

Unternehmen geben sich „grünes“ Image

Nachhaltigkeit als Thema in der Wirtschaftswerbung.

Von Thomas Bohrmann

Abstract Nachhaltigkeit ist ein Thema, das immer stärker in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft verankert ist. Besonders die Ökonomie, die zunehmend mit gezielter kommerzieller Kommunikation für nachhaltige und umweltbewusste Produkte wirbt, hat einen großen Einfluss auf den globalen Konsum. Werbungtreibende Unternehmen kommunizieren bewusst mit „grünen“ Themen und stellen sich als soziale und umweltgerechte Akteure dar. Allerdings gelten für die Werbepäsentationen grundlegende Standards, unter denen vor allem das Verbot von *Greenwashing* herausragt.

Werbung hat einen persuasiven (von lat. *persuadere* = überreden, überzeugen) Charakter. Sie ist der geplante Versuch, Meinungen, Einstellungen und Handlungen von Menschen durch spezifische Medien der Kommunikation öffentlich zu *beeinflussen*, um ökonomische Ziele zu erreichen. Der folgende Beitrag soll exemplarisch darstellen, inwieweit das politisch-ethische Leitbild der Nachhaltigkeit inzwischen auch innerhalb der Werbewirtschaft thematisiert wird und welche zentralen ethischen Regeln bei der Kommunikationspolitik der werbungtreibenden Unternehmen gelten sollen.

Prof. Dr. Thomas
Bohrmann lehrt
katholische Theologie
mit dem Schwerpunkt
Angewandte Ethik
an der Fakultät für
Staats- und Sozial-
wissenschaften der
Universität der Bun-
deswehr München.

Werbung – persuasive Kommunikationsform

Menschen zu überzeugen, ist eine grundlegende kommunikative Praxis, die in unterschiedlichen sozialen Interaktionen anzutreffen ist (vgl. Bohrmann 2010, S. 293 f.; Schönbach 2016). Aus diesem Grund sollte eine beeinflussende Kommunikationsform nicht voreilig als ethisch illegitim betrachtet werden. Denn auch elterliche oder schulische Erziehung, religiöse Predigt und politische Reden arbeiten mit Kommunikationstechniken, die andere, nämlich Kinder und Jugendliche, Kirchenbesucher:innen

sowie Bürger:innen, zu beeinflussen versuchen. Beeinflussung ist immer eine gezielte Kommunikationsmethode, um menschliche Einstellungen oder Entscheidungen im Sinne des Kommunikators zu verändern.

Häufig wird in der öffentlichen Diskussion Werbung mit Manipulation gleichgesetzt. Denn Werbung – so die vorgebrachten Vorwürfe – wecke verborgene Wünsche, verführe die Verbraucher:innen und verleite sie dazu, unnötige Produkte zu kaufen. Vor allem die ökonomische Zielsetzung der Wirtschaftswerbung und die spezifischen Kommunikationstechniken, die anscheinend einen manipulativen Charakter haben sollen, nähren eine solche Einstellung (vgl. Zurstiege 2015, S. 9-16). Allerdings verdient der Manipulationsbegriff eine Präzisierung. Von einem manipulativen Charakter der Werbung kann erst dann gesprochen werden, wenn ein zwanghaftes Einwirken auf die Umworbenen vorliegt, so dass sich diese nicht oder nur unzureichend dagegen wehren können. Manipulation bedeutet eine Einschränkung der Autonomie der Verbraucher:innen bei Konsumentscheidungen mit Hilfe bestimmter Werbetechniken (vgl. Ruf 1974, S. 138). Drei Arten der manipulativen Werbung können voneinander unterschieden werden (vgl. Bohrmann 2010, S. 294): (1) die *subliminale*, (2) die *getarnte* und (3) die *verfälschende* Werbung. Die subliminale Werbung arbeitet mit Techniken, die unterhalb der bewussten menschlichen Wahrnehmungsschwelle liegen; die getarnte Werbung kennzeichnet eine Werbemaßnahme nicht als solche und täuscht somit die Konsumierenden; die verfälschende Werbung übermittelt schließlich selektive, falsche oder irreführende Produktinformationen. Mit dem sogenannten Verschleierungsprinzip (vgl. Hausmanninger 1993, S. 231 f.) kommt ein konstitutives Charakteristikum für Manipulation zum Ausdruck. Damit ist eine verdeckte und intransparente Kommunikation gemeint, bei der entweder gezielt getäuscht wird oder sich die Umworbenen nicht bewusst sind, dass sie manipuliert werden. Zwar glauben die Verbraucher:innen, sich in Freiheit zu entscheiden und autonome Kaufentscheidungen zu treffen, letztlich werden sie aber durch unlautere Werbemethoden gezielt gelenkt und manipuliert.

In der globalen Mediengesellschaft sind Werbemaßnahmen nicht mehr wegzudenken, da sie für Wirtschaft und Gesellschaft unterschiedliche Funktionen erfüllen. Werbung macht Produkte und Dienstleistungen bekannt (Bekanntma-

Manipulation bedeutet eine Einschränkung der Autonomie der Verbraucher:innen mit Hilfe bestimmter Werbetechniken.

Werbung hat einen positiven gesellschaftlichen Effekt: Sie präsentiert neue Produkte und ist damit ein Motor des wirtschaftlichen Fortschritts.

chungsfunktion), ruft sie in Erinnerung (Erinnerungsfunktion), informiert über ihre Vorteile (Informationsfunktion) und betont ihren emotionalen Zusatznutzen (Erlebnisfunktion). Werbung möchte starke Gefühle bei den Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen (vgl. Bohrmann 2010, S. 294 f.). Solche Emotionen werden vor allem durch erzählte Geschichten

(auf der narrativen Ebene) mit schönen, ausdrucksstarken Bildern (auf der visuellen Ebene) sowie durch eine harmonische Musik (auf der auditiven Ebene) ausgelöst. Werbekommunikation möchte also auf drei Ebenen der Rezeption emotionalisieren. Darüber hinaus

tragen solche eindrucksstarken Kommunikationsmaßnahmen dazu bei, dass Werbeunternehmen auffallen und sich von den Mitbewerbern in einer harten marktwirtschaftlichen Konkurrenzsituation absetzen können. Erst wenn Vorteile und Nutzen der eigenen Produkte durch Werbung selbstbewusst kommuniziert werden, ist bei den werbungstreibenden Unternehmen die Grundlage für ökonomische Gewinne gelegt.

Werbung hat einen vielfältigen Nutzen für die Gesellschaft. Sie ist Teil der modernen Marktwirtschaft, die als „Innovativwirtschaft“ (Korff 1992, S. 12) bezeichnet werden kann, da sie unaufhörlich neue Produkte für den Konsum erfindet, produziert und verbreitet. Als Medium des Wettbewerbs trägt die Marktkommunikation dazu bei, dass menschliche Bedürfnisse befriedigt werden können. In diesem Sinne hat Werbung einen positiven gesellschaftlichen Effekt. Sie informiert über neue Produkte und fordert die mitbewerbenden Unternehmen heraus, sich ähnlich innovativ zu verhalten. Damit ist sie ein Motor des wirtschaftlichen Fortschritts. Werbung schafft ferner Arbeitsplätze in unterschiedlichen Bereichen (z. B. Auftraggeber von Werbung, Werbegestaltung, Werbemittelherstellung, Markt- und Meinungsforschung). Schließlich ist erst durch die Interpenetration von Werbewirtschaft und Medien eine plurale Medienlandschaft entstanden, die aufgrund der Digitalisierung in den letzten Jahren noch vielfältiger geworden ist (vgl. Siegert/Brecheis 2017, S. 108-119). Denn durch die Etablierung von Online-Marketing und Online-Journalismus hat sich das Medienangebot stark verändert. Da die Medien (Printmedien, elektronische Medien, neue Medien) unverzichtbare Werbeträger für Güter und Dienstleistungen sind, gilt Werbung als wichtige Finanzierungsquelle für die gesamte Medienbranche. Nur mit Hilfe der Werbewirtschaft und ihrer Kommunikationsstra-

tegien können die unterschiedlichen Mediengattungen in ihren redaktionellen Teilen die Öffentlichkeit informieren und damit auch plurale Inhalte verbreiten. Pluralität der Medien bedeutet immer auch Meinungsvielfalt, die für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar ist. Insgesamt lassen sich somit drei Gruppen herausstellen, die von medialer Werbung in der Mediengesellschaft profitieren (vgl. Bohrmann 2010, S. 295f.): Für die *Medien* sind Werbeeinnahmen eine wichtige Finanzierungsquelle zur Existenzsicherung, für die werbungstreibende *Wirtschaft* sind die Medien unverzichtbare Träger ihrer Marktkommunikation und für die *Verbraucher:innen* ist Werbung schließlich ein soziales Medium, das ein vielfältiges Informations- und Unterhaltungsangebot in einer pluralen Mediengesellschaft zu niedrigen Preisen ermöglicht. Aus diesen Gründen ist Werbung als marktwirtschaftliches Instrument der Kommunikation zunächst und grundsätzlich ein ethisch legitimes Mittel, von dem eine Gesellschaft insgesamt profitiert. Gleichwohl können Werbebotschaften auch verletzen und gegen rechtliche oder ethische Normen verstoßen. Eine Ethik der Werbung, die normative Maßstäbe formuliert, setzt hier an und versucht aus einer akademischen Perspektive Marktkommunikation zu reflektieren und auf die Verantwortung der unterschiedlichen Akteure der Werbebranche aufmerksam zu machen (vgl. Bohrmann 1999; Bohrmann 2020).

Eine Ethik der Werbung, die normative Maßstäbe formuliert, versucht aus einer akademischen Perspektive Marktkommunikation zu reflektieren.

Nachhaltigkeit als ethischer Schlüsselbegriff

In vielen Werbebotschaften der letzten Jahre und Jahrzehnte wird der Umweltschutz und die damit in Verbindung stehende moralische Verantwortung der Werbewirtschaft für die Ökologie deutlich herausgestellt. Bevor die Verbindung von Werbung (Ökonomie) und Nachhaltigkeit (Ökologie) konkretisiert wird, soll zunächst das ethische Nachhaltigkeitskonzept skizziert werden.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit (engl. *sustainability*) ergänzt den klassischen Prinzipientraktat der christlichen Sozialethik um die ökologische Dimension (vgl. Heimbach-Steins 2008, S. 193 f.). Während die klassischen Sozialprinzipien der christlichen Sozialethik (Personalität, Solidarität und Subsidiarität) menschliche Interaktionsformen regeln und somit normative Richtlinien für die soziale Ausgestaltung gesellschaftlicher Strukturen formulieren, thematisiert Nachhaltigkeit explizit das Verhältnis Mensch-Natur bzw. Gesellschaft-Natur und ver-

Dass der Mensch sein Handeln auch im Hinblick auf die Natur normieren muss, rückt erst seit den 1970er Jahren ins globale Bewusstsein.

sucht damit, eine Antwort auf die umweltethische Herausforderung zu geben. Der deutsche Begriff der Nachhaltigkeit geht auf Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) zurück, der das erste Werk über die Forstwirtschaft geschrieben hat (vgl. Sächsische Carlowitz-Gesellschaft 2013). Nachhaltig wird hier verstanden als eine lang anhaltende und nachwirkende Nutzung, die auf einen in die Zukunft gerichteten Gebrauch zielt. Als ethischer Begriff kommt Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung im Bericht

Our Common Future, dem Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987), erstmals zur Sprache. „Dauerhafte Entwicklung [engl. *sustainable development*] ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren,

daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987, S. 46). Mit dieser Formulierung wird ein zentraler Gedanke der Nachhaltigkeitskonzeption formuliert, nämlich die Zukunftsdimension, da das Handeln der gegenwärtigen Generation in die Lebenswelt der zukünftigen Generationen hineinreicht. Aber erst auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (1992) wird *sustainability* bzw. *sustainable development* zu einem prägenden politisch-ethischen Leitbild für die globale Diskussion und damit zum Motor für umweltpolitisches Handeln (vgl. Veith 2004, S. 306 f.). Hier werden dann die drei grundlegenden Dimensionen benannt, die die christliche Sozialethik als normative Kriterien des Nachhaltigkeitsprinzips reformuliert hat.

Als Sozialprinzip, das eine Zielrichtung für die Ausgestaltung von gesellschaftlichen Strukturen artikuliert, verknüpft Nachhaltigkeit vier Dimensionen, nämlich Natur, Intergenerationalität, Retinität und Globalität (vgl. Pufé 2017, S. 91-142; Veith 2004, S. 311-314; Vogt 2009, S. 471-494).

(1) Natur: Mit dem Nachhaltigkeitsbegriff wird die Natur als Reflexionsgegenstand im Rahmen des sozialetischen Prinzipienkanons berücksichtigt. Dass der Mensch sein Handeln überhaupt auch im Hinblick auf die Natur normieren muss, rückt erst seit den 1970er Jahren ins globale Bewusstsein. Im Jahr 1972 fand in Stockholm die erste Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen statt, wodurch die globale Umweltpolitik einen internationalen Antrieb erhielt. Die erste deutschsprachige Monografie mit dem Titel „Umweltethik“ schrieb der Tübinger Moraltheologe Alfons Auer (1984). Für die christliche Ethik hatte die außermenschliche Natur auf-

grund des biblischen Schöpfungsglaubens immer schon einen Eigenwert, aus dem ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen und Erdengütern resultierte. Aber erst mit der Etablierung einer eigenständigen Bereichsethik bzw. einem Themenfeld der Angewandten Ethik rückte das umweltethische Denken immer mehr ins Zentrum der ethischen Reflexion. Letztlich wird ohne den Einbezug der Natur in Ethik, Wirtschaft und Politik ein gelingendes Leben der Menschheit in Zukunft erschwert.

(2) *Intergenerationalität*: Im Nachhaltigkeitsprinzip wird die intergenerationelle Gerechtigkeit oder Solidarität angesprochen, denn die gegenwärtige Generation hat Verantwortung für die nachkommenden Generationen, die ebenso Anspruch auf eine intakte Umwelt mit ihren natürlichen Ressourcen haben. Damit bekommt die Dimension *Zeit* für die Ethik eine bedeutende Rolle. Verantwortung für die Zukunft heißt, in der Gegenwart die Umwelt zu schützen, damit die Nachwelt ebenso an ihr partizipieren kann. Nachhaltigkeit versteht „Umweltschutz als verpflichtenden Bestandteil einer verantwortlichen Generationenvorsorge, als eine der wichtigsten Sozialleistungen für die Zukunft und zugleich als eine unabdingbare Bedingung für jede langfristig tragfähige Ökonomie“ (Vogt 2001, S. 145).

*Nachhaltigkeit verknüpft
die ökonomischen, sozialen und
ökologischen Problemfelder
moderner Gesellschaften miteinander.*

(3) *Retinität*: Der Vernetzungsgedanke hat für das Nachhaltigkeitsprinzip eine weitere entscheidende Bedeutung. Die Befriedigung der sozialen und ökonomischen Bedürfnisse der Menschen muss von den ökologischen Bedingungen mitgetragen werden. Nur so ist Fortschritt möglich, der auch in die Zukunft weist und die Bedürfnisse der zukünftigen Generationen mitbedenkt. Nachhaltigkeit verknüpft somit die ökonomischen, sozialen und ökologischen Problemfelder moderner Gesellschaften miteinander. Lange Zeit wurde nur die Verbindung von Ökonomie und dem Sozialen berücksichtigt. Die Wirtschaft hatte ihre Funktion in der Bedürfnisbefriedigung der Gesellschaft, ohne dabei die ökologischen Nebenfolgen zu berücksichtigen. Eine dauerhaft-umweltgerechte Entwicklung muss die drei Dimensionen miteinander verbinden. Soziale und ökonomische Entwicklungen sind ohne die Rücksicht auf ökologische Faktoren nicht zukunftsweisend. Mit dem Begriff der Retinität (von lat. *rete* = das Netz) wird dieser Vernetzungsgedanke zum Ausdruck gebracht (vgl. Korff 1989, S. 258).

(4) *Globalität*. Das Nachhaltigkeitsprinzip spricht auch eine globale Dimension und damit die internationale Solidarität oder

Gerechtigkeit an. Dies wird besonders durch den anthropogenen Klimawandel deutlich, von dem insbesondere die Menschen des globalen Südens jetzt schon betroffen sind (vgl. Lienkamp 2009). Eine dauerhaft-umweltgerechte Entwicklung muss die Lebensgrundlagen der Erdbewohner schützen, vor allem aber die der Armen. Das politisch-ethische Leitbild der Nachhaltigkeit setzt sich für den Klimaschutz ein und fordert eine globale Entwicklungs- und Umweltpolitik.

Werbung und Nachhaltigkeit: zwei Beispiele

Verändertes Umweltbewusstsein innerhalb der Gesellschaft führt zu einer veränderten Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die sich aus der Perspektive der Verbraucher:innen immer stärker am Prinzip der Nachhaltigkeit orientieren sollen. Darauf reagieren die Unternehmen mittels ihrer Kommunikationspolitik, indem sie sich durch Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Werbung explizit zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit bekennen. Während Öffentlichkeitsarbeit stärker sachlich in ihrer Informationsdarstellung ausgerichtet ist und den Diskurs mit der Gesellschaft sucht, setzt Werbung stärker auf emotionale Inhalte und möchte primär auf der audiovisuellen Ebene die Konsumierenden ansprechen.

Im Folgenden sollen zwei kommunikationspolitische Beispiele aus der Möbel- und aus der Textilindustrie anhand ihrer Umweltwerbung vorgestellt werden. Dabei stehen beide Industriezweige besonders in der öffentlichen Kritik, da sowohl die Produktion von Möbeln als auch die Produktion von Kleidern in die Natur massiv eingreifen und damit die Umwelt schädigen.

Das schwedische Möbel- und Einrichtungshaus Ikea, das häufig mit Billigmöbeln, Wegwerfartikeln und Spontankäufen in Verbindung gebracht wird, hat in den letzten Jahren seine Werbestrategie verändert und sich kommunikativ neu aufgestellt, indem explizit nachhaltige Produkte beworben werden (vgl. Campillo-Lundbeck 2020). Exemplarisch soll das an dem Werbespot mit dem Claim „Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein“ (2020) skizziert werden (vgl. Werbung Ikea Nachhaltigkeit 2020). Ein Ikea-Verkäufer, der sich auf dem Weg zur Arbeit befindet, erklärt, warum Umweltverantwortung wichtig ist, während er sich mit einer Holzzahnbürste zu Beginn die Zähne putzt und sich dann in einem Coffee-Shop Kaffee in eine mitgebrachte Thermoskanne einschenken lässt. Dabei spricht er folgende Sätze: „Wir haben nun mal nur einen Planeten. Wir sollten daran denken, jeden Tag, dass die Zeit zum

Handeln nicht irgendwann kommt. Nee. Die Zeit ist genau jetzt. Das muss auch gar nicht ernst oder kompliziert und schon gar nicht teuer sein. Und deshalb gehe ich da jetzt rein und ich werde jedem einzelnen sagen: „Hallo, kann ich was helfen?“ Mit den letzten Worten stellt er sich in einer Ikea-Filiale einem Paar vor, das ratlos vor einem Esstisch steht. Der Claim „Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein“, der aus dem Off zu hören und auch mit einer Schrifteinblendung zu sehen ist, fasst den Dachgedanken der neuen Werbekampagne zusammen: Nachhaltigkeit ist bezahlbar. Jede und jeder kann etwas für die Umwelt tun, das persönliche Einkommen darf kein Hinderungsgrund für einen Einkauf sein. Ikea möchte damit Nachhaltigkeit auf dem Möbel- und Einrichtungssektor demokratisieren. Das Nachhaltigkeitsprogramm wird dann in weiteren Werbespots konkretisiert, indem auf die Nutzung natürlicher oder recycelter Materialien hingewiesen wird (vgl. z. B. den Werbespot „Die machen Schaffelle aus Plastikflaschen“, Werbung Ikea 2021).

In einem Werbespot von Levi's wird die Fridays for Future-Bewegung visuell zitiert und an die Klimaproteste einer jungen Generation erinnert.

Der US-amerikanische Jeanshersteller Levi's positioniert sich sowohl in seiner Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Levi's Website 2022) als auch in einem Werbespot von April 2021 (vgl. Levi's 2021) als Textilunternehmen, das sich für eine nachhaltige, ressourcenschonende Produktion einsetzt. Zu Beginn des Werbespots steht die Feststellung, dass sich der weltweite Bekleidungsverbrauch in den letzten 15 Jahren verdoppelt habe. Levi's möchte das ändern und macht das an einer Handlungskette des nachhaltigen Kleiderkonsums deutlich. Junge Menschen, die sich in einem urbanen Raum und in der Natur befinden, tragen dazu ihre Überlegungen vor: Im Kern geht es darum, bessere Kleidung zu kaufen, die man länger tragen kann. Und wenn man etwas länger tragen kann, dann braucht man weniger zu kaufen. Und wenn man weniger Kleider kauft, dann wird auch weniger verschwendet. Und wenn weniger verschwendet wird, dann können wir uns auch zum Guten verändern.

Der Nachhaltigkeitsgedanke wird nicht nur durch die zu hörenden Statements verdeutlicht, sondern auch durch die Präsentation der auftretenden Charaktere. So ist etwa eine junge Frau zu sehen, die eine Jeansjacke mit einer bunten Aufschrift „Our Future“ trägt und ein Megafon in der Hand hält. Damit wird die *Fridays for Future*-Bewegung visuell zitiert und an die Klimaproteste einer jungen Generation erinnert. Zugleich sind auch Kinder zu sehen, die symbolisch die Zukunft repräsen-

tieren. Die zentrale Werbebotschaft von Levi's kommt in dem Claim „Buy better. Wear better“ prägnant zum Ausdruck. Dahinter steht die neue Sustainability-Strategie des Unternehmens, die vor allem auf eine Ressourcenschonung und die Kleiderproduktion mit neuen Materialien (organischer Baumwolle und recyceltem Jeansstoff) setzt (vgl. Köpp 2020). Übermäßiger Kleiderkonsum, wie er besonders durch *Fast Fashion* erfolgt, soll eingeschränkt werden, um die Umwelt zu schonen.

Die Werbeauftritte von Ikea und Levi's zeigen, dass die Nachhaltigkeitsidee mittlerweile fest in der Kommunikationspolitik der beiden Unternehmen integriert ist, auch wenn die vier genannten Dimensionen von Nachhaltigkeit (Natur, Intergenerationalität, Retinität, Globalität) nicht systematisch konkretisiert werden. Durch moralische Appelle an die Verbraucher:innen, dass alle etwas für die Natur und für den Aufbau einer besseren

Wenn Unternehmen auch soziale Verantwortung für die Natur übernehmen, ist das moralisch zu begrüßen, da jede Produktion in die Umwelt eingreift.

Welt tun können, wird das individuelle Gewissen angesprochen. Viele weitere Werbebeispiele globaler Wirtschaftsunternehmen lassen sich zur Thematisierung von Nachhaltigkeit finden.

Werbeethische Leitlinien

Kaum ein Unternehmen, das Werbung betreibt, kann es sich heute leisten, die Nachhaltigkeitsidee zu vernachlässigen. Durch ein „grünes“ Image, das sich immer mehr Unternehmen der werbungtreibenden Wirtschaft als Firmenziel geben, wird versucht, auf das gewandelte Umweltbewusstsein in der Bevölkerung zu reagieren und mit einer entsprechenden Produktpalette, die Nachhaltigkeit verspricht, Gewinne zu maximieren. Das ist aufgrund einer marktwirtschaftlichen Orientierung nicht nur ethisch legitim, sondern verantwortungsethisch gedacht und auch geboten. Unternehmen haben der Gesellschaft und damit den Verbraucher:innen gegenüber Verantwortung für ihre Produkte. Wenn sie darüber hinaus auch soziale Verantwortung für die Natur übernehmen, ist das moralisch zu begrüßen, da jede ökonomische Produktion in die Umwelt eingreift. Gleichwohl muss sich jede Umweltwerbung daran messen lassen, ob die Werbebotschaft mit dem unternehmerischen Handeln identisch ist. Im Folgenden sollen drei grundlegende Prinzipien bzw. Leitlinien formuliert werden, die bei der Thematisierung von Umweltschutz und Nachhaltigkeit innerhalb der Kommunikationspolitik der werbungtreibenden Wirtschaft zu beachten sind.

- ▶ Jede kommerzielle Kommunikation muss sich prinzipiell an den moralischen Standards der Werbewirtschaft orientieren, wie sie vor allem im Werbekodex des Deutschen Werberats zur Sprache kommen (vgl. Deutscher Werberat 2021). Werbung darf zum Beispiel Personen nicht herabwürdigen und diskriminieren, keine Angst erzeugen oder Leid instrumentalisieren und kein gewalttätiges Handeln dulden.
- ▶ Werbung darf nicht lügen. Eine wahrheitsgemäße Kommunikation ist die Voraussetzung für das Vertrauen, das Verbraucher:innen einem Produkt entgegenbringen. Das heißt, Werbung darf keine falschen oder irreführenden Unternehmens- und Produktinformationen verbreiten. In diesem Sinne darf ein Unternehmen kein Greenwashing betreiben und sich ein „grünes“ Image geben, obwohl es sich nicht nachhaltig und umweltbewusst verhält. Umweltbezogene Werbeaussagen müssen überprüfbaren Fakten und der Wahrheit entsprechen. Greenwashing ist – nach dem oben beschriebenen Zugang zum Werbebegriff – verfälschende Werbung, somit Verschleierung und dementprechend eine ethisch illegitime Manipulation.
- ▶ Auch Influencer:innen sollten in ihrer Social-Media-Präsentation den Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsgedanke berücksichtigen. Diese neue Werbeform der digitalisierten Mediengesellschaft hat eine große Reichweite und beeinflusst den Konsum vieler junger Menschen, da Influencer:innen häufig als Vorbilder und glaubwürdige Botschafter:innen von Markenprodukten auftreten. Es sollte ihnen bewusst sein, dass auch sie Mitverantwortung für einen nachhaltigen Konsum haben. Sie können sogar gezielt für Produkte werben, die sich für den Umweltschutz einsetzen und somit ihre Follower:innen für Umweltthemen weiterhin sensibilisieren.

Sicherlich braucht der Aufbau einer nachhaltigen Welt einen langen Atem. Ein solches Ziel ist aber nur zu erreichen, wenn sich möglichst viele Akteure mitverantwortlich wissen. Letztlich haben gut informierte und kritische Verbraucher:innen den größten Einfluss auf den nachhaltigen und umweltgerechten Konsum. Denn durch ihr Verhalten entscheiden sie letztendlich mit, welche Produkte gekauft oder nicht gekauft werden, für welche Produkte geworben oder nicht geworben wird.

Literatur

- Auer, Alfons (1984): *Umweltethik. Ein theologischer Beitrag zur ökologischen Diskussion*. Düsseldorf.
- Bohrmann, Thomas (1999): *Grundlagen der Werbeethik*. In: *Ethica. Wissenschaft und Verantwortung*, 7. Jg., H. 3, S. 227-244.
- Bohrmann, Thomas (2010): *Werbung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 293-303.
- Bohrmann, Thomas (2020): *Werbung als medienethische Herausforderung im Zeitalter von Digitalisierung und Entgrenzung*. In: Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika (Hg.): *Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter*. Stuttgart, S. 143-156.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2020): *Für seine Nachhaltigkeitskampagne macht Ikea einen Mitarbeiter zum Erklärbar*. In: *Horizont vom 28.9.* <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/ohne-fraeulein-smilla-fuer-seine-nachhaltigkeitskampagne-macht-ikea-einen-mitarbeiter-zum-erklaerbaer-186055>.
- Deutscher Werberat (2021): *Leitfaden zum Werbekodex*. <https://www.werberat.de/content/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats>.
- Hauff, Volker (Hg.) (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven.
- Hausmanning, Thomas (1993): *Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert*. München.
- Heimbach-Steins, Marianne (2008): *Sozialethik*. In: Arntz, Klaus et al.: *Orientierung finden. Ethik der Lebensbereiche*. Freiburg im Breisgau/Basel/Wien, S. 166-208.
- Köpp, Philipp (2020): *Paul Dillinger. Wie nachhaltig sind die neuen Jeans von Levi's*. In: *Harper's Bazaar vom 21.8.* <https://www.harpersbazaar.de/nachhaltigkeit/jeans-levis-nachhaltig-interview-paul-dillinger>.
- Korff, Wilhelm (1989): *Leitideen verantworteter Technik*. In: *Stimmen der Zeit*, 207. Bd., H. 4, S. 253-266.
- Korff, Wilhelm (1992): *Die Energiefrage. Entdeckung ihrer ethischen Dimension*. Unter Mitarbeit von Stephan Feldhaus, Otto Gremm, Max Hillerbrand. Trier.
- Levi's (2021): *Buy Better. Wear Longer*. <https://www.youtube.com/watch?v=M7ZB1cUz-IE>.
- Levi's Website (2022): *Wir sind auf einer Mission die Bekleidungsindustrie zu verändern. Zum Besseren*. https://www.levi.com/DE/de_DE/features/sustainability.
- Lienkamp, Andreas (2009): *Klimawandel und Gerechtigkeit. Eine Ethik der Nachhaltigkeit in christlicher Perspektive*. Paderborn u. a.
- Pufé, Iris (2017): *Nachhaltigkeit*. München.
- Ruf, Ambrosius (1974): *Werbung und Ethik*. In: *Die neue Ordnung*, 28. Jg., H. 2, S. 136-144.

- Sächsische Carlowitz-Gesellschaft (Hg.) (2013): *Die Erfindung der Nachhaltigkeit. Leben, Werk und Wirkung des Hans Carl von Carlowitz*. München.
- Schönbach, Klaus (³2016): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*, Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-11478-7.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (³2017): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-15885-9_1.
- Veith, Werner (2004): *Nachhaltigkeit*. In: Heimbach-Steins, Marianne (Hg.): *Christliche Sozialethik. Ein Lehrbuch*, 1. Bd., Regensburg, S. 302-314.
- Vogt, Markus (2001): *Nachhaltigkeit – ein neues Sozialprinzip?* In: Baumgartner, Alois/Putz, Gertraud (Hg.): *Sozialprinzipien. Leitideen in einer wandelnden Welt*. Innsbruck, S. 142-159.
- Vogt, Markus (2009): *Prinzip Nachhaltigkeit. Ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive*. München.
- Werbung Ikea (2020): *Nachhaltigkeit 2020*. <https://www.youtube.com/watch?v=HU4qqC9qv-4>.
- Werbung Ikea (2021): *Die machen Schaffelle aus Plastikflaschen*. <https://www.youtube.com/watch?v=JabFjs7fGvI>.
- Zurstiege, Guido (2015): *Medien und Werbung*. Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-01313-4.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 23.4.2022.