

Das Ende der Märchenstunde – Sind Wachstum und Nachhaltigkeit vereinbar?

Vortrag am 7.12.2011 im Rahmen der Ringvorlesung
„Postwachstums-ökonomie“ in Oldenburg

© Kathrin Hartmann

Zur Person

Kathrin Hartmann ist Autorin der Bücher „Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ (Blessing Verlag 2009) und „Wir müssen leider draußen bleiben. Die neue Armut in der Konsumgesellschaft“. Sie volontierte bei der Frankfurter Rundschau und arbeitet dort als Redakteurin im Ressort Nachrichten/Politik. Von 2006 bis 2009 war sie Redakteurin bei Neon, dem jungen Magazin vom Stern. Seit 2009 arbeitet sie als freie Autorin in München und schreibt für Neon, Nido, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und GQ. Für das Wirtschaftsmagazin Enorm beleuchtet sie in ihrer Interview-Kolumne „Hartmann!“ das Öko- und Sozialengagement multinationaler Konzerne. Blog: www.ende-der-maerchenstunde.de
http://www.facebook.com/wir.muessen.leider.draussen.bleiben?ref=tn_tmn

1. Ausgangsthese

Seit der IPCC-Bericht der Vereinten Nationen 2007 belegte, dass der Klimawandel vom Menschen verursacht ist und schneller voranschreitet als gedacht, gibt es kaum mehr ein Unternehmen, das sein Engagement in Sachen Klima- und Umweltschutz nicht in aufwendigen Kampagnen bewerben würde oder mindestens ein Produkt auf den Markt geworfen hätte, das den Ansprüchen ethischer Konsumenten genügt. Ausgerechnet die Branchen, deren Kerngeschäft alles andere als klimafreundlich und umweltverträglich ist, kommunizieren sich dabei als besonders nachhaltig. Damit wollen Konzerne rechtlich verbindliche Klima- und Umweltschutzauflagen hinauszögern oder ganz abwenden, indem sie der Öffentlichkeit suggerieren, sie würden sich selbst um die Probleme kümmern. Ein tatsächlich umwelt- und sozialverträgliches Handeln würde den Profit multinationaler Großkonzern gefährden: denn sie profitieren von den Struk-

turen, die für die Missstände verantwortlich sind. So lässt sich am meisten Geld verdienen, wenn die Produktions- und Beschaffungskosten so niedrig wie möglich sind. Das ist immer dort, wo man auf Menschenrechte und Umweltschutz keine Rücksicht nehmen. Indem Konsumenten solche Firmen mit dem Kauf ihrer Produkte belohnen, zementieren sie diese Verhältnisse.

2. Greenwashing

2.1. Greenwashing Begriffsklärung

Der englische Begriff ist in Anlehnung an „white wash“ (sich reinwaschen, schönfärben) entstanden, „green“ steht dabei symbolisch für Natur und Umweltschutz. Es ist eine PR-Strategie, mit der Konzerne versuchen, sich in der Öffentlichkeit umweltfreundlich und verantwortungsvoll darzustellen. Bezog sich der Begriff ursprünglich vor allem auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility) Verwendung und hat sich auf den Bereich des Sozialen ausgeweitet. Wenn Konzerne ihr soziales Engagement in den Vordergrund stellen, spricht man auch von „Social Washing“.

2.2. Methoden und Merkmale von Greenwashing

Ein grünes Image erreichen Konzerne, indem sie ihr Umweltschutz-Engagement überbetonen, behaupten und umweltschädliche Auswirkungen verschweigen: etwa durch Kommunikation (Kampagnen, Werbung, Selbstdarstellung auf der Homepage, Nachhaltigkeitsberichte, Nachhaltigkeitskongresse), Einführung einzelner ökologisch oder fair gehandelter Produkte, Finanzierung von Sozial- oder Öko-Projekten, Spendenaktionen, Kooperationen mit NGO und Umweltverbänden (z.B. Unicef oder WWF). Zwar existieren solche Projekte tatsächlich, sie machen aber nur einen

Bruchteil der Unternehmensaktivitäten aus, das umweltschädliche Kerngeschäft, das die Profite garantiert, bleibt davon grundsätzlich unberührt. Entsprechend stellen sich Energiekonzerne, Autoindustrie, Mineralölkonzerne, Transport-, Kommunikations-, Flug-, Chemie- und Pharmabranche als besonders umweltfreundlich, sozialverträglich oder klimaschützend dar. Soziale oder ökologische Projekte zu unterhalten ist immer wesentlich kostengünstiger, als tatsächlich Herstellung oder Handelstrukturen zu ändern. Darüber hinaus verschafft es dem Unternehmen einen beträchtlichen Imagegewinn.

2.3. Greenwashing: Berühmte Beispiele

BP

Änderte mit Hilfe der Werbeagentur Ogilvy&Mather den Namen „British Petroleum“ in „Beyond Petroleum“, neues Logo: eine grüngelbe Sonne. Dies sollte suggerieren, dass sich das Unternehmen künftig mit Erneuerbarer Energie beschäftige. 2005 bewarb BP den Geschäftsbereich „Alternative Energies“ mit einer 200 Millionen Dollar teuren Kampagne. In den ersten drei Quartalen des Klimajahres 2007 machte BP 20,5 Milliarden Dollar Gewinn – 19 Milliarden stammten aus der Förderung und Verarbeitung von Öl. Zwischen 2005 und 2009 steckte BP nur 4,2 Prozent der Investitionen in Erneuerbare Energie. Die Folgen des Kerngeschäfts kann man im Golf von Mexiko sehen. Die BP-Kampagne gilt als „Mutter des Greenwashing“ und diente zahlreichen Konzerne als Vorbild.

Henkel

Als „öko“ (der Begriff ist nicht geschützt) bewirbt der Chemiekonzern Henkel seine Reiniger-Serie „Terra Activ“ aus nachwachsenden Rohstoffen. Hauptbestandteil: Palmöl aus „nachhaltigem Anbau“ mit dem Siegel des „Roundtable of Sustainable Palmoil“, einer freiwilligen Initiative, deren

Präsident ausgerechnet Unilever-Manager Jan Kees ist. Nestlé, Henkel und Unilever sind die weltgrößten Verbraucher von Palmöl. Palmölplantagen sind hauptverantwortlich für die Regenwaldrodung in Indonesien und Malaysia. Das RSPO-Siegel erlaubt die Rodung von Regenwald außer „besonders erhaltenswerte Wälder“. Sind diese bereits gerodet, etwa von einem Holzkonzern, dürfen Ölpalmen angebaut werden, das Öl erhält ebenfalls ein Unbedenklichkeitssiegel. 2008 stellten 250 internationale NGO in einer Resolution fest, dass das Siegel Greenwashing sei.

Lufthansa

Benutzt Rechentricks und Ankündigung nicht vorhandener Lösungen. Die LH bewirbt etwa den Airbus 380 als 3-Liter-Flugzeug, was suggeriert, dass das Flugzeug nur drei Liter auf 100 Kilometer verbraucht. Tatsächlich gilt das nur pro Person wenn das Flugzeug voll ausgelastet ist und lange Strecken fliegt. Absolut verbraucht der A 380 1700 Liter Kerosin/100 km. Darüber hinaus wirbt die LH damit, bereits jetzt schon Agrartreibstoffe einzusetzen, obwohl sie das nur in winzigen Mengen bei Testflügen tut. Selbst der Lobby-Verband der Flugbranche ATAG rechnet nicht damit, dass Agrartreibstoffe in absehbarer Zeit in ausreichender Menge verfügbar sein werden.

McDonalds

2009 gibt McDonald bekannt, das Firmenlogo von Rot nach Grün zu ändern: „Als Bekenntnis zur und Respekt vor der Umwelt.“ Wenige Tage relativiert Deutschland-Chef Bane Knezevic diese Ankündigung. McDonald's betreibt zwar das erste Energieeffizienz-Restaurant in Achim bei Bremen, das mit Solarenergie Strom und Wärme erzeugt. Doch ist die Kette einer der größten Fleischverarbeiter der Welt und wird außerdem für das große Aufkommen von Verpackungsmüll kritisiert. Laut World Watch Institute ist die Haltung von Nutztieren für mindestens die Hälfte der klimaschädlichen Gase verantwortlich.

Renault

Bewirbt in einem eineinhalbminütigen Werbespot Elektroautos der Reihe Z.E. (Zero Emissions), die frühestens Frühjahr 2011 auf den Markt kommen, als „emissionsfrei“. Elektromobilität ist aber nur dann nahezu emissionsfrei, wenn der Strom aus 100 Prozent Erneuerbarer Energie stammt. Renault aber arbeitet bei der Stromversorgung für die Autos mit RWE zusammen, der von allen Stromerzeugern Europas am meisten CO₂ ausstößt: 60 Prozent des Stroms, den RWE ins Netz einspeist, stammt aus klimazerstörenden Kohlekraftwerken.

Deutsches Atomforum

Unter der Internetadresse www.klimaschuetzer.de erreicht man das Deutsche Atomforum. Der Lobbyverband bewirbt dort Atomkraftwerke mit Klimaschutzargumenten. Für die Kampagne „Deutschlands ungeliebte Klimaschützer“ erhielt das Forum den „Worst Lobby-Award“. Die aktuellen Plakate zeigen Windräder und Photovoltaikanlagen zusammen mit Atomkraftwerken. Slogan: „Erneuerbare Energien und Kernenergie sind ideale Partner einer klimafreundlichen Stromversorgung. Sie erzeugen Strom, ohne dass CO₂ entsteht.“ Zum einen produziert Atomenergie sehr wohl CO₂, zum anderen behindern AKW Erneuerbare Energie: die Netze sind mit Atomstrom verstopft, so dass manchmal Windräder stillstehen müssen, außerdem kann man AKW nicht einfach an- und abschalten, um damit Schwankungen auszugleichen („Brückentechnologie“). Die Kampagne sollte Helfen, den Atomusstieg zu verhindern: an jedem abgeschriebenen AKW verdient der Betreiber täglich eine Million Euro. Vattenfall, Eon, EnBW und Vattenfall investieren nur bis zu 15 Prozent in Erneuerbare Energien.

2.4. Folgen des Greenwashing

Mittels Greenwashing und Unternehmensverantwortung versuchen Konzerne, gesetzliche Auflagen, die sie zum umwelt- und sozialverträglichen Wirtschaften zwingen, zu verhindern und Verbraucher auf ihre Seite zu ziehen. Mit Erfolg: nach einer Studie des Bundesverbands der Verbraucherzentralen denken elf Prozent der Befragten beim Wort klimafreundlich an neue Autos. Nur vier Prozent halten Flugzeuge und sieben Prozent die Kohlekraft für nicht klimafreundlich. Problematisch ist nicht nur, dass Konzerne mit umweltschädlicher Wirtschaft aus der Schusslinie geraten. Sondern auch, dass das große Ganze zugunsten kleiner Umweltaktivitäten aus dem Blick gerät. Wesentliche Fragen wie etwa die, ob wir uns weiterhin ein solch ressourcenintensives Wachstum leisten können, werden nicht mehr gestellt, wenn sich jede Branche als nachhaltig, sozial und umweltfreundlich ausgibt.

3. Ethischer Konsum

3.1. Definition Lohas

Lohas ist ein Akronym für den „Lifestyle of Health and Sustainability“, den Lebensstil der Nachhaltigkeit und Gesundheit. Populär wurde die Idee unter dem Begriff Lifestyle of Health and Sustainability, kurz Lohas. Den Begriff haben der Soziologe Paul Ray und die Psychologin Ruth Andersson 2001 geprägt. Sie haben eine neue Gesellschaftsform in den USA ausgemacht: die kulturell Kreativen. Eine Ansammlung höher gebildeter, besser verdienender, verantwortungsbewusster, genuss- und gesundheitsorientierter Menschen, die einen Lebensstil zwischen Hedonismus und Materialismus pflegen. 2007 machte Trendforscher Eike Wenzel vom Kelkheimer Zukunftsinstitut den Begriff Lohas mit der Publikation „Zielgruppe Lohas. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“ in Deutschland bekannt. Angeblich sind 30 Prozent der Deutschen Lohas. Dahinter steckt die Idee der

„Konsumentendemokratie“: danach ist es nicht der Bürger, der Veränderungen in der Politik herbeiführt, sondern der Konsument, der mit seiner Nachfrage die Wirtschaft beeinflusst. Sprich: wenn möglichst viele ethisch korrekt einkaufen, stellen Unternehmen nur noch „gute“ Produkte her.

3.2. Attitude-Behaviour-Gap

Der ethische Konsum erreicht keine breiten Schichten. Laut der Studie *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008* glauben 84 Prozent, dass sie durch umweltbewusstes Einkaufen zum Umweltschutz beitragen können. 80 Prozent würden mehr tun, „wenn alle so handeln würden“. 61 Prozent knüpfen ihre Bereitschaft zum Umweltschutz an die Bedingung, dass ihr Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird. Nach einer Studie der EU-Kommission wissen 86 Prozent der Menschen in den wohlhabenden Ländern, welche Rolle ihr Verhalten beim Umwelt- und Klimaschutz spielt. Doch drei Viertel geben an, dass eine Änderung des Lebensstils für sie nicht in Frage kommt. Auch die aktuelle Otto-Trendstudie (2009) kommt zu diesem Ergebnis: zwar interessieren sich 90 Prozent der Befragten für ethischen Konsum. Aber nur 25 Prozent der Befragten seien tatsächlich bereit, ihren Konsumstil zu verändern. Die Lücke zwischen Anspruch bzw. Einstellung und Handeln nennt man auch Attitude-Behaviour-Gap.

3.3. Umsetzung: Zahlen des ethischen Konsums

Zwar gibt es einen Boom bei fair gehandelten und Bio-Produkten. Doch der Anteil am Lebensmittelmarkt ist klein: Bio-Produkte machen etwa 3,5, fair gehandelte zwischen ein und zwei Prozent aus. Nur drei Millionen Haushalte in Deutschland nutzen Ökostrom.

Verzicht findet fast gar nicht statt: Der Fleischverzehr in Deutschland liegt bei ca. 89 Kilo pro Jahr und Kopf, weltweit steigt der Fleischkonsum stetig an – ebenso der Fischverzehr.

Der Glühbirnenverkauf stieg kurz vor dem Verbot um 17 Prozent.

Luftfahrt- und Automobilbranche sowie große Warenhäuser verzeichnen einen Aufschwung.

Das Konsumklima in Deutschland ist laut der Gesellschaft für Konsumforschung auf 4,1 Punkte gestiegen.

3.4. Folgen des ethischen Konsums

Das Problem: Angebot, Nachfrage und reale Probleme sind nicht deckungsgleich. Außerdem gibt es nur für die allerwenigsten Produkte einen korrekten Ersatz.

In einem ungerechten Weltwirtschaftssystem Dinge nur punktuell verändern oder Probleme rein marktwirtschaftlich lösen zu wollen, zementiert das System und verursacht neue Probleme.

Beispiel Bio

Zwar erreicht der Bio-Boom 2007 Wachstumsraten von bis zu 20 Prozent, sie sind aber seit einem Jahr wieder einstellig. Auf den ökologischen Umbau der deutschen Landwirtschaft hatte der Boom keinen Einfluss: die Fläche stagniert bei 5,4 Prozent (Renate Künast kündigte bei der Agrarwende 20 Prozent bis 2010 an).

Denn parallel zum Boom wurden die zur Umstellung notwendigen Fördermittel gekürzt. Die Folge: ein Großteil von Bio wird aus dem Ausland importiert – zum Beispiel die Hälfte des Gemüses, auch wenn es hier Saison hat. Meistens stammt das Gemüse aus heißen trockenen Ländern wie Südspanien, Israel oder Afrika. Der hohe Wasserverbrauch sorgt dort für Umweltschäden. Dort wird überwiegend für den Export angebaut, weswegen viele neue Felder zusätzlich entstanden sind.

Um einen Massenmarkt bedienen zu können, der den Handels- und Vertriebsstrukturen des konventionellen Lebensmittelmarktes gleicht, kann Bio nur mit Mindeststandards produziert werden, nämlich nach den Richtlinien des EU-

Biosiegels, das wesentlich laxere Vorgaben hat als Anbauverbände wie zum Beispiel Demeter, Bioland und Naturland.

Mit Öko hat das allerdings kaum mehr zu tun: Auch das brasilianische Bio-Rind weidet auf gerodetem Regenwald. Auch auf südspanischen Bio-Gemüsefeldern gibt es Ausbeutung afrikanischer Flüchtlinge und illegale Brunnen. Auch Bio-Südfrüchte werden mit dem Flugzeug importiert. Und auch Bio-Tiere leben teilweise in Massentierhaltung.

Beispiel Kinderarbeit

Als in den 90er Jahren die Empörung über Kinderarbeit größer wurde, fürchteten die Zuliefererbetriebe der amerikanischen Textilindustrie, von dieser fallen gelassen zu werden. Sie entließen alle Kinder unter 15 Jahren. Eine Studie zeigte, dass drei Viertel der Kinder ein Jahr später weiter arbeitete – in anderen Fabriken unter noch schlechteren Bedingungen. Zehn Prozent der Mädchen waren in die Prostitution abgerutscht. Wenn ihre Eltern nicht genug verdienen, verschlechtern sie damit die Lage der Familie noch mehr.

Das zeigt auch eine Studie des Instituts Südwind, das die Arbeitsbedingungen auf Kakaoplantagen untersucht hat, wo Kinderarbeit üblich ist. Mittlerweile mahnen die meisten Lebensmittelkonzerne, darunter auch Nestlé, Mars und Ferrero ihre Lieferanten an, auf Kinderarbeit zu verzichten. Die Situation der Bauern hat sich verschlechtert: weil die Kinder nicht mehr arbeiten, haben sie weniger Erträge. Weniger Erträge bedeutet weniger Geld.

Beispiel fairer Handel

Auch der faire Handel verzeichnete einen kleinen Boom. Doch selbst fair gehandelter Kaffee, das am meisten verkaufte faire Produkt, hat nur einen Marktanteil von 1,3 Prozent. Seit 40 Jahren gibt es die Bewegung, laut einer Transfair-Umfrage kennt und schätzt aber mehr als die Hälfte der

Deutschen das Siegel (siehe Punkt 6.2., Attitude-Behaviour-Gap). Deswegen bewegen Siegelorganisationen wie Transfair auch Discounter, Supermärkte und konventionelle Hersteller dazu, fair gehandelte Waren ins Programm zu nehmen.

Diese ändern aber nicht ihrer Wirtschaftsweise, sondern stellen das Produkt zusätzlich ins Regal. Wenn das Produkt nicht mehr läuft, wird es aussortiert: so sank der Absatz fair gehandelter Bananen um 11 Prozent, weil sie die Supermärkte aus dem Sortiment nahmen. Noch dazu haben sich Kaffeekonzerne wie Jakobs, Tchibo, Kraft und Nestlé Ersatzsiegel zugelegt – etwa das der Rainforest Alliance. Die sind weder bio noch fair, sondern „nachhaltig“ mit minimalen soziale ökologische Standards. Ein existenzsichernder Preis oder Lohn gehört nie dazu – im Gegenteil dient solche Projekte dazu, sich um einen fairen Handel zu drücken. Rainforest Alliance- Bauern verdienen etwa 20 Prozent weniger als solche, die sich dem fairen Handel angeschlossen haben.

4. Fazit

Ethischer Konsum wird niemals eine kritische Masse erreichen und ist kein Ersatz für politisches Engagement. „Konsumentendemokratie“ ist außerdem nicht demokratisch: in der Demokratie hat jeder Bürger eine Stimme, beim Konsum hängt die Wahlfreiheit von den finanziellen Möglichkeiten ab. Nur Regulierungen, Gesetze und politische Entscheidungen können Strukturen ändern, nicht der Einzelne. Gesellschaftliche Errungenschaften sind noch nie über ein geändertes Konsumverhalten zustande kommen. Ethischer Konsum dient vor allem dem guten Gewissen, einen messbaren positiven globalen Einfluss hat er kaum. Konsumentendemokratie bedeutet Stillstand – sie erhält das System. Denn den Konzernen sind Lohas kein Dorn im Auge wie Umweltaktivisten. Es ist ein Ablasshandel, unter dessen grünem Mäntelchen alles bleibt, wie es ist: die Unternehmen behalten ihre verheerende und profitversprechende Wirtschaftsweise, die Konsumenten ihren aufwendigen Lebensstil.

5. Weiterführende Literatur (Auswahl)

Kathrin Hartmann, „Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ (Blessing)

Blog: www.ende-der-maerchenstunde.de

Toralf Staud, „Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt“, (Kiepenheuer & Witsch)

Blog: www.klima-luegendetektor.de

Klaus Werner-Lobo, „Schwarzbuch Markenfirmen. Macht und Machenschaften der Weltkonzerne“, (Ullstein)

Blog: www.klauswerner.com, www.unsdiewelt.com

Stefan Kreuzberger, „Die Ökolüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen“ (Econ)

Thilo Bode, „Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen“ (Fischer),

Blog: www.foodwatch.de