

gar auf 300 Millionen Einträge. Wenn man in den Ergebnissen stöbert, stellt man fest: Alles, was bislang als schädlich und schändlich galt, dient heute der Weltrettung. Thunfischsteaks, dicke Autos, die Formel 1, Aktienfonds, Flugreisen, Palmöl, Gen-Soja, Kohlekraft, Erdöl – all das gibt es in „nachhaltig“, „grün“ oder „verantwortungsvoll“.

Die Zahl der Produkte, die vorgeben, „nachhaltig“, „grün“, „bio“ oder „100 Prozent natürlich“ zu sein, ist in den letzten 20 Jahren explodiert. Geht man heute Lebensmittel einkaufen, ist man oft völlig überfordert mit der Flut an „grünen“ Versprechungen und vermeintlich aussagekräftigen Gütezeichen.

Problematisch sind vor allem unklare Bezeichnungen, wie etwa „aus kontrolliertem Anbau“. „Diese Bezeichnung unterliegt keinen klaren Richtlinien“, sagt Friedrich Hinterberger, Gründungspräsident des Sustainable Europe Research Instituts. Bei Obst- und Gemüse sieht Hinterberger in Österreich weniger die Gefahr eines Etikettenschwindels. Für ihn stelle sich vielmehr die Frage nach der Sinnhaftigkeit bei der Produktwahl. „Ein überspitztes Beispiel: Wenn Biokartoffeln des Lebensmittelkonzerns aus Ägypten kommen, muss man sich fragen: muss das sein?“

Suche nach Verantwortung

Den nachhaltigen Aktivitäten von Konzernen widmet sich der österreichische Dokumentarfilmer Werner Boote in seinem neuen Film „Die grüne Lüge“. Zusammen mit der deutschen Journalistin und Autorin Kathrin Hartmann geht Boote im Film der Frage nach, ob wir mit umweltschonenden Elektroautos und nachhaltig produzierten Lebensmitteln wirklich die Welt retten können. „Das ist eine populäre und gefährliche Lüge“, so Boote.



© Panthermedia.net/Anyaberkut

Einkaufen in Supermärkten „problematisch“

Supermärkte und Discounter, erklärte Journalistin Kathrin Hartmann im medianet-Gespräch, seien Teil eines unfairen, ausbeuterischen Systems und das Einkaufs dort daher problematisch: „Die Tatsache, dass im Supermarkt ein paar Produkte angeboten werden, die ‚Bio‘ oder Fairtrade sind, ändert überhaupt nichts an der Struktur und den Einkaufspraktiken von Handelsketten, die einen großen Teil der weltweiten Armut sowie Klima und Umweltzerstörung mitverantworten.“

Die ersten Recherchen führten zu jenen Unternehmen, die in der öffentlichen Meinung ein positives Image haben. „Ich traf mich mit Fairtrade und ähnlichen respektierten Vereinen und Organisationen und erfuhr, dass Produkte keineswegs hundertprozentig nachhaltig sein müssen, nur weil grüne Slogans auf den Verpackungen kleben. Meist bezieht sich die Kennzeichnung nur auf einzelne Bestandteile der Produkte, und davon muss oft auch nur ein geringer Bruchteil tatsächlich nachhaltig sein. Mit der Zeit fiel mir auf, dass ich keinen Konzern finden konnte, der mich nachhaltig überzeugte“, sagt Boote.

Wie einfach es ist, sich trotzdem grün zu geben, stellten Hartmann und Boote fest, als ihnen bei einer Veranstaltung in Berlin ein Vertreter eines bekannten deutschen Prüf- und Gütesiegelanbieters vorschlug, gegen Bezahlung von 3.000 € den neuen Film mit dem Prädikat „CO₂ neutral“ zu zertifizieren. „Da war mir klar: Dieser neue Film wird ein wichtiger Film.“

Kleines Sortiment, großer Etat

Wer sich zu Unrecht nachhaltiges Engagement auf die Fahne schreibt und sich mit ökologischen oder auch sozialen Leis-

32%

Palmöl

Palmöl ist weltweit das meist verwendete Pflanzenöl, 32% des globalen Pflanzenölbedarfs werden damit gedeckt, berichtet das Online-Magazin Veganblatt.

”

Von Greenwashing spricht man, wenn eine Firma ihr Image umweltbewusster darstellt als es ist. Wenn Handelsketten z.B. ein kleines Sortiment bewerben, obwohl diese Produkte ein Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen.

Werner Boote
Dokumentarfilmer

“

tungen brüstet, der betreibt Greenwashing. „Davon spricht man, wenn eine Firma bewusst ihr Image als umweltbewusster und fairer darstellt als es ist.“