

SUPERWURST RETTET DAS KLIMA

Carbon Labels und Carbon Footprints sind die neuen Zauberwörter der Produktkennzeichnung

>> von Mario Schmidt > Das Klima retten wollen momentan viele – glaubt man der Werbung. So wie man kastenweise Bier trinken sollte, um den Regenwald zu erhalten. Aber mit Umwelt- oder Klimaschutz hat das nur bedingt etwas zu tun. Eher ist es die normale Reaktion der Werbewirtschaft auf ein Thema, das die Öffentlichkeit bewegt – gute PR eben.

Immerhin ist Umwelt- und Klimaschutz wieder ein Topthema, und die Wirtschaft geht damit offensiv und konstruktiv um, anstatt zu bagatellisieren und zu verhindern, wie es noch vor wenigen Jahren üblich war. Über die Werbe- und Sponsorenetats der Unternehmen können große Geldbeträge in sinnvolle Projekte gespült werden. Die Liste der Sponsoren von Umwelt- und Naturschutzverbänden wie dem WWF ist lang. Das Geld und die Kraft zum Handeln aus der Wirtschaft werden auch notwendig sein, um die Probleme zu lösen, die auf der Klimaschutzagenda der Weltpolitik stehen. Aber natürlich geht es der Wirtschaft auch um eigene Interessen: Schnell gibt es da Mogelpackungen, die zulasten der Sache und der Kunden gehen.

Geradezu beängstigend ist die Entwicklung bei Produktkennzeichnungen, die ihre Träger als klimaneutral oder als CO₂-arm ausweisen. Besonders in Großbritannien gibt es viele Produkte, die schon entsprechend gekennzeichnet sind. Die Handelskette Tesco hatte im Mai 2008 angekündigt, eigene Produktmarken, darunter Orangensaft, Kartoffeln und Waschmittel, mit Carbon-Labels zu versehen. Unzählige Firmen und Initiativen entstehen derzeit und bieten Produktanalysen und Kennzeichnungen an, denn vor einer Kennzeichnung steht die Analyse, wie klimarelevant ein Produkt oder ein Unternehmen überhaupt ist. Hierfür hat sich der Begriff des Carbon Footprints durchgesetzt. Auf internationalen Konferenzen, wie dem „Climate Change Summit“ im März 2008 oder „Carbon Footprint Sustainable Supply Chain“ im Mai 2008, beide in London, geben sich die großen Firmen die Klinke in die Hand. Ein großer Markt ist in Sicht.

Moderner Ablasshandel zum Wohle des Klimas

Doch wie problematisch diese Aktivitäten sind, kann jeder selbst erfahren. Eine Geschäfts- oder Urlaubsreise mit dem Flugzeug wird kurzerhand klimaneutralisiert – nicht, dass die Lufthansa nun Bio-Kerosin einsetzt. Man zahlt bequem über Internet und Kreditkartenabbuchung einen Ausgleichsbetrag, für den an irgendeiner anderen Stelle auf der Welt eine Maßnahme ergriffen wird, die die gleiche Menge an CO₂-Emissionen einspart, wie sie durch den Flug verursacht wird. Ökonomisch eine höchst interessante Sache, denn so können Minderungsmaßnahmen ausgewählt werden, die deutlich billiger sind als noch emissionsärmere Flugzeuge zu konstruieren. Dies ermöglicht den effizienten Einsatz der Geldmittel für den weltweiten Klimaschutz. Und der Kunde braucht kein schlechtes Gewissen zu haben, wenn er trotzdem fliegt...

Der Haken an der Geschichte: Es müssen wirklich Maßnahmen sein, die zusätzlich umgesetzt werden, mit denen zusätzlich CO₂ eingespart wird. Solche Carbon-Offset-Projekte zu definieren, ist gar nicht so einfach. Viele Projekte wären auch ohne die Ausgleichszahlungen realisiert worden. Oder nützt es etwa dem Klima, einen Wald als CO₂-Speicher zu pflanzen und sich zertifizieren und bezahlen zu lassen, wenn man ein paar Kilometer weiter Kahlschlag betreibt? Es gibt

inzwischen Organisationen wie die Gold Standard Foundation in Basel, welche hohe Qualitätskriterien an solche Kompensationsprojekte anlegen und sie auch gewissenhaft validieren. Derzeitiger Stand: Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Projekten übersteigt das Angebot deutlich.

Footprint oder LCA?

Bei einem Geschäftsflug ist die Ermittlung der CO₂-Emissionen noch einfach. Sie ergibt sich direkt aus dem Verbrauch des Kerosins und somit aus der Flugstrecke. Wie können aber die Emissionen eines Produktes bestimmt werden? Schließlich sind sie Ausgangspunkt für die Ausgleichszahlung. Selbst die Bio-Superwurst wird bei ihrer Herstellung letztendlich fossile Energie verbrauchen und somit CO₂ freisetzen. Für solche Analysen muss eine Ökobilanz oder vornehmer: ein Life Cycle Assessment (LCA) erstellt werden. Die Umweltauswirkungen eines Produktes werden über den Produktlebensweg von der Wiege bis zur Bahre erfasst, also von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Entsorgung der Abfälle. Bezieht man die Umweltauswirkungen nur auf den Treibhauseffekt, so hätte man den Carbon Footprint eines Produktes. Im Prinzip!

Das Problem liegt in der Praxis: Im Zeitalter der internationalen Arbeitsteilung, der geringen Fertigungstiefen und des globalen Handels kann ein Unternehmen den Lebensweg seines Produktes kaum noch überblicken oder zurückverfolgen. Umfangreiche Analysen wären erforderlich, Lieferanten und deren Lieferanten müssten befragt werden. So werden unter dem ungeschützten Begriff des Carbon Footprints oft Analysen verkauft, die wenig aussagekräftig sind oder nur die direkten Emissionen des Herstellers beinhalten, die „Vorketten“ aller Lieferanten jedoch nicht berücksichtigen. Außerdem stellt sich die Frage, ob nur CO₂ oder wirklich alle treibhauswirksamen Emissionen berücksichtigt wurden: Methan, Lachgas, Fluorchlorkohlenwasserstoffe, Schwefelhexafluorid usw.

Dagegen sind Life Cycle Assessments inzwischen von der ISO international normiert und müssen gewisse Qualitätsanforderungen erfüllen. Es gibt Regeln über die zu berücksichtigenden Umweltwirkungen und Schadstoffe, über die Bilanzgrenzen, über Prüfverfahren. Deshalb sind sie auch aufwändig und bislang nur für wenige Produkte oder Produktgruppen durchgeführt worden. Die LCA eines Produktes kostet Tausende von Euro, in Einzelfällen kann das in die Hunderttausende gehen. Für Carbon Footprints gibt es noch keine klaren Regeln. Die Regierungen und die Normierungsgremien haben erst angefangen, über Mindestanforderungen nachzudenken.

Babylonisches Labelgewirr

Trotzdem zieren bereits viele Carbon Labels die Produkte. Da steht auf einer Tüte britischer Kartoffelchips 75 g CO₂. Wer versteht das? Hilft die Angabe wirklich dem Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung? Und noch etwas: In Fachkreisen amüsiert man sich darüber, dass in den Tüten längst andere Kartoffeln von anderen Lieferanten abgefüllt werden als zum Zeitpunkt der Analyse. Ist das nicht eine Irreführung der Kunden? Wer garantiert also, dass die 75 Gramm wirklich stimmen? Oder die Unternehmen von vermeintlich klimaneutralen Produkten deren Emissionen richtig bestimmt und die Ausgleichszahlungen korrekt vorgenommen haben?

Am Institut für Angewandte Forschung (IAF) wird zu diesen Themen geforscht. Christian Haubach und Sabine Walter sind an der Entwicklung von Verfahren beteiligt, wie man bei Carbon Footprints die Lieferantenbeziehungen einfach und mit vertretbarem Aufwand berücksichtigen kann. Oder wie die Abschätzung des Product Carbon Footprints vorgenommen werden kann, wenn kaum Daten vorliegen – unter Verwendung von Analysen aus der umweltökonomischen und volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Auch die Frage, welche Label überhaupt sinnvoll sind, treibt die Forscher am IAF um: Geht es nach Betriebswirtin Sabine Walter, so sollten Carbon Label kein Marketing-Gag oder Nebelbomben sein, sondern dem Kunden einfach und sicher vermitteln, wie gut das Produkt im Vergleich zum Durchschnitt oder zu den besten der Produktgruppe ist. Solche Label kennt man inzwischen von Kühlschränken. Sie erfordern aber klare Regeln, um den Konsumenten nicht zu täuschen, sondern ihm echte Entscheidungshilfen anzubieten.

In vielen Fällen ist es mit den Emissionsangaben zur Herstellung auch gar nicht getan. Denn was ist mit der Nutzungsphase oder der Entsorgung? Ist es hilfreich, z.B. ein Lebensmittelprodukt als CO₂-frei zu bezeichnen, wenn erhebliche CO₂-Emissionen noch beim Kochen entstehen? Macht es Sinn, eine gewöhnliche Glühbirne als CO₂-ärmer in der Herstellung gegenüber einer Energiesparlampe zu kennzeichnen, wenn das Entscheidende erst passiert, wenn der Kunde das Licht anknipst? Wer weiß, dass bei Textilien der Hauptbeitrag zum Treibhauseffekt nicht die Herstellung, sondern die Waschvorgänge sind – weshalb Chemiefasern durchaus günstiger abschneiden können als vermeintlich saubere Baumwolle oder Schurwolle, gewonnen von Bio-Schafen.

Ein bisschen Misstrauen schadet nicht...

Was ist also zu tun? Natürlich hinterlässt der Ablasshandel einen schalen Nachgeschmack. Schon einmal – bei der katholischen Kirche – hat er den Falschen geholfen und blieb der göttliche Segen versagt. Aber mit den richtigen Spielregeln können die Kompensationszahlungen durchaus ein interessantes Instrument sein, sinnvolle Projekte für den Klimaschutz zu unterstützen oder überhaupt erst zu realisieren. Auch die neuen Produktkennzeichnungen sind ein richtiger Weg, um für das Klimathema Aufmerksamkeit zu schaffen und es in alltägliche Kaufentscheidungen einfließen zu lassen. Der Unterschied zwischen PR-Gag und seriöser Kundeninformation liegt aber dort, wo verlässliche und im Zweifel nachprüfbar Informationen bereitgestellt werden. Darauf wird man sich blind erst verlassen können, wenn für Carbon Footprints und für Carbon Labels allgemeingültige Regeln existieren. So lange heißt es aber: Augen auf und aufgepasst!

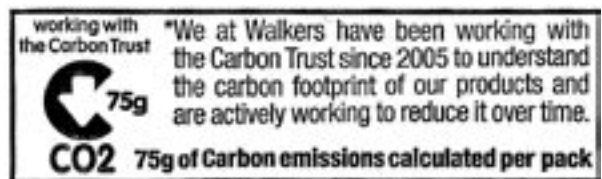
Mario Schmidt

ist Professor für Ökologische Unternehmensführung an der Fakultät für Wirtschaft und Recht und Mitglied im deutschen VDI-Fachausschuss 4090 zur Normierung von Klimaschutzbeiträgen in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

*So viel Humor kennt man von den Ökos gar nicht!
Oder war es doch ernst gemeint?*



Noch klein und verschämt: Das Carbon Label auf einer britischen Produktverpackung (unten rechts).



Das Kleingedruckte ist auch nicht informativer...

