

Tue Gutes und rede nicht darüber

Von Dr. Achim Kinter

Man stelle sich vor, Sokrates besucht die Hannover Messe. So wie früher auf dem Athener Marktplatz schlendert er hier von Stand zu Stand und kommt auf seine ureigene Art mit den Firmen ins Gespräch. Stimmt es, fragt er, dass Nachhaltigkeit für euch ein großes Thema ist? Die Antworten sind unterschiedlich: Ja, sagen einige, wir haben alles im Unternehmen darauf ausgerichtet. Nein, sagen andere, wir konzentrieren uns auf unser Geschäft, das wir so gut wie möglich betreiben wollen. Der alte griechische Philosoph, der schon ein wenig wackelig auf den Beinen ist und deswegen gerne an einem Tisch Platznimmt, um etwas zu trinken, versucht sich ein Bild zu machen. Er kennt das. Die einen sagen so viel, dass man am Ende nicht mehr weiß, worum es ihnen geht. Die anderen sind verschwiegen, und man muss ihnen alles aus der Nase ziehen. Sokrates liebt solche Situationen. Er hält sich mit eigenen Meinungen in den Gesprächen zurück. Er fragt. Er gibt dem Gesprächspartner die Gelegenheit, seine Position vorzustellen. Dann schweigt er. Der andere erklärt, präzisiert, differenziert, vergleicht. Sokrates schweigt weiter und fragt noch einmal nach: So ist das wirklich? Bist du dir sicher? Und zumeist eröffnet sich dann die Chance, über etwas als sicher Geltendes zu reflektieren, die Position zu überdenken, Alternativen zu erkennen. Das ist Sokrates genug, er verabschiedet sich und läuft langsam zum nächsten Stand.

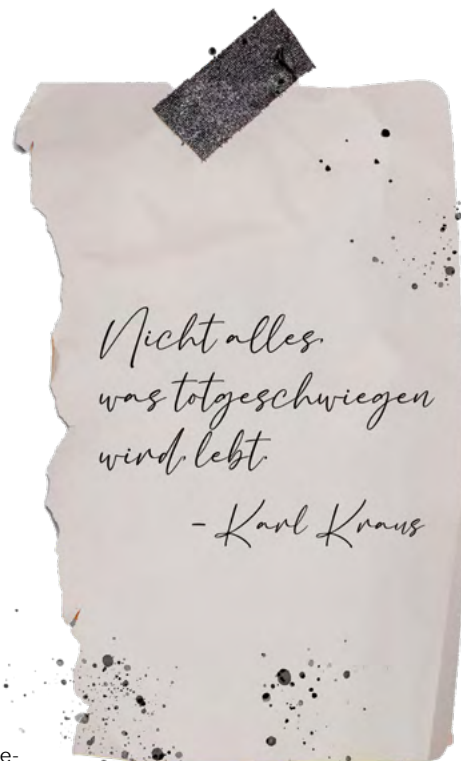
Das Schweigen ist ein wichtiges Mittel der Kommunikation. In einer lauten Welt, in einer Mediengesellschaft zumal, scheint das Gesprochene, Geschriene, ständig Wiederholte die größte Wirkung zu erzielen. Aber ist das so? Wie beredt ist Schweigen? Wie oft ist das, was nicht gesagt wurde, weit präsenter als das, was vordergründig mitgeteilt wird? Universitäten haben oft eine „quiet policy“, der Kapitalmarkt kennt die „quiet period“, Deutschland ist bekannt für seine „quiet hours“, seine „Ruhezeit“. Jeder Schauspieler und Musiker weiß um die Bedeutung der Pausen, der Lautlosigkeit. Es gibt einen markanten Unterschied zwischen dem Schweigen und dem Verschweigen. Und man hat den Eindruck, dass heute das Verschweigen als Mittel der Kommunikation deutlich

höher im Kurs steht als das Schweigen und dass die Öffentlichkeit Ersteres deutlich mehr interessiert. Verschwiegenes aufzudecken ist zu einem Grundpfeiler der Gesellschaft geworden. Dem Schweigen zuzuhören und seine Bedeutung zu erkennen ist aus der Mode gekommen. Vielleicht ist dabei etwas verlorengegangen, das uns auch heute noch wertvolle Dienste leisten könnte.

Greenhushing

Beim Thema Nachhaltigkeit ist ein kurioses Phänomen zu beobachten. Es trägt den Namen Greenhushing. Greenwashing ist in diesem Zusammenhang allseits bekannt: Bei allen Varianten dieser Praxis geht es darum, mittels Kommunikation sauberer, umweltbewusster, ökologisch verantwortungsvoller zu wirken, als das tatsächlich der Fall ist. Man könnte auch sagen, Greenwashing ist eine offensive Kommunikationsstrategie. Anders das Greenhushing. Es ist das defensive Gegenstück des Greenwashing. Unternehmen oder Organisationen spielen ihre positiven Umweltmaßnahmen oder -richtlinien absichtlich herunter oder verschweigen sie vollständig. Daher der Begriff, der das englische „hushing“, übersetzt „schweigen“, beinhaltet. Im Gegensatz zum Greenwashing, das ökologische Anstrengungen verfälscht oder übertreibt, setzt Greenhushing darauf, tatsächliche ökologische Initiativen nicht hervorzuheben, um die Aufmerksamkeit nicht auf diese Maßnahmen zu lenken. Greenhushing ist dabei kein Randphänomen: Laut dem „Net Zero Report“, der von der Umweltberatungsfirma South Pole veröffentlicht wird, kommuniziert jedes dritte deutsche Unternehmen die eigenen festgelegten Klimaziele absichtlich nicht öffentlich.

Meine erste Reaktion ist: Mir gefällt ein Unternehmen deutlich besser, das nicht mit seiner Nachhaltigkeit prahlt, das zurückhaltend agiert und im Zweifelsfall Gutes tut, ohne darüber ausführlich zu lamentieren. Ja, aber, sage ich mir dann. Welche Gründe wären denn vorstellbar, so zu handeln? Bescheidenheit, okay, aber wenig glaubhaft. Angst vor Kritik, etwa weil das, was man



tut, gut ist, aber zu wenig: einleuchtend. Oder der bewussten Entscheidung folgend, aus dem Ökologischen kein Kapital schlagen zu wollen, etwa indem man beispielsweise keine Werbung schaltet – wäre schön! Zumeist wird die Angst vor einem Imageverlust, negativer Presse, Verbraucherreaktionen eine Rolle spielen. Möglicherweise möchte man nicht opportunistisch erscheinen, oder man fragt sich, ob nachhaltige Produkte als weniger wirksam wahrgenommen werden. Und vielleicht steht auch der Umstand im Vordergrund, dass mit einer nachhaltigen Politik inzwischen kein Alleinstellungsmerkmal mehr verbunden ist. Dafür ist das Thema bereits zu großflächig verankert. Was also bewirkt Greenhushing?

Vom Brief zum Messenger

1836 erscheint in Frankreich mit „La Presse“ die erste Massenzeitung, die zudem wesentlich werbefinanziert ist, Flugblätter sind die Messenger der Gesellschaft. Die Dampfmaschine mit ihren Rotationsdruckmaschinen hat die alte handbetriebene Gutenberg-Druckpresse abgelöst. Briefe werden mehrmals täglich zugestellt und abgeholt. In England stellt die „Penny Post“ ein ähnlich günstiges und schnelles Angebot dar. Die Kommunikation per Brief und die Bedeutung der Zeitungen streben ihrem Höhepunkt entgegen. Privates und Offizielles sind in einem unentwirrbaren Netz verbunden. Keine 200 Jahre später lesen wir von einer neuen Gesetzesnovelle: Die deutsche Post bekommt weniger Zeitdruck als bisher. Derzeit müssen noch mindestens 80 Prozent der heute eingeworfenen Briefe am nächsten Werktag beim Empfänger sein und 95 Prozent am übernächsten. Die Novelle sieht nun vor, dass es in Zukunft erst am dritten Werktag nach Einwurf einen Pflichtwert gibt, und zwar besagte 95 Prozent. Am vierten Werktag sollen es 99 Prozent sein. Kurz: wir driften langsam aber sicher aus der Ära des Briefeschreibens. Den Zeitungen geht es nicht viel anders. Und was hat das mit Greenhushing zu tun?

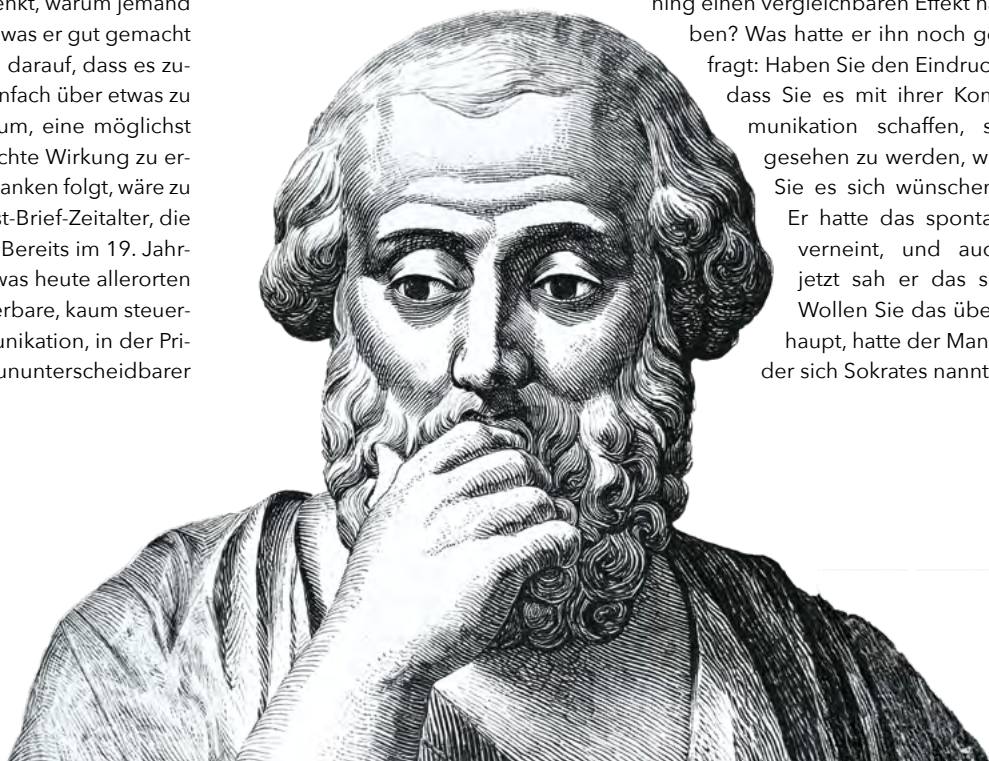
Wenn man darüber nachdenkt, warum jemand auf die Idee kommt, über das, was er gut gemacht hat, nicht zu reden, stößt man darauf, dass es zumeist nicht nur darum geht, einfach über etwas zu berichten, sondern auch darum, eine möglichst große, möglichst die gewünschte Wirkung zu erzielen. Wenn man diesem Gedanken folgt, wäre zu fragen, wie man heute, im Post-Brief-Zeitalter, die beste Wirkung erzielen kann. Bereits im 19. Jahrhundert deutete sich das an, was heute allerorten beklagt wird: eine unkontrollierbare, kaum steuerbare gesellschaftliche Kommunikation, in der Privates und Offizielles immer ununterscheidbarer

werden. Genau: die sozialen Medien. Deswegen wäre der Gedankengang eines Unternehmens wie folgt nicht ungewöhnlich: Auf der einen Seite erziele ich durch laute teure Kommunikation wie Events, Werbeschaltungen, Sendeplätze oder Beilagen nicht die gewünschte Wirkung. Ich bemühe mich, etwa Kunden und Öffentlichkeit von meiner nachhaltigen Handlungsweise zu überzeugen. Ich ernte aber zumeist Kritik, Zweifel und Enttäuschung. Was mache ich falsch? Und vor allem: Wie kann ich das ändern? Sollte ich vielleicht gar nichts mehr sagen? Dann würden zwar die Rahmenbedingungen, gesetzlichen Anforderungen und öffentlichen Interessen spürbar bleiben, aber vermutlich auf einem deutlich niedrigeren Level. Das einzige Problem wären meine eigenen Ansprüche. Wenn ich Nachhaltigkeit nicht ernstnehme, verliere ich nichts, ganz gleich was ich tue. Wenn ich sie ernstnehme und meine Kommunikation einstelle, könnte das dazu führen, dass Nachhaltigkeit in meinem Unternehmen in Zukunft weniger engagiert vorangetrieben wird. Außerdem hatte ich immer den Eindruck, dass unsere nachhaltigen Projekte auch andere inspirieren. Eine wirklich schwierige Entscheidung!

Kontrolle oder Wirkung?

Das Unternehmen, das wir uns beispielhaft vorstellen und das sich fragt, ob Greenwashing oder Greenhushing der richtige Weg sei, hat zufällig einen Stand auf der Hannover Messe. Gerade hatte der Geschäftsführer ein seltsames Gespräch mit einem alten bärtigen Mann. Nun denkt er darüber nach, ob er mit seinem Unternehmen wirklich auf dem richtigen Weg ist. Ja, er steht hinter dem Konzept der Nachhaltigkeit. Aber es ist wirklich sehr teuer, und die Reaktionen sind wenig zufriedenstellend. Wäre Greenhushing eine Alternative? Ist Greenhushing nur eine Variante des Greenwashing? Ihm wird bewusst, dass der alte Mann eigentlich vor allem geschwiegen und ihn dadurch zum

Nachdenken angeregt hat. Würde Greenhushing einen vergleichbaren Effekt haben? Was hatte er ihn noch gefragt: Haben Sie den Eindruck, dass Sie es mit ihrer Kommunikation schaffen, so gesehen zu werden, wie Sie es sich wünschen? Er hatte das spontan verneint, und auch jetzt sah er das so. Wollen Sie das überhaupt, hatte der Mann, der sich Sokrates nannte,



gefragt? Darauf hatte er keine Antwort gewusst. Jetzt aber kam ihm ein sonderbarer Gedanke. Was, wenn Greenhushing nur der Versuch wäre, die Illusion der Kontrolle, der geplanten und gesteuerten Kommunikation aufzugeben? War das, was man heute unter viraler Kommunikation versteht, im Grundsatz nicht genau das? Auch wenn man, zugegebenermaßen, in der viralen Kommunikation dieselben Fehler machte wie in der klassischen. Was, wenn es eine konstruktive, eine positive Möglichkeit gäbe, die Kontrolle abzugeben und dennoch seine Ziele zu erreichen? Nicht jede Übertreibung ist schlecht und nicht jede Zurückhaltung ist gut, oder? Der Geschäftsführer horchte in sich hinein und versuchte, sein Gewissen zu fragen. Was hatte er einmal bei einem Philosophen gelesen: Das Gewissen sei die „Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit uns selbst“. War er mit der Nachhaltigkeitspolitik seiner Firma zufrieden? Er wollte ja sagen, aber er zögerte. Wieder musste er an den alten Mann denken. Das war schon seltsam. Schweigen spielte in seinem, von Terminen und Strategien bestimmten Leben eigentlich keine Rolle. Er redete ununterbrochen. War da etwas, das er möglicherweise anders machen könnte? Etwas, das er verlernt hatte? Wäre es nicht großartig, wenn seine Kunden, ohne dass sie durch Label,

Slogans oder Kennzahlen darauf aufmerksam gemacht wurden, einfach von sich dazu kämen, seinen Produkten zu vertrauen und sie als nachhaltig zu sehen? Und wäre das Greenhushing? Wenn er ehrlich war, er wusste es nicht. Und in diesem Moment sah er zur Seite, hin zum angrenzenden Stand, wo an einem Tisch Sokrates vor einer Tasse Kaffee saß und, zu ihm gewandt, fröhlich seinen Daumen nach oben streckte. ■

Dr. Achim Kinter lebt als freier Publizist in der Normandie

