

Die grüne Täuschung

Mit dem Cent-Aufschlag für jeden Obstbeutel lässt sich Aldi als Ökopionier feiern. Umweltschützer wittern schlichtes Greenwashing - und das nicht nur bei dem Discountkönig.

Lange musste Deutschland bei Aldi auf die nächste Spitzenleistung warten. In den 80ern setzte der Discountkönig den Einkaufswagenchip durch, in den 90ern den Drehverschluss für die Milchtüte. Vor zwei Wochen aber stellte der Billiganbieter aus dem Ruhrgebiet seine eigenen historischen Coups in den Schatten: Einen Cent für jeden Obstbeutel werde man der Kundschaft künftig in Rechnung stellen, hieß es gleichlautend bei Aldi Nord und Süd. Man gebe den Kunden damit "weiteren Anreiz zum nachhaltigeren Handeln", verkündeten die Konzernzentralen in Essen und Mülheim.

Der PR-Preis des Jahres dürfte dem Discounter damit gewiss sein. Unzählig Sendeminuten widmeten "Tagesschau" und "Heute-Journal" Aldis angeblicher Ökoaktion, "Kampf gegen Plastikflut", lobte die "Bild"-Zeitung. Das Beste daran: Die Werbung gab es für den Discounter nicht nur gratis, am Ende wird der Händler an der Aktion sogar verdienen. Selbst wenn sich die Zahl der benutzten Beutel halbiert, winken Aldi Zusatz Erlöse von mehr als einer Million Euro.

Mit der scheinbar cleveren Aktion setzt sich Aldi an die Spitze eines Trends, der in der Konsumgüterbranche gerade Karriere macht: "Greenwashing". Da verkaufen **Energieversorger** ihren Atom- und Braunkohlestrom legal als "Grünstrom", weil sie sich zuvor im Ausland mit Herkunftszertifikaten für Ökostrom eindecken konnten. Da wirbt die Deutsche Bahn mit einer grünen Bahncard 100, obwohl auf vielen Nahverkehrsstrecken Kohlestrom zum Einsatz kommt. Da preist ein rheinischer Edeka-Markt seine "Bio"-Milch an, die er Hunderte von Kilometern entfernt aus Österreich herangekarrt hat.

"Wenn Unternehmen behaupten, ihre Produkte seien sozial nachhaltig und umweltverträglich, ist große Skepsis angesagt", warnt Buchautorin Kathrin Hartmann ("Die grüne Lüge"). Oft sei dies eine dreiste Lüge, die Konsumenten gerne glauben.

Dabei hängt von geschicktem Greenwashing vieles ab. Wer es als Anbieter schafft, seinem Produkt einen grünen Anstrich zu verpassen, kann Kunden das gute Gewissen gleich mitverkaufen - meist zu einem gesteigerten Preis. Für Biomilch, fand die Unternehmensberatung PwC heraus, akzeptieren Verbraucher einen Preisaufschlag von 56 Prozent, für Bioschokolade zahlen sie laut Umfrage bis zu 60 Prozent mehr, für Biokaffee immerhin einen Aufschlag von 38 Prozent.

Mindestens ebenso wichtig für viele Anbieter: Der Ruf als "grünes" Unternehmen schützt in vielen Fällen vor allzu strenger Regulierung. Wer den Anschein erweckt, nachhaltig zu wirtschaften, erhält meist einen höheren Rückhalt in der Politik. Und der zahlt sich oft genug aus: Statt harte Gesetze zu erlassen, begnügen sich verantwortliche Ministerien - überzeugt vom grünen Gewissen der Unternehmen - gern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen.

So auch im Fall Aldi. Gemeinsam mit anderen Handelsketten hatte sich der Billigsupermarkt Ende Februar mit Bundesumweltministerin Svenja Schulze (SPD) darauf verständigt, "konkrete freiwillige Vereinbarungen für weniger Verpackungen" zu erarbeiten. Bis diesen Herbst sollen die Supermärkte dazu einen Plan vorlegen, den sie als "Selbstverpflichtung" verstanden wissen wollen.

Greenpeace-Kunststoffexpertin Viola Wohlgemuth wittert deshalb hinter dem Obstbeutel-Vorstoß ein verdecktes Kalkül. "Statt das gesamte Sortiment auf den Prüfstand zu stellen, präsentiert Aldi zunächst einmal eine Scheinlösung", kritisiert sie. "Angesichts der Plastikwüste, die sich in den Discountläden findet, ist die Beutelaktion eine Verbrauchertäuschung."

Mit solchen Greenwashing-Aktionen befindet sich die Supermarktkette in prominenter Gesellschaft. "H & M feiert die Schönheit der Natur", jubelte das Modemagazin "Glamour". Der Anlass: "In ausgewählten Shops" verkauft die schwedische Billigkette Bekleidung aus pflanzlichen Stoffen, ausrangierten Fischernetzen und Nylonabfällen. Zudem verspricht der Textildiscounter Rabattgutscheine, sobald der Kunde Altkleider in den Laden bringt. "Textilien, die nicht mehr wiederverwendet werden können", behauptet H & M, "bekommen eine neue Chance als Textilfasern."

"Alles ein großer Hype", hält Greenpeace-Expertin Wohlgemuth dagegen. Nachhaltig sei an den Aktionen eher wenig. Nur 0,4 bis 0,6 Prozent der H & M-Produktion stammten aus wiederverarbeiteten Fasern. H & M verweist trotzdem stolz auf seinen hohen Anteil an "Materialien aus nachhaltigen Quellen". "Es ist richtig, dass es nach wie vor große Hürden innerhalb des Textilrecyclings gibt", lenkt eine H & M-Sprecherin ein. Zuletzt aber habe der Anteil an Recyclingfasern im Gesamtportfolio bei 1,4 Prozent gelegen. Doch es kommt noch schlimmer. Ein dänischer Fernsehsender offenbarte, dass H & M in Roskilde jedes Jahr tonnenweise ungetragene Kleidung verbrennt. Dass es dabei nur um verschimmelte Ware geht, wie H & M behauptet, halten Umweltorganisationen für zweifelhaft.

Auch Zara greift mitunter zu fragwürdigen Tricks, um sich mit ökologischen Federn zu schmücken. An einer Bluse aus

Polyester fanden erstaunte Greenpeace-Tester das Label "100 %Organic", was sich bei Nachfrage buchstäblich als Etikettenschwindel herausstellte. Nicht die Blusen, nur die Etiketten selbst waren aus Biomaterial produziert.

In den Verdacht des Greenwashings geriet auch Nivea-Produzent Beiersdorf. "Beiersdorf übernimmt Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit", werben die Hamburger für sich im Internet zum Thema Mikroplastik. "Seit Ende 2015 verwenden wir keine Peelingpartikel aus Polyethylen mehr", steht darunter, garniert mit dem Foto eines Fischeschwarms in kristallklarem Wasser.

Aus Sicht von Umweltschützern ist dies nur die halbe Wahrheit. Denn bei Nivea ist ausschließlich von festen "Microbeads" die Rede, nicht aber von synthetischen Polymeren in flüssiger, wachs- und gelartiger Form. So warnt die Umweltorganisation BUND in ihrem "Einkaufsratgeber" vor 38 Nivea-Produkten mit Mikroplastik. "Diese gelösten Polymere", verteidigt eine Beiersdorf-Sprecherin den Einsatz "geringer Mengen", "tragen nach aktuellem Forschungsstand nicht zu einer Belastung der Meere und Umwelt mit Kunststoffen bei."

Selbst die Ökokette "The Body Shop" hat es auf die schwarzen Listen von Greenpeace und BUND geschafft und setzt sich damit dem Vorwurf aus, beim Umweltimage zu schummeln. Unter anderem mit dem Gesichtspuder "Loose Face Powder". Dort fanden die Ökoexperten die Teflon-Chemikalie PTFE, einen Plastikpartikel, der sich inzwischen im Kabeljau und anderen Meerestieren wiederfindet.

Den Vorwürfen zum Trotz wirbt die Kette mit dem Versprechen: "Von der Natur inspirierte, tierfreundliche Kosmetik". Eine Sprecherin: "Wir arbeiten intensiv daran, Mikroplastik auch aus unserem bestehenden Produktsortiment zu entfernen." Dies aber erfordert Zeit.

Voreiliges Vertrauen Nicht nur erfundene Siegel wie "Getreide aus kontrolliertem Vertragsanbau" oder "kontrolliert biologischer Landbau" erleichtern das Greenwashing. Bisweilen helfen sogar fragwürdige Lizenzgeber. Einer davon ist der Roundtable of Sustainable Palm Oil (RSPO), 2004 gegründet unter Beteiligung des WWF. Das Ökolabel soll für umweltgerechte Produktion von Palmöl bürgen, das in Tiefkühlpizzen, Schokolade oder Waschmittel enthalten ist. Doch die Formulierungen gelten bei Umweltschützern als schwammig. Das umstrittene Unkrautgift Glyphosat etwa zählt RSPO zu den "angemessenen und bewährten Methoden".

Dennoch berufen sich Kreditinstitute wie Deutsche Bank, HSBC oder Commerzbank bei Investitionen auf das Label. Die Deutsche Bank spricht auf ihrer Homepage von der Mindestanforderung, "dass Kunden für ihre Plantagen oder Mühlen einen Zertifizierungsplan nach den Kriterien des Roundtable on Sustainable Palm Oil" vorweisen müssen". Entsprechend scheute sich der hauseigene Luxemburger Vermögensverwalter DWS Deutsche Invest auch nicht, wie der Halbjahresbericht 2018 vermerkt, in Palmölfirmen wie Noble Group zu investieren.

Nur: Obwohl dieser indonesische Rohstoffkonzern das RSPO-Zertifikat besitzt, gehört er zu den Unternehmen, die wegen illegaler Regenwald-Brandrodungen von der indonesischen Regierung zur Rede gestellt wurden. In einem internationalen Report wirft ihm Greenpeace zudem die Verletzung von Rechten der lokalen Bevölkerung vor.

Schon 2017 mündete das Vertrauen der Deutschen Bank auf das RSPO-Zertifikat in einem Eklat. In Orang-Utan-Kostümen verkleidete Umweltschützer stürmten die Hauptversammlung und rangen dem damaligen Chef das Versprechen ab, die Anlagerichtlinien für Palmöl zu überarbeiten. Dem Handelsblatt erklärte RSPO-Direktor Dan Strechay, in einem Entscheidungsschreiben vom 7. Februar 2019 habe man Noble nun einem "Verfahren zur Sanierung und Entschädigung" unterzogen.

Doch fragwürdigen Ökoversprechen der Palmöl-Industrie gehen offenbar nicht nur Kreditinstitute auf den Leim. Sondern zugleich die heimischen Autofahrer: Auch in Biosprit, mit dem deutsche Straßenkapitäne ihr Gewissen samt Geldbeutel entlasten, steckt Palmöl - geerntet meist in pestizidbelasteten Plantagen, die in Indonesien an Fläche das Vierfache der Schweiz umfassen.

Erst Proteste von Umweltschützern und Menschenrechtlern sorgten dafür, dass die EU nun Palmöl aus Biokraftstoffen verbannen will. Bis 2030 aber muss der Biosprit noch ohne wirkliches "Bio" auskommen. Das Freihandelsabkommen mit Indonesien wollte Brüssel durch vorschnelles Handeln nicht gefährden.

Auch beim Elektro-Antrieb von Automobilen macht sich der EU-Gesetzgeber zum Komplizen des Greenwashings. Denn die CO₂ - Obergrenzen, die EU-Parlament und Ministerrat im Dezember noch einmal drastisch senkten, betreffen ausschließlich die Emissionen während der Fahrt. Würde die CO₂ - intensive Batterieproduktion und - entsorgung hinzugerechnet, sähe die Ökobilanz für den E-Antrieb deutlich trüber aus.

Zweifel am E-Antrieb So streute im April 2019 eine Studie des früheren Ifo-Institut-Präsidenten Hans-Werner Sinn erhebliche Zweifel am ökologischen Nutzen der milliardenschweren Elektro-Investitionen. Ausgehend von dem Strommix in Deutschland, rechnete Sinn vor, inklusive der Herstellung komme der strombetriebene "Tesla 3" auf einen CO₂ - Ausstoß von 156 bis 181 Gramm pro Kilometer - und sei damit um elf bis 28 Prozent schlechter als etwa ein dieseltreibender Mercedes C220d.

Es handele sich um unterschiedlich stark motorisierte Fahrzeuge, hielten dem Kritiker entgegen. VW rechnete zudem vor, dass ein E-Golf erst ab einer Laufleistung von 125 000 Kilometern dem dieseltreibenden Pendant (Golf TDI) überlegen sei.

Doch nach einer 2018 veröffentlichten Studie des ADAC sind es derzeit lediglich Kompaktfahrzeuge wie der Golf, die in der

Batterieversion ökologisch im Vorteil sind. Bei allen anderen Fahrzeugklassen seien die CO₂ - Einsparungen fraglich. Die darunter liegenden Kleinwagen erreichten die dazu notwendige Laufleistung von rund 150 000 Kilometern nur selten, und auch Fahrzeuge der oberen Mittelklasse schnitten wegen der CO₂ - intensiven Herstellung der schwereren Batterien vergleichsweise bescheiden ab. Bei Spitzenmodellen würde sich der Elektroantrieb, so der ADAC, im Vergleich zum Diesel erst nach 580 000 Kilometern rentieren.

Selbst für den VW Golf, schreibt "Auto Motor Sport", gehe die Rechnung nur auf, wenn man einen fiktiven Strommix der 28 EU-Staaten zugrunde legt - eine Behauptung, die VW zu einem Konter veranlasste. Die CO₂ - Emission lasse sich ungeachtet der begrenzten erneuerbaren **Energie** in Deutschland problemlos reduzieren, rät VW - durch die Verwendung von "Grünstrom".

/// Ökopionier Aldi? // .

Mit dem Preisaufschlag von jeweils einem Cent pro Obstbeutel will die Discountkette Kunststoffverpackungen zurückdrängen. Doch einen Großteil des übrigen Sortiments verkauft Aldi weiterhin in schwer recycelbaren Verpackungen, wie Umweltschutzverbände kritisieren.

/// Ökostrom aus Kohle // .

Wo "Grünstrom" draufsteht, ist nicht selten Atom- oder Kohlestrom drin. Legal ist die fragwürdige Etikettierung dennoch. Denn wer sich als Anbieter Herkunftszertifikate für **erneuerbareEnergie** im Ausland hinzukaufte, darf auch konventionell gewonnenen Strom als "öko" verkaufen.

/// So mogelt die Bahn // .

Das Label tragen die ICEs der Deutschen Bahn mit Stolz: "100 %Ökostrom". Dass aber auch die Bahncard 100 seit einiger Zeit mit einem grünen Blätterhintergrund wirbt, führt in die Irre. Denn nur den Fernverkehr betreibt die DB mit Ökostrom, im Regionalverkehr kommt weiterhin auch **Energie** aus Kohle zum Einsatz.

/// Protest gegen Nivea // .

"Nivea hat Plastik drin", protestierten Umweltschützer von Greenpeace vor zwei Jahren in Hamburg gegen die Beiersdorf-Tochter. Sie selbst bezeichnet ihre Produkte als mikroplastikfrei, meint damit aber nur Partikel einer ganz bestimmten Größe.

/// Rodung trotz Siegel // .

Das unter anderem vom WWF unterstützte RSPO-Zertifikat soll Unternehmen kennzeichnen, die ihre Palmöl-Plantagen nachhaltig bewirtschaften. Doch kontrolliert wird offensichtlich nur unzureichend, was zuletzt auch finanzierende Großbanken in Erklärungsnot brachte.

/// Sauberer E-Antrieb? // .

Politiker wie Autohersteller werben für den klimafreundlichen Batterieantrieb. Doch wer den CO₂ - Verbrauch für die Produktion der Stromspeicher hinzurechnet, kommt in vielen Fällen zu einem ganz anderen Ergebnis.

Kasten: ZITATE FAKTEN MEINUNGEN

Wenn Unternehmen behaupten, ihre Produkte seien sozial nachhaltig und umweltverträglich, ist große Skepsis angesagt.

Kathrin Hartmann

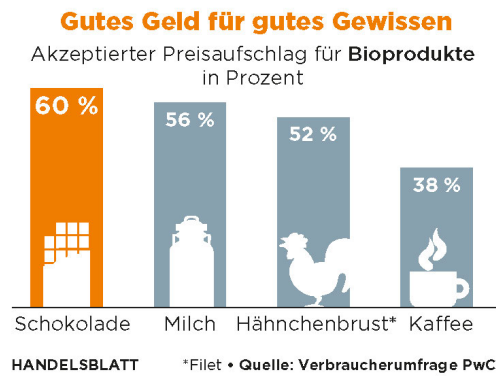
Buchautorin.

Angeichts der Plastikwüste, die sich in den Discountläden findet, ist die Beutelaktion eine Verbrauchertäuschung.

Viola Wohlgemuth

Greenpeace.

Schlautmann, Christoph



Handelsblatt Nr. 125 vom 03.07.2019
© Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten.
Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@hbb.de.

| | |
|-----------------|---|
| Quelle: | Handelsblatt print: Nr. 125 vom 03.07.2019 Seite 014 |
| Ressort: | Unternehmen & Märkte |
| Branche: | AGE-03-07 Fette & Öle P2070 |
| Börsensegment: | dax30 ICB3767 dax30 ICB5371 dax30 ICB3353 stoxx |
| Dokumentnummer: | 7C922B10-A511-457D-AB63-F01B1C237AEB |

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://www.wiso-net.de/document/HB_7C922B10-A511-457D-AB63-F01B1C237AEB%7CHBPM_7C922B10-A511-457D-AB63-

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH

GENIOS © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH