

Interview mit Ursula Bittner, Wirtschaftsexpertin bei Greenpeace

one2zero: Ursula, inwiefern siehst du die Gefahr von Greenwashing in Bezug auf die Bemühungen verschiedener Unternehmen, Netto-Null-Emissionen zu erreichen?

Ursula Bittner: Viele Unternehmen haben die Umweltauswirkungen ihres Handelns und die Klimakrise an sich lange Zeit gegenüber der Öffentlichkeit geleugnet. Besonders auffällig ist dies bei fossilen Unternehmen. So gab es bereits in den 1979er Jahren eine Studie von Exxon, die deutlich machte, dass die fortgesetzte Nutzung fossiler Energieträger massive Probleme verursachen würde. Diese Erkenntnisse haben sie bis in die 2000er Jahre mit ihren Kampagnen zurückgewiesen. Irgendwann war jedoch der Punkt erreicht, an dem die Klimakrise nicht mehr ignoriert werden konnte. Das Wissen um diese Krise hatte in der Gesellschaft ein solches Ausmaß erreicht, dass ein Zurückrudern unmöglich wurde. Heute beobachten wir eine neue Strategie: das Phänomen des Greenwashings. Hierbei werden verschiedene Taktiken genutzt, um tatsächliche Maßnahmen zu verzögern und von den eigentlichen Problemen abzulenken. Ein Grund dafür ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend kritisch geworden sind. Studien und Zahlen belegen, dass ein großer Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher von Unternehmen erwartet, dass diese sich für Umwelt- und Klimaschutz engagieren. Viele sind sogar bereit, Produkte zu boykottieren oder Unternehmen zu meiden, die in diesem Bereich nichts unternehmen. Unternehmen sehen sich daher gezwungen, zumindest den Anschein zu erwecken, dass sie aktiv werden. Die entscheidende Frage ist jedoch, wie ernsthaft diese Nachhaltigkeitsbemühungen in den Unternehmen verankert sind. Handelt es sich um tiefgreifende Maßnahmen oder nur um Marketing und Kommunikation? Ein prägnantes Beispiel ist das Streben nach Netto-Null-Emissionen, oft erreicht durch Klimakompensationen. Dieses Konzept findet sich auch in anderen Bereichen wie der Biodiversität oder dem Plastikmanagement. Klimakompensation sind die zynische Art des Greenwashings, da hier die Verantwortung zur Emissionsreduktion oft, nicht immer, in den globalen Süden ausgelagert wird, ohne dass sich am eigentlichen Produkt oder

der Dienstleistung etwas ändert. Ein Flug wird beispielsweise nicht ökologischer, nur weil irgendwo ein Baum gepflanzt wird, auch wenn es so dargestellt wird. Die Europäische Union hat dies erkannt und erarbeitet neue Richtlinien und Regelungen, die das Greenwashing verhindern sollen. Greenwashing ist nicht nur ein Spiel mit Worten, es verzögert tatsächlich echten Klimaschutz. Die Wirtschaft spielt eine zentrale Rolle dabei, ob wir die Klimakrise noch aufhalten können oder nicht. Ein weiterer Punkt, der in diesem Zusammenhang ein großes Problem darstellt, ist Scope 3. Es ist mittlerweile anerkannt, dass auch Scope-3-Emissionen berücksichtigt werden müssen. Allerdings zeigt sich in vielen Nachhaltigkeitsberichten, dass diese oft nur kompensiert oder nicht in dem Maße einbezogen werden, wie es notwendig wäre.

one2zero: Das bedeutet, du siehst Greenwashing häufig darin, dass Unternehmen Kompensations-Maßnahmen vornehmen, wie zum Beispiel: Kauf eines Baumpflanzprojektes in Brasilien

Ursula Bittner: Es ist natürlich so, dass Unternehmen, die Kompensationsprojekte durchführen, immer betonen, dass die Reihenfolge lauten sollte: vermeiden, reduzieren und dann kompensieren. Die zentrale Frage dabei ist jedoch, wie verpflichtend diese Maßnahmen tatsächlich sind. Wer überprüft das und was gilt überhaupt als unvermeidbare Emission? Diese Frage muss gestellt werden, denn wenn ein Unternehmen sein Kerngeschäft nicht hinterfragt, beispielsweise ein Ölkonzern, der vermeidet und reduziert, wo es möglich ist, aber bestimmte Dinge nicht ändern kann, weil es ja ein Ölkonzern bleibt – dann kann dieses Unternehmen auf dem Papier CO₂-neutral oder klimaneutral sein, ohne sein Kerngeschäft grundlegend zu überdenken.

Ein interessantes Beispiel in diesem Kontext ist die SSPI-Initiative. Sie hat kürzlich angekündigt, Kompensationen zuzulassen. Diese Entscheidung wirkt, als sei sie teilweise darauf zurückzuführen, dass Unternehmen es nie geschafft haben, ihre Scope-3-Emissionen signifikant zu reduzieren. Aber das kann keine langfristige Lösung sein. Es kann nicht die Antwort darauf sein, dass ein Unternehmen nichts an seinem Kerngeschäft ändert und stattdessen kompensiert. Es geht darum, die Frage zu stellen,

wie nachhaltig und tiefgreifend die Maßnahmen eines Unternehmens wirklich sind und ob es bereit ist, auch unangenehme Änderungen vorzunehmen, um echten Klimaschutz zu betreiben.

one2zero: Meine nächste Frage an dich lautet: Gibt es Maßnahmen, die Greenpeace empfiehlt, um sicherzustellen, dass Unternehmen tatsächliche Reduzierungen vornehmen und nicht nur kompensieren?

Ursula Bittner: Ja, es gibt einige grundlegende Punkte, die man beachten sollte. Zunächst einmal muss man sich das Geschäftsfeld genau ansehen. Es gibt Positivbeispiele, wie etwa in Dänemark, wo ein Ölkonzern erfolgreich auf erneuerbare Energien umgestellt hat und aus dem Ölbusiness ausgestiegen ist. Wenn wir die Klimakrise bewältigen wollen, müssen wir die Nutzung fossiler Energieträger einstellen. Aber auch viele andere Wirtschaftsbereiche müssen überdacht werden. Abgesehen von dieser ganzheitlichen Betrachtungsweise ist es wichtig, einen klaren Reduktionspfad mit konkreten Zielen zu haben. Unternehmen sollten sich dafür Expertise einholen und regelmäßig ihre Fortschritte überprüfen. Dabei sollten sie Biodiversität und Artenschutz mitdenken, denn Klima- und Naturschutz gehen Hand in Hand. Es ist wichtig, Emissionen und Biodiversität nicht getrennt zu betrachten. Ein weiterer Punkt ist, dass die Verantwortung nicht auf die Konsumentinnen und Konsumenten abgewälzt werden sollte. Natürlich könnten bestimmte Produkte teurer werden, aber es ist nicht akzeptabel, wie es einige Fluglinien tun, zu sagen: „Wenn ihr kompensiert oder den grünen Tarif kauft – also mehr zahlt –, ist alles in Ordnung.“ Das Märchen vom grünen Wachstum und die Vorstellung, man müsse nur grün einkaufen, um die Welt zu retten, muss endlich aufhören. In der Kommunikation ist weniger oft mehr. Unternehmen sollten transparent zeigen, welche Maßnahmen sie ergreifen, und nicht versuchen, ihre Aktivitäten schöner darzustellen, als sie sind. Netto-Null-Versprechen sollten nur gemacht werden, wenn sie realistisch erreicht werden können. Ansonsten sollten Unternehmen ehrlich den Ist-Zustand kommunizieren – ohne Kompensationen. Wenn dennoch Projekte unterstützt werden, wie beispielsweise Aufforstungsprojekte, muss

darauf geachtet werden, dass es sich um gute Projekte handelt. Es gibt viele Probleme, gerade im globalen Süden, wo Menschen vertrieben wurden oder falsche Baumarten an falschen Orten und zum falschen Zeitpunkt gepflanzt wurden. Hier ist höchste Sensibilität und Expertise erforderlich. Falls Unternehmen solche Projekte unterstützen möchten, sollte ein fixes Budget dafür festgelegt werden. Dieses Budget könnte sogar wachsen, unabhängig von den eigenen Emissionen, um solche Projekte dauerhaft zu fördern. Die Koppelung der Mittel an die Höhe der Emissionen ist problematisch - je mehr ein Unternehmen emittiert, je mehr Geld bekommt ein Projekt. Ein weiterer Punkt ist die Beziehung zur Politik. Obwohl Politik und Wirtschaft unabhängig voneinander sein sollten, ist es wichtig, dass Unternehmen mit der Politik kommunizieren und gesetzliche Klimaziele sowie ein Klimaschutzgesetz unterstützen. Diese Regelungen sind notwendig, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Unternehmen, die ernsthaften Klima- und Umweltschutz betreiben, sind oft ökonomisch benachteiligt. In der Phase der Transformation benötigen sie Unterstützung, um wirtschaftlich bestehen zu können.

one2zero: Das bedeutet, dass Kompensationsmaßnahmen, wie Spenden an Naturschutzprojekte oder Plattformen wie Ecosia, bei der für jede Suchanfrage ein Baum gepflanzt wird, mit Vorsicht behandelt werden sollten. Es ist wichtig, genau zu überprüfen, ob die Mittel tatsächlich ankommen. Ein Unternehmen könnte sich intern als grün positionieren und dennoch ein Budget für externe Projekte bereitstellen?

Ursula Bittner: Es ist so: Alles, was an den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung gekoppelt ist, würde ich vermeiden, weil es verkaufsfördernd wirkt und das nicht im Sinne des Umweltschutzes ist. Das grünste Produkt ist jenes, das nicht gekauft wird. Da sind wir uns, denke ich, einig. Selbst wenn ein Produkt noch so grün ist, ist es besser, ein altes Produkt weiterzuverwenden oder Secondhand zu kaufen, anstatt etwas Neues zu kaufen. Wenn Unternehmen auf ihrer Webseite angeben: "Wir unterstützen dieses und jenes Projekt", sollte das nichts damit zu tun haben, dass sie deswegen CO₂-neutral

sind. Es sollte auch nicht suggerieren, dass die Produkte besser sind. Stattdessen sollte es klar sein, dass das Unternehmen unabhängig davon spendet. Das ist sicher legitimer. Warum sage ich legitimer? Weil es in der öffentlichen Wahrnehmung oft schwierig sein kann, wenn Unternehmen sich mit Organisationen schmücken, die in der Gesellschaft hohe Legitimität genießen. Man glaubt dann automatisch, dass das Unternehmen besser ist, weil es diese Spenden tätigt.

Ursula Bittner: Nichtsdestotrotz finde ich es gerechtfertigt, wenn Unternehmen solche Projekte unterstützen. Die Frage ist, wie effektiv diese Projekte sind. Wenn ich ein Aufforstungsprojekt unterstütze, bei dem die Bäume, wie es einmal in der Türkei der Fall war, nach einem Jahr zu 90 % kaputt sind, hat niemand etwas davon. Oder wenn ich effiziente Kochöfen bezahle und diese einfach hingestellt werden, ohne dass die Menschen vor Ort sie verwenden, bringt das auch nichts. Im Gegenteil, es wurden nur Ressourcen verschwendet, um die Kochöfen zu produzieren. Grundsätzlich glaube ich, dass es immer besser ist, seine Ressourcen – sowohl finanzielle als auch personelle – für die eigene Wertschöpfung einzusetzen. Wichtig ist, dass Unternehmen ihre Maßnahmen und Projekte nicht nur aus Marketinggründen durchführen. Die Unterstützung sollte ernsthaft und nachhaltig sein, und es sollte geprüft werden, ob die Projekte tatsächlich effektiv und sinnvoll sind. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Bemühungen nicht nur dem Image, sondern auch der Umwelt wirklich zugutekommen.

one2zero: Und wenn man sagt, man würde das Budget, das man normalerweise für Spenden oder Kompensationsmaßnahmen verwendet, intern einsetzen, dann stellt sich die Frage: Wo siehst du die Hindernisse, dass man dieses Budget nicht einfach selbst nutzt und intern Maßnahmen umsetzt?

Ursula Bittner: Ich glaube, dass es grundsätzlich finanziell günstiger ist zu kompensieren, als tatsächlich umfassend umzustrukturieren. In Unternehmen stellt sich die Frage, wo das Thema Nachhaltigkeit angesiedelt ist und wie viel Gewicht es hat. Ist

Nachhaltigkeit bei den Führungskräften angesiedelt oder in einer spezifischen Abteilung? Und spiegelt sich das Thema in der Unternehmensphilosophie wider? Nimmt ein Unternehmen Nachhaltigkeit genauso ernst wie finanzielle Verantwortung oder Sicherheit? Ich denke dabei oft an Rückrufaktionen: Wenn Produkte zurückgerufen werden, weil sie zum Beispiel unerwünschte Bestandteile enthalten, zeigt das, dass Unternehmen bereit sind, erhebliche Maßnahmen zu ergreifen. Man könnte sich jedoch auch vorstellen, dass Produkte zurückgerufen werden, weil es in der Lieferkette zu Menschenrechtsverletzungen gekommen ist. Das geschieht natürlich nicht, und die Frage ob das sinnvoll ist, stellt sich natürlich, aber die Grundidee sollte sein, dass Produkte nicht nur in Bezug auf Hygiene und Sicherheit, sondern auch in Bezug auf die gesamte Liefer- und Wertschöpfungskette sozial und ökologisch sicher sein sollten.

Ein großes Hindernis ist die Überprüfbarkeit, vor allem im sozialen Bereich. Das betrifft zwar weniger den Umweltbereich, aber auch dort gibt es Herausforderungen, weil man im Nachhinein gewisse Parameter schwer prüfen kann. Daher ist die Rückverfolgbarkeit so wichtig. Bei den heutigen internationalen und langen Lieferketten ist dies oft eine große Herausforderung. Vor allem im sozialen Bereich ist eine nachträgliche Prüfung schwierig; man muss wirklich im Vorfeld sicherstellen, dass die Lieferkette unter Kontrolle ist. Ich erhoffe mir durch neue Gesetze wie das Lieferkettengesetz oder das Waldschutzgesetz, dass Unternehmen gleichermaßen gefordert werden, dies zu tun. Das ist ein gutes Beispiel dafür, wie ernst Unternehmen diese Themen nehmen. Viele stöhnen über solche Gesetze, aber wenn sie es ernst meinen, sollten sie in der Lage sein, diese Anforderungen zu erfüllen. Ich glaube, dass fehlende gesetzliche Vorgaben ein großes Hindernis sind. Weitere Hindernisse sind die Kosten, wie bereits erwähnt, und schädliche Subventionen, die in schädliche Bereiche fließen und so zu einer Ungleichbehandlung führen. Es gibt auch den Wettbewerbs- und Preisdruck, dass Produkte günstig sein müssen. Wenn Unternehmen kompensieren, bremst das zudem oft Innovationen und verhindert, dass das Kerngeschäft verändert wird.

one2zero: Also, wenn ich es richtig verstanden habe: Du siehst eine Herausforderung darin, dass Unternehmen denken, sie könnten die Innovation nicht vorantreiben, wenn sie nachhaltig sind. In diese Richtung, oder?

Ursula Bittner: Nein, das glaube ich nicht. Ich meinte, dass Verzögerungs- oder Ablenkungstaktiken die Innovation unter Umständen ausbremsen können, weil sie immer einen bequemen Ausweg bieten. (...) Man hört oft von „nicht vermeidbaren Emissionen“. Doch was sind diese eigentlich? Bei einem Ölkonzern gibt es viele dieser Emissionen, einfach weil es ein Ölkonzern ist. Das Gleiche gilt für Fluggesellschaften. Aber wo beginnt und endet das? Kann ein Unternehmen irgendwann behaupten, dass 80 % seiner Emissionen unvermeidbar sind? In solchen Fällen sollte das Kerngeschäft überdacht werden. Wenn das Ziel Netto-Null-Emissionen ist, müssen Unternehmen möglicherweise tiefgreifende Veränderungen vornehmen.

one2zero: Gibt es auch Empfehlungen von Greenpeace für Unternehmen, die mit Öl oder ähnlichen Ressourcen arbeiten und diese nicht einfach ändern können? Oder für Autohersteller, die E-Autos produzieren, die aber noch nicht perfekt nachhaltig sind? Was können solche Unternehmen tun?

Ursula Bittner: Die entscheidende Frage ist, was ein unverzichtbares Produkt wirklich ist und ob sich ein Unternehmen als klimaneutral oder nachhaltig bezeichnen sollte, wenn es das nicht wirklich ist. Nehmen wir das Beispiel des Fliegens: Fliegen ist derzeit nicht nachhaltig und wird es auch nicht durch Kompensation. Kompensationen ermöglichen jedoch, den Anschein zu erwecken, man sei nachhaltiger. Ich kenne Menschen, die reflektiert sind und Umwelt- und Klimaschutz ernst nehmen, die aber glauben, ein grüner Tarif oder Kompensation seien ausreichend. Wenn wir eine echte Transformation erreichen wollen, müssen wir uns bewusst machen, dass jeder Flug erhebliche Mengen CO₂ und andere negative Auswirkungen auf die Umwelt verursacht. Wenn eine Zugfahrt möglich ist, sollte diese bevorzugt werden, auch wenn sie länger dauert.

one2zero: Hast du dann abschließend noch ein Statement, was du gerne mitgeben möchtest? Auch in Bezug auf Greenwashing und Kompensation, wo man sagt okay, das ist jetzt ein Statement, das möchtest du, dass die Leute wissen.

Ursula Bittner: Es ist von größter Bedeutung, dass Unternehmen ehrlich kommunizieren. Der neue und oft von Unternehmen erwähnte Begriff "Greenhushing" zeigt, dass Unternehmen Regulierungen aus dem Weg gehen wollen, weil sie behaupten aus Angst vor Regulierung nichts mehr unternehmen. Doch, wenn Unternehmen transparent mit ihren Daten umgehen und klar darlegen, welche Maßnahmen sie ergreifen, welche Ziele sie verfolgen und welche Reduktionen sie erreichen, werden sie nicht des Greenwashings bezichtigt. Umwelt- und Klimaschutz sollten genauso ernst genommen werden wie finanzielle, hygienische und sicherheitsrelevante Verantwortung. Es ist wichtig zu verstehen, in welcher Situation wir uns befinden und wie wir diese ändern können. Unternehmen, die von der Natur abhängig sind, sollten Vorreiter für entsprechende politische Maßnahmen sein. Anstatt auf Kompensationen zu setzen, sollten sie ihre Kernprozesse und Lieferketten nachhaltig umgestalten. Diese Verantwortung muss klar erkannt und angenommen werden, um echte Veränderungen zu bewirken!