



© Filmladen Filmverleih

Weltrettung ist ein Geschäftsmodell

Von grünen Lügen, aufgebauchten Nachhaltigkeitsaktivitäten und Bio-Produkten in den Regalen von Konzernriesen.

Die grüne Lüge

2015 brannten große Teile des indonesischen Regenwalds nieder. Auf den Spuren des Skandals beginnt Dokumentarfilmer Werner Boote die Suche, was hinter Nachhaltigkeit steckt.

•• Von Daniela Prugger

Michael H. steuert das Obst- und Gemüseregal an, bleibt stehen und nimmt ein Netz mit Zitronen in die Hand. Er studiert das Etikett, „Bio“ steht darauf. „Würde mich wundern, wenn da wirklich zu 100 Prozent Bio drinnen steckt“, sagt der 28-Jäh-

rige, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen will. Michael H. arbeitet als Obst- und Gemüse-Einkäufer für eine große Supermarktkette. Er weiß, dass Konsumenten Produkte mit der Aufschrift Nachhaltigkeit, fair und Bio lieber kaufen. „Das weckt bei den Konsumenten Assoziationen. Man kauft sich ein gutes Gewissen“, erklärt er. Doch Produkte müssen keineswegs

hundertprozentig nachhaltig sein, nur weil grüne Slogans auf den Verpackungen kleben. Werbung und cleveres Marketing haben ein hohes Täuschungspotenzial. „Auf dem Etikett steht nicht mal, wer die Produzenten dieser Zitronen sind.“ Die Handelsketten aber brüsten sich mit ihren grünen und nachhaltigen Aktivitäten und Produktregalen. „Die Frage ist ja, was bewirkt der

Kauf dieser Bio-Zitronen bei einem Konzern?“

Unwort Nachhaltigkeit

Das Schlagwort Nachhaltigkeit ist in der heutigen Konsumgesellschaft regelrecht zum Unwort verkommen. Wer das Wort „nachhaltig“ in der Suchmaschine eingibt, bekommt 16 Millionen Treffer. Das englische Wort „sustainable“ bringt es