing in Kroatien

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
Öffentlicher Nahverkehr in Zagreb und Rijeka	ZET und Autotrolej	<p>Die fossile Industrie versucht seit vielen Jahren, die Gesellschaft davon zu überzeugen, dass Gas ein umweltfreundlicher und klimafreundlicher fossiler Brennstoff sei. Dabei werden manipulative Begriffe wie „Naturgas“ verwendet. Gas sollte nicht als „natürlich“ bezeichnet werden – genauso wenig, wie wir Kohle oder Erdöl als „natürliche Kohle“ oder „natürliches Erdöl“ bezeichnen, obwohl sie – wie Gas – aus der Natur stammen. Gas ist, wie andere fossile Brennstoffe, weder sauber noch grün und verursacht erhebliche CO₂- und Methanemissionen, die sowohl der Umwelt als auch dem Klima schaden, da sie die Atmosphäre belasten.</p> <p>Begriffe wie „Naturgas“ und andere Formulierungen, die Gas als grün, nachhaltig oder umweltfreundlich darstellen, sind daher ein Beispiel für Greenwashing.</p>





Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
Plinko	Prvo plinarsko društvo	<p>Das Unternehmen <i>Prvo plinarsko društvo</i> hat eine Werbekampagne entwickelt, deren Hauptfigur der sympathische „Plinko“ ist. Ziel der Kampagne ist es, Erdgas („Naturgas“) als die beste Lösung zum Heizen zu bewerben – unter anderem auch als umweltfreundlich, wie das Unternehmen behauptet. Die gesamte Kampagne ist in Grün gehalten, verspielt und freundlich gestaltet. Es wurde eine eigene Website eingerichtet (https://www.ppd.hr/plinko/), auf der eine Broschüre über Plinko zu finden ist. In dieser stellt Plinko auf unterhaltsame und ansprechende Weise die Vorteile der Nutzung von Erdgas dar. In der Broschüre wird jedoch kein einziges der vorhandenen Probleme erwähnt – etwa die Schädlichkeit von Methan. Es handelt sich dabei um ein klassisches Beispiel für „Gas-Greenwashing“.</p>



Jedan od najisplativijih energenata

Ekološki prihvatljiv

Prirodni plin je praktičan i siguran, a njegovim izgaranjem u atmosferu ne ispuštaju se čađa, pepeo ni dim. Zato se smatra najčišćim fosilnim gorivom.

Plin je IN! To je najčišće fosilno gorivo i najefikasniji među 'zelenim' energentima. Struja dobivena od vjetra ovisi o količini vjetra, a solarna o količini sunca. Tako dobivenu energiju ne može se pohraniti i sačuvati, a plin može. Stoga je prirodni plin idealan prijelazni energent prema obnovljivim izvorima energije.

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
Pre Owned-Programm	ZARA	<p>Das <i>Pre Owned</i>-Programm von ZARA ist für Reparaturen von Kleidung gedacht – etwa das Annähen von Knöpfen, das Ausbessern von Reißverschlüssen oder ähnliche Schneiderarbeiten. ZARA wirbt damit, dass alte Kleidung – unabhängig davon, ob sie bei ZARA gekauft wurde oder nicht – in den Filialen zur Reparatur abgegeben werden kann. In der ZARA-App kann man Informationen zum Programm nachlesen und sehen, in welchen Filialen es verfügbar ist. Warum ist das Greenwashing? Kundenerfahrungen zeigen, dass Mitarbeitende in bestimmten Filialen, in denen dieser Service laut App angeboten wird, überhaupt nicht über das Programm informiert sind und die Annahme von Kleidung zur Reparatur ablehnen. Uns liegt z. B. ein konkreter Erfahrungsbericht aus der ZARA-Filiale in Rijeka vor. Abgesehen davon, dass das Programm damit in der Praxis nicht funktioniert und als Greenwashing erscheint, ist ZARA – bzw. der Mutterkonzern INDITEX – weltweit schon mehrfach mit Vorwürfen systematischen Greenwashings konfrontiert worden. So stehen etwa die schlechten Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion im krassen Widerspruch zu solchen Nachhaltigkeits-Initiativen, mit denen das Unternehmen sich als sozial verantwortlich und umweltbewusst inszenieren möchte – ohne es tatsächlich zu sein.</p>

5.2 Beispiele von Greenwashing in Deutschland

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
H&M Conscious Collection	H&M	<p>Die schnelle und ultraschnelle Mode, wie sie u. a. von H&M produziert wird, ist weltweit der drittgrößte Wasserverschmutzer unter allen Industrien – das ist mittlerweile auch vielen Konsument*innen bekannt. Daher beteiligen sich viele Modemarken, auch H&M, am sogenannten grünen Trend und entwickeln Umweltkampagnen – von der Rücknahme gebrauchter Kleidung (die dann allerdings oft an afrikanische Küsten gelangt) bis hin zu umfassenderen Versprechen wie der Kampagne Conscious Collection. H&M verpflichtete sich darin, bestimmte Ziele bis zu festgelegten Fristen zu erreichen – z. B. in Bezug auf Transparenz, Materialverwendung, Recycling, soziale Gerechtigkeit und Arbeitssicherheit. Laut Untersuchungen von Umweltschutzorganisationen (z. B. <i>endlichfair</i>) hat H&M keine der Etappen eingehalten, verwendet weiterhin einen hohen Anteil an synthetischen Fasern und Polyester. Auch das sogenannte <i>Better Cotton</i>-Label (BCI) gilt inzwischen als Greenwashing: Die Arbeitsbedingungen sind so schlecht, dass sich viele Marken davon distanzieren haben, und die deutsche Bundesregierung hat eine Untersuchung eingeleitet.</p>

5.3 Beispiele von Youthwashing in Kroatien

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
Einsatz von Jugendlichen in einer politischen Kampagne	Ivan Pernar	<p>Ivan Pernar hat in seiner gesamten Wahlkampagne junge Menschen als PR- und Marketinginstrument genutzt, um andere junge Menschen zu mobilisieren, für ihn und seine Partei/Liste zu stimmen – ohne dass junge Menschen oder ihre Rechte und Lebensbedingungen tatsächlich im Mittelpunkt seines Programms standen. Besonders auf TikTok, aber auch auf anderen sozialen Medien, veröffentlichte er Inhalte mit Jugendlichen, um sich selbst und seine Partei als jugendnah und engagiert für junge Anliegen zu präsentieren. Auf seinen Wahllisten kandidierten 68 Personen unter 30 Jahren. Im Parteiprogramm heißt es: Das politische Programm basiert auf dem Kampf gegen Korruption, der Stärkung der Bürgerrechte und dem Aufbau einer gerechteren Gesellschaft. Es setzt sich unter anderem für Verbesserungen im Bildungs- und Gesundheitssystem sowie für wirtschaftliches Wachstum durch Innovation und Investitionen in die Infrastruktur ein. Der gezielte Einsatz junger Menschen für ein jugendliches Image ohne substanzielle inhaltliche Fokussierung auf Jugendthemen kann als Youthwashing gewertet werden.</p>

5.4 Beispiele von Youthwashing in Deutschland

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
Einsatz von Jugendlichen in einer politischen Kampagne	AfD	<p>Die Partei AfD hat im Rahmen ihrer Europawahlkampagne gezielt junge Menschen als Marketinginstrument eingesetzt, um andere junge Wähler*innen zu erreichen. Besonders auf TikTok, aber auch auf allen anderen sozialen Medien, veröffentlichte sie Inhalte mit jungen Menschen, sprach gezielt die junge Zielgruppe an, verwendete Jugendsprache und kurze Botschaften und nutzte dabei geschickt die Funktionsweise von Algorithmen. Dabei handelt es sich bei der AfD um eine rechtsradikale, konservative Partei, die den Klimawandel leugnet und den Rückzug vom Europäischen Green Deal fordert. Die AfD verzerrt die Realität durch Übertreibung und Dramatisierung von Phänomenen, die zwar existieren, aber keineswegs so gravierend sind, wie sie dargestellt werden. Sie bietet keine Lösungen, sondern benennt angebliche Schuldige. Jungen Menschen wird suggeriert, sie müssten diese „Schuldigen“ bekämpfen – durch ihre Stimme für die AfD. Durch Verkürzung und Verzerrung von Fakten entsteht im digitalen Raum eine aggressive Rhetorik. Trotz ihrer jugendaffinen Medienstrategie kandidieren auf der Bundesliste der AfD zur Europawahl nur 3 von 35 Personen unter 30 Jahren – was auf eine instrumentalisierende und nicht repräsentative Jugendsprache</p>

Bezeichnung	Unternehmen/Person	Warum ist das ein Problem?
		hinweist. Das ist ein Beispiel für Youthwashing .



Co-funded by
the European Union

„Financirano sredstvima Europske unije. Iznesena mišljenja i stavovi održavaju isključivo stav autora i ne moraju se podudarati sa stavovima Europske unije. Ni Europska unija ni tijelo koje dodjeljuje bespovratna sredstva ne mogu se smatrati odgovornima za njih.“