

Quelle:<http://www.bpb.de/themen/EX975S.html>■ **Klimapolitik****Der Emissionshandel****Marcel Braun****Einführung**

Ab 2012 soll auch der Flugverkehr in den Emissionshandel einbezogen werden. Foto: AP

Auf Grund der zunehmend spürbaren Folgen des anthropogenen Klimawandels ist dieser in den letzten Jahrzehnten immer stärker in den Fokus der Politik gerückt. Als wesentliche Ursachen des Klimawandels gelten das Verbrennen fossiler Brennstoffe und die

daraus resultierenden Emissionen von Kohlendioxid (CO₂) sowie der Ausstoß weiterer Treibhausgase. Um den Klimawandel zu bekämpfen, ist das vorwiegende Ziel der Politik daher, die vom Menschen verursachte Freisetzung von Treibhausgasen zu reduzieren. Als eines der zentralen politischen Instrumente zur Senkung von Treibhausgasemissionen hat sich mittlerweile der Emissionshandel etabliert. Der Handel von Emissionsrechten ist einerseits als eines von drei flexiblen Mechanismen wesentlicher Baustein zum Erreichen der im Rahmen des Kyoto-Protokolls vereinbarten internationalen Reduktionsziele, auf der anderen Seite haben sowohl die Europäische Union als auch eine Reihe weiterer Länder Emissionshandelssysteme zur Reduktion klimaschädlicher Gase implementiert.

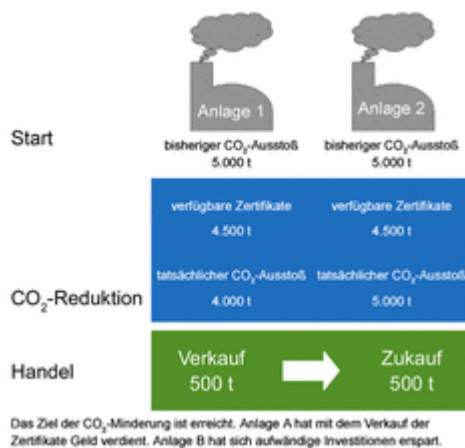
■ **Zur Person****Marcel Braun**

geb. 1973; Studium der Soziologie, Ethnologie und Pädagogik, M.A.; promoviert derzeit zur Entstehung des Europäischen Emissionshandelssystems in der Forschungsgruppe "Energie, Verkehrs- und Klimapolitik" am Wuppertal Institut. Sein Arbeitsschwerpunkt: Emissionshandel.

Funktionsweise des Emissionshandels

Der Emissionshandel ist ein marktwirtschaftliches klimapolitisches Instrument, das zum Ziel hat, den Ausstoß klimaschädlicher Gase zu möglichst geringen volkswirtschaftlichen Gesamtkosten zu reduzieren. Dazu wird zunächst entweder durch den Staat oder durch eine andere Körperschaft eine Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen festgelegt, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums und innerhalb eines bestimmten Territoriums ausgestoßen werden darf. Die festgelegte Gesamtmenge wird den in einem Emissionshandelssystem erfassten Emittenten in Form von Emissionsberechtigungen zugeteilt. Die Anzahl der ausgegebenen Emissionsberechtigungen bemisst sich dabei an den historischen Emissionen des Emittenten

– bezogen auf ein bestimmtes Basisjahr – abzüglich einer bestimmten Reduktionsverpflichtung. Die Emissionsberechtigungen können gratis zugeteilt oder versteigert werden.



Ein Emissionsrecht berechtigt zum Ausstoß einer Tonne Kohlendioxid (CO₂) bzw. einer Tonne CO₂-Äquivalente innerhalb der zeitlich festgelegten Verpflichtungsperiode. Am Ende der Verpflichtungsperiode muss jeder Emittent nachweisen, dass die Höhe der eigenen Emissionen durch die Menge an

Der Austausch von Emissionszertifikaten im Emissionshandel (schematische Darstellung). Quelle: Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt.

Emissionsberechtigungen gedeckt ist, ansonsten sind Strafzahlungen zu leisten. Innerhalb des Emissionshandelssystems haben Emittenten, die mehr emittieren als ihnen Emissionsrechte zur Verfügung stehen, jedoch die Möglichkeit, fehlende Rechte von anderen Marktteilnehmern zu erwerben, sollten diese weniger emittiert haben und ihre überschüssigen Zertifikate am Markt verkaufen. Daneben haben Emittenten, deren Emissionen unterhalb der festgelegten Obergrenze liegen, neben dem Verkauf der überschüssigen Emissionsberechtigungen auch die Möglichkeit, diese als Guthaben für die nächste Verpflichtungsperiode aufzubewahren.

Emissionshandelssysteme auf der internationalen und europäischen Ebene

Praktische Anwendung findet der Emissionshandel auf verschiedenen Ebenen. Auf der einen Seite existiert der Emissionsrechtehandel zwischen Staaten, wie im Rahmen des Kyoto-Protokolls vereinbart. Auf der anderen Seite besteht eine Reihe von Emissionshandelssystemen, in denen Emissionsberechtigungen zwischen Unternehmen gehandelt werden, wie etwa innerhalb der Europäischen Union.

Der internationale Emissionshandel im Rahmen des Kyoto-Protokolls

Auf der internationalen Ebene ist der Emissionshandel als eines von drei flexiblen Instrumenten innerhalb des Kyoto-Protokolls – neben Joint Implementation (JI) und dem Clean Development Mechanism (CDM) – verankert, welches 1997 im Rahmen der internationalen Klimarahmenkonvention (UNFCCC) verabschiedet wurde. Im Kyoto-Protokoll haben sich 38 Industriestaaten verpflichtet, bis 2012 den Ausstoß von sechs Treibhausgasen (Kohlendioxid, Methan, Lachgas, Fluorkohlenwasserstoffe, Perfluorkohlenwasserstoffe und Schwefelhexafluorid) um insgesamt 5,2 Prozent gegenüber dem Jahr 1990 zu reduzieren. Der zwischenstaatliche Emissionshandel ist in Artikel 17 des Kyoto-Protokolls geregelt, und teilnehmen können all die in der Anlage B des Protokolls genannten Industriestaaten.

Bis 2001 wurden die Modalitäten, Regeln und Richtlinien für den Emissionshandel im Rahmen des Kyoto-Protokolls ausgearbeitet und schließlich in den so genannten Marrakesh Accords festgehalten. Zwar startete der zwischenstaatliche Emissionshandel bereits am 1. Januar 2008, noch kann seine tatsächliche Bedeutung jedoch nicht bewertet werden.

Der Emissionshandel in der Europäischen Union

Das Europäische Emissionshandelssystem (EU EHS) wurde auf Basis der am 13. Oktober 2003 verabschiedeten EU-Emissionshandelsrichtlinie am 1. Januar 2005 gestartet. Es ist das zentrale Politikinstrument der Europäischen Union zur Erreichung des Reduktionsziels aus dem Kyoto-Protokoll, in dem sich die EU verpflichtet hat, den Ausstoß klimaschädlicher Gase bis 2012 um acht Prozent gegenüber dem Niveau von 1990 zu verringern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich die Mitgliedsstaaten der EU im Rahmen der "Lastenteilungsvereinbarung" jeweils zu nationalen Klimaschutzzielen verpflichtet.

Im Gegensatz zum internationalen Emissionshandel im Rahmen des Kyoto-Protokolls sind im EU-Emissionshandelssystem die Marktteilnehmer nicht Staaten sondern Unternehmen bzw. Betreiber bestimmter emissionsintensiver Industrieanlagen, welche gemäß nationaler Regeln (Nationale Allokationspläne) Emissionsberechtigungen zugewiesen bekommen. In den ersten beiden Handelsperioden zwischen 2005 und 2007 sowie zwischen 2008 und 2012 sind von der EU Emissionshandelsrichtlinie CO₂-Emissionen von ausgewählten energieintensiven Industriesektoren (Verbrennungsanlagen, Erdölraffinerien, Koksöfen, Eisen- und Stahlwerke sowie Anlagen der Zement-, Glas-, Kalk-, Ziegel-, Keramik-, Zellstoff- und Papierindustrie) erfasst. Aktuell deckt das europäische Emissionshandelssystem etwa 11.500 Anlagen ab, die zusammen genommen rund 45 Prozent der CO₂-Emissionen bzw. 30 Prozent der Treibhausgasemissionen der EU verursachen. Weitere klimaschädliche Gase und weitere Sektoren (z.B. der Flugverkehr) sollen ab 2013 in das System einbezogen werden. Die Reduktion klimaschädlicher Emissionen von Sektoren, die nicht durch den EU-Emissionshandel erfasst sind (z.B. Verkehr, Haushalte), obliegt den EU-Mitgliedsstaaten durch eigene politische Maßnahmen und Regeln.

Eine Verbindung des europäischen Emissionshandelssystems mit dem Kyoto-Protokoll besteht darin, dass sich Unternehmen Reduktionszertifikate aus Joint Implementation- und Clean Development Mechanism-Projekten anerkennen lassen können, um ihre Verpflichtungen innerhalb des EU-Systems zu erfüllen. Dies ist in der so genannten Linking-Direktive geregelt.

Die Entstehung eines globalen Systems verknüpfter Emissionshandelssysteme

Neben dem unternehmensbasierten Emissionshandelssystem der EU sind jedoch auch in einer Reihe weiterer Industrieländer Emissionshandelssysteme für Unternehmen in der Diskussion bzw. bereits etabliert worden und die miteinander verknüpft werden können. So hat die EU bereits Abkommen mit Norwegen, Liechtenstein und der Schweiz geschlossen. Die Entstehung eines globalen Systems verknüpfter Emissionshandelssysteme könnte durch weitere Abkommen noch weiter voranschreiten. So bestehen beispielsweise bereits in Japan sowie in einigen australischen Bundesstaaten weitere Emissionshandelssysteme. Andere befinden

sich in der Planungsphase, etwa in Neuseeland, mehreren Bundesstaaten der USA oder einigen kanadischen Provinzen.

Bewertung des Emissionshandels

Der Emissionshandel räumt Emittenten die Flexibilität ein, ihre Reduktionsverpflichtungen entweder aus eigener Kraft zu erreichen oder diese durch den Zukauf von Emissionszertifikaten zu erfüllen. Im letzteren Fall müssen andere Marktteilnehmer aufgrund der festgelegten Gesamtzahl an Emissionsrechten im System eine entsprechend größere Reduktion realisieren. Gemäß der ökonomischen Theorie stellt der Handel mit Emissionsberechtigungen sicher, dass die Reduktionsleistung dort erbracht wird, wo die Vermeidung von einer Tonne an Schadstoffemissionen am kostengünstigsten erreicht werden kann. Damit minimiert das Instrument unter Ausnutzung des Marktmechanismus die volkswirtschaftlichen Gesamtkosten aller Vermeidungsmaßnahmen.

Der Emissionshandel gilt jedoch nicht nur als ein ökonomisch effizientes, sondern gleichzeitig auch als ökologisch wirksames Instrument. Aus umweltpolitischer Sicht ist die größte konzeptionelle Stärke des Emissionshandels seine "ökologische Zielgenauigkeit", da über die Festlegung der Gesamtzahl auszugebender Emissionsberechtigungen die Menge der Gesamtemissionen gesteuert wird und mit der Zeit kontinuierlich verringert werden kann. Eine Bewertung der praktischen Erfahrungen mit dem Emissionsrechtehandel in der EU kann noch nicht abschließend erfolgen, da das System noch nicht lange genug läuft. Trotzdem lassen sich einige vorläufige Erkenntnisse festhalten. Einerseits haben Treibhausgasemissionen durch den Emissionshandel einen Preis bekommen, den Unternehmen nun in ihre Kostenkalkulationen einbeziehen. Auf der anderen Seite hat der EU-Emissionshandel bisher kaum zu einer Reduzierung klimaschädlicher Gase in der EU beigetragen, so dass viele EU-Mitgliedsstaaten weit davon entfernt sind, ihre im Kyoto-Protokoll vereinbarten Reduktionsziele zu erreichen.

Dies liegt jedoch nicht in der Konzeption des Emissionshandelsinstruments bedingt, sondern ist auf die spezifische Ausgestaltung der EU-Emissionshandelsrichtlinie zurückzuführen. So bildet die EU-Richtlinie zwar einen rechtlich starken Rahmen (z.B. durch Strafzahlungen in Höhe von bis zu 100 Euro pro Tonne CO₂ – im Gegensatz zu Marktpreisen von bisher bis zu 30 Euro), allerdings überlässt sie die Festlegung der Gesamtmenge an auszugebenden Emissionsberechtigungen den EU-Mitgliedsländern, die die Berechtigungen bislang überwiegend zu großzügig vergeben haben. Seine volle Wirksamkeit kann der Emissionshandel jedoch nur dann entfalten, wenn das Volumen der ausgeteilten Emissionsberechtigungen knapp ist. Damit zeigt sich, dass das größte Problem des Emissionshandels im politischen Umsetzungsprozess liegt, und dieser birgt die Gefahr, dass Einzelinteressen gegenüber ökologischen Zielen bevorzugt behandelt werden.

Literatur

Informationsseiten des Bundesumweltministeriums zum Emissionshandel: <http://www.bmu.de/emissionshandel>

Informationen der Europäischen Kommission zum EU-Emissionshandel (auf Englisch): <http://ec.europa.eu/environment/climat/emission.htm>

Ralf Schüle (Hrsg.): Grenzenlos Handeln? Emissionsmärkte in der Klima- und Energiepolitik, München 2008.

10. Juli 2008

top ▲

Themen | Wissen | Veranstaltungen |
Publikationen | Lernen |
Die bpb | Bestellen | Newsletter | Presse | Partner |
Impressum | Kontakt | Home



Fragestellungen zum Lesestück Emissionshandel

1. Was bedeutet Emissionshandel?
2. In welchem Protokoll sind die Richtlinien zum Emissionshandel verankert?
3. Was sind die genauen anthropogenen Ursachen des Klimawandels?
4. Erläutere die Funktionsweise des Emissionshandels.
5. Was besagt das Emissionsrecht?
6. Was passiert, wenn gegen die festgelegten Emissionsgrenzen verstoßen wird?
7. Wie viele Staaten nehmen an dem Emissionshandelssystem teil?
8. Wie ist der Emissionshandel deiner Meinung nach zu bewerten?

Ulrich Müller¹

Greenwash in Zeiten des Klimawandels

Wie Unternehmen ihr Image grün färben

Einleitung

Heute behaupten alle, Klima- und Umweltschützer zu sein. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht ein großes Unternehmen in einer schön gestalteten Anzeige in Tageszeitungen oder Zeitschriften erklärt, wie es sich für die Umwelt einsetzt. Atomkraftwerke sind Klimaschützer, Kohlekraftwerke werden bald Klimaschützer sein, Fliegen wird immer sauberer, Autofahren ebenfalls und die Ölkonzerne sind sowieso am meisten um das Klima besorgt. Das zumindest sollen die Leserinnen und Leser glauben. Die Realität sieht vielfach anders aus. Da werden Zahlen verdreht und kleine ökologische Modellprojekte hochgejubelt, während das alte dreckige Kerngeschäft weiter läuft.

Die neue Welle der grünen Imagewerbung ist weniger ein Zeichen für ein radikales Umdenken der Unternehmen, als ein Ausdruck für den wachsenden Druck, unter dem sie stehen. Insbesondere die Debatte über den menschengemachten Klimawandel setzt vielen Unternehmen und Branchen zu. Gerade der Bericht von Nicolas Stern über die wirtschaftlichen Folgen des Klimawandels Ende letzten Jahres² und der diesjährige Bericht des sogenannten „Weltklimarats“ (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) haben die Auseinandersetzungen angeheizt. Die Unternehmen geraten nicht nur seitens der Kundinnen und Kunden unter Druck, sondern auch politisch: Stärkere gesetzliche Vorgaben sollen die Treibhausgas-Emissionen massiv senken.

Viele Unternehmen versuchen daher, sich einen grünen Anstrich zu verpassen, um sich aus der Schusslinie zu bringen und weitergehende Auflagen zu vermeiden. Angesichts der massiven Imagekampagnen ist es höchste Zeit, sich mit den verschiedenen Methoden der Grünfärberei – oder englisch Greenwash – zu beschäftigen. Diese Kurzstudie erläutert die Hintergründe und Strategien und beleuchtet exemplarisch eine Reihe von deutschen Greenwash-Kampagnen aus dem Jahr 2007. Am Ende stehen Anregungen, wie man mit irreführender Imagewerbung umgehen kann. Dieses Papier soll Anreiz sein, sich kritisch und aktiv mit Greenwash auseinander zu setzen.

¹ Redaktionelle Mitarbeit: Bettina Schorr, Tillmann Höntzsch und Andreas Schmitt.

² Siehe www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Die Untersuchung wird sich auf die Grünfärberei von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden konzentrieren, vor allem der großen Öl- und Energiekonzerne. Dennoch sei erwähnt, dass andere Akteure wie z.B. Regierungen oder politische Parteien bei Bedarf auf ähnliche Strategien zurückgreifen. So gefällt sich die Bundesregierung in der vermeintlichen Rolle als Vorreiterin im Klima- und Umweltschutz. Dabei ist sie bei konkreten Klimaschutzprojekten selbst alles andere als vorbildlich. Sie unterstützte (und unterstützt) die deutsche Autoindustrie im Kampf gegen die von EU-Umweltkommissar Stavros Dimas geplanten CO₂-Senkungen und in ihrem Nationalen Allokationsplan für CO₂ Emissionen (NAPII) begünstigte sie den Bau neuer Kohlekraftwerke. Erst nach massivem Druck aus Brüssel kürzte sie die großzügigen Verschmutzungsrechte für die Industrie.³

Greenwash – Das grüne Mäntelchen

Der Begriff *Greenwash*, auf deutsch Grünwaschen oder Grünfärben, bezeichnet eine Strategie, mit der sich Akteure durch die gezielte Verbreitung von Desinformation ein Image ökologischer Verantwortung zu verschaffen suchen.⁴ Die zu diesem Zweck angewendeten Methoden sind vielfältig: Sie reichen von Anzeigen und Werbeplakaten über PR-wirksame Modellprojekte oder Kooperationen mit Umweltverbänden bis zu industriegesteuerten Schein-Bürgerinitiativen.

Greenwash ist vor allem eine Reaktion der Unternehmen auf den wachsenden öffentlichen Druck, die durch sie verursachten Umweltbelastungen zu reduzieren.⁵ Als Folge des gestiegenen Umweltbewusstseins der Konsumenten wird öffentlich kommuniziertes „grünes“ Image verstärkt als Wettbewerbsfaktor verstanden, um Kundinnen und Kunden zufrieden zu stellen. Dennoch ist das Ziel der Grünfärberei nicht primär die direkte Verkaufsförderung – dafür gibt es spezifische Produktwerbung. Greenwash dient in erster Linie der politischen Beeinflussung von Entscheidungsträgern, Meinungsmachern und kritischen Konsumentinnen – mit verschiedenen Zielrichtungen:

- Greenwash kann dazu dienen, umweltschädliche und umstrittene Geschäftspraktiken zu verschleiern bzw. Akzeptanz für sie zu schaffen. Chefetagen reagieren damit auf die Macht der Konsumenten und Umweltaktivisten, die Rufschädigung zum Teil gezielt als Druckmittel einsetzen. Die Förderung eines grünen Images soll – unabhängig vom realen Geschäftsverhalten – die Verwundbarkeit der Unternehmen reduzieren.

³ Vgl. u.a.: EU fordert von Deutschland noch mehr CO₂-Einsparung. Spiegel Online vom 29.11.2006, www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,451364,00.html und Energieversorger erhalten weniger Emissionsrechte. FAZ vom 10.02.2007, S. 11.

⁴ Im Oxford Dictionary heißt es dazu: „Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image.“ Die Definition der US-Nichtregierungsorganisation CorpWatch lautet: "green*wash: (gr~en-wosh) -washers, -washing, -washed 1.) The phenomenon of socially and environmentally destructive corporations attempting to preserve and expand their markets by posing as friends of the environment and leaders in the struggle to eradicate poverty. 2) Environmental whitewash. 3) Any attempt to brainwash consumers or policy makers into believing polluting mega-corporations are the key to environmentally sound sustainable development.“. Siehe Corpwatch 2001: Greenwashing Fact Sheet, <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁵ Vgl. zur Geschichte des Greenwash auch: Stauber, John/ Rampton, Sheldon 2006: Giftmüll macht schlank. Medienprofis, Spin Doctors, PR Wizards. Die Wahrheit über die Public-Relations-Industrie. Freiburg. S. 177ff.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

- Mit Grünfärberei sollen politische Entscheidungen beeinflusst werden. Greenwash wird sehr oft eingesetzt, um drohende unliebsame Gesetzesvorhaben zu unterlaufen. Die Grünwäscher versuchen dabei den Eindruck zu vermitteln, sie würden das Umweltproblem bereits selbst lösen, verpflichtende Regeln seien damit also unnötig.
- In Zeiten des Klimawandels gibt es weitere lohnende Gründe, sich als umweltbewusstes Unternehmen zu präsentieren: Für Klimaschutzprojekte gibt es häufig staatliche Unterstützung. Die Unternehmen wissen, dass sie etwas verändern müssen – sie wollen nur nicht selbst dafür bezahlen.

Neben einzelnen Grünwasch-Aktionen gibt es auch eine längerfristige Strategie, die als „Deep Greenwash“ bezeichnet wird: Sie verfolgt das Ziel, in der Umweltpolitik das Prinzip der Selbstregulierung durchzusetzen. Freiwillige Verhaltenskodizes oder Selbstverpflichtungen von Unternehmen sollen verbindliche gesetzliche Vorgaben ersetzen. Diese Selbstverpflichtungen funktionieren in der Regel jedoch nicht, wie z.B. die freiwillige Mehrwegquote oder jüngst das Versagen der europäischen Autoindustrie zeigten, die Zusagen über einen sinkenden CO₂-Ausstoss ihrer Autos einzuhalten. Aber sie schaffen es, verbindliche Umweltgesetze von der politischen Agenda zu drängen oder zumindest jahrelang zu verzögern.

Von Anzeigen bis zu Tarnorganisationen – die Instrumente

Die Strategien der grünen Imagepflege orientieren sich immer an der jeweils angesprochenen Öffentlichkeit und Zielgruppe. Die angewandten Methoden sind daher vielfältig und erschöpfen sich nicht in herkömmlichen Werbeplakaten und Anzeigen. Die Übernahme von Öko-Jargon, (Alibi)Kooperationen mit Umweltorganisationen und das Hochjubeln kleiner, randständiger Umweltprojekte gehören ebenfalls ins Repertoire der Grünfärber. Gute Greenwash-Kampagnen schaffen es, Menschen in die Irre zu führen und ihnen ein positiv verzerrtes Bild eines Unternehmens zu vermitteln, ohne explizit die Unwahrheit zu sagen. Geschickt werden die Fakten und Daten gewählt, die der Öffentlichkeit präsentiert werden. Während negative Aspekte der Geschäftspraktiken keine Erwähnung finden, werden positive Entwicklungen überbetont – auch wenn sie noch so unbedeutend sein mögen.

Es mag sogar in einigen Bereichen ökologische Fortschritte geben, die man optimistisch als erste Schritte in die richtige Richtung interpretieren könnte. Diese kleinen Verbesserungen oder Modellprojekte werden über Anzeigenkampagnen und PR-Arbeit so massiv beworben, dass die anhaltenden Umweltprobleme im Kerngeschäft des Unternehmens an den Rand gedrängt werden und in der breiten Öffentlichkeit in Vergessenheit geraten. Ein Beispiel ist die seit Jahren laufende Image-Kampagne von bp, die im dritten Teil vorgestellt wird (siehe Seite 16ff). Bevor wir uns einzelnen konkreten Fällen zuwenden, soll zuerst ein kleiner Blick in die Werkzeugkiste des Grünfärbens geworfen werden.

Beliebtestes Instrument für die Imagewerbung sind **Anzeige- und Werbekampagnen**, mit denen der Öffentlichkeit Bilder von grünen Wiesen und blauem Himmel ins Bewusstsein gebrannt werden, die Umweltverträglichkeit und „heile Welt“ suggerieren. Ausführlich wird in den Anzeigen das Umweltengagement der Unternehmen dargestellt. Dass derartige Anzeigenkampagnen häufig die Reaktion

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

auf aktuelle politische Konflikte wie anstehende Initiativen für striktere Umweltgesetze sind, wird meist verschwiegen (siehe das Beispiel Lufthansa, S. 20ff).

Die Anzeigenkampagnen werden häufig durch weitere PR- und Medienarbeit flankiert. Auch die eigenen **Nachhaltigkeitsberichte und „Corporate Social Responsibility Reports“** helfen bei der unternehmerischen Imagepflege. Nachhaltigkeitsberichte sollen die Umweltauswirkungen der Unternehmen transparent machen. Allerdings gibt es keine bindenden Regeln für die Berichterstattung, nur freiwillige Standards. Letztlich bestimmen die Unternehmen selbst, was und wie sie berichten. Die Berichte dienen zugleich dazu, die gesellschaftlichen und ökologischen Wohltaten des Unternehmens aufzulisten. Sie sind ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und von einer sehr positiven Selbstdarstellung der Unternehmen gekennzeichnet.⁶ Unternehmen laden gelegentlich auch moderate Umweltorganisationen ein, die Nachhaltigkeitsberichte zu kommentieren. Diese Einschätzungen werden dann mit veröffentlicht – es sei denn, sie fallen zu kritisch aus: So weigerte sich DaimlerChrysler 2005 eine Stellungnahme der Deutschen Umwelthilfe abzudrucken.⁷

Zur PR-Arbeit gehört auch das Lancieren von sogenannten **„Hope Stories“**, hoffnungsfrohen Geschichten, die der Akzeptanzbeschaffung in der Öffentlichkeit dienen, wenn gewisse Vorhaben auf Widerstand stoßen. So verkündet die Gentechnik-Industrie, mit genetisch verändertem Saatgut ein Allheilmittel gegen den Hunger in der Welt gefunden zu haben. Dabei sind die von gentechnisch verändertem Saatgut ausgehenden ökologischen und gesundheitlichen Risiken umstritten. Dazu kommt die ökonomische Abhängigkeit der (Klein)Bauern von den Saatgutherstellern wie Monsanto, die in Ländern wie Indien eher zum Hunger beiträgt als ihm abhilft.⁸

Perception is reality

„Wahrnehmungen beeinflussen das Verhalten von Menschen - „Perception is Reality“ lautet das Leitprinzip der Beratung. Nicht Fakten alleine entscheiden über den Wert eines Unternehmens, das Image einer Marke oder die Identifikation mit einem Produkt, sondern ebenso schon Meinungen und Wahrnehmungen. Mit unserer Arbeit nehmen wir gezielt Einfluss darauf, wie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte wahrgenommen werden. Ein Image hat jeder - lassen Sie es nicht von anderen bestimmen.“ (Homepage von Burson-Marsteller)⁹

⁶ Vgl. Beile, Judith/ Jahnz, Sebastian/ Wilke, Peter 2006: Nachhaltigkeitsberichte im Vergleich – Auswertung und Analyse von Zielsetzungen, Aufbau, Inhalten und Indikatoren in 25 Nachhaltigkeitsberichten. Im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung. Hamburg, November 2006. www.boeckler.de/pdf/mbf_csr_beile_2006.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07). Wesentliche Ergebnisse der Studie in Kurzform finden sich in: Lücken in der Öko- und Sozialbilanz. BöcklerImpuls 3/2007, www.boeckler.de/pdf/impuls_2007_03_7.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07). Vgl. auch Fischermann, Thomas 2001: "Strategische Nächstenliebe: Die Ethikbranche wächst: Konzerne kaufen sich einen guten Ruf bei Kunden und Politikern", in: Die Zeit vom 31.05.2001, S. 21-22, http://images.zeit.de/text/2001/23/200123_ethik.neu_neu.xml (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁷ Gersmann, Hanna: Autokonzern zensiert Kritiker. In: taz vom 15.7.2005, <http://www.taz.de/dx/2005/07/15/a0114.1/text> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁸ Siehe z.B. Then, Christoph 2004: Gentechnik: Keine Hoffnung für die Hungernden. Gen-Pflanzen sind keine Lösung, sondern Teil des Problems. Greenpeace am 01.10.04, http://www.greenpeace.de/themen/gentechnik/welternaehrung/artikel/gentechnik_keine_hoffnung_fuer_die_hungernden/ (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁹ Siehe Burson-Marsteller: Wir über uns, www.burson-marsteller.de/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=29 (Letzter Zugriff: 23.11.07).

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Wenn ganz professionell und in großem Umfang grüngewaschen werden soll, holen sich Unternehmen gerne PR-Agenturen an Bord, die auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung spezialisiert sind. Mit ausgeklügelten PR-Strategien und weitreichenden Kommunikationsoffensiven stricken diese Firmen ihren Kunden grüne Mäntelchen.

Zu den Führenden auf dem globalen PR-Markt gehört die US-amerikanische Firma Burson-Marsteller (BM), die in Deutschland mit dem Slogan „Ein Image hat jeder – lassen sie es nicht von anderen bestimmen“ um ihre Kunden wirbt. BM ist eine der größten PR-Agenturen der Welt. Gegründet 1952, gehört sie seit 1979 zu der internationalen Werbeagentur Young & Rubicam, die ihrerseits im Oktober 2000 von der britischen WPP-Group übernommen wurde. WPP ist einer der weltgrößten PR- und Kommunikationskonzerne, unter dessen Dach 224 Firmen versammelt sind. Jährlich erwirtschaftet BM zwischen 300 und 400 Mio. Dollar weltweit, die WPP-Group bringt es auf über 11 Mrd. Dollar.¹⁰

BM ist Spezialist im so genannten „Krisenmanagement“: Nach dem Reaktorstörfall von Three Mile Island in den USA im Frühjahr 1979 polierte die Agentur das angekratzte Image des Betreibers wieder auf. Dem Chemieriesen Union Carbide standen sie nach der Katastrophe im indischen Bhopal zur Seite, bei der über 2000 Menschen ihr Leben verloren. Auch Staaten und Herrscher mit verbesserungswürdigem Image vertrauen auf die Künste von BM, darunter in der Vergangenheit die nigerianische Regierung nach dem Biafra-Genozid, die argentinische Militärjunta nach der Ermordung von 35.000 Zivilisten, das saudische Königshaus und Rumäniens Ex-Diktator Nicolae Ceausescu.

BM betreibt auch Lobbyarbeit, um Gesetzesvorhaben zu beeinflussen. Nicht selten kommen dabei so genannte „Grassroot“-Strategien zum Einsatz, die politischen Entscheidungsträgern für die beworbenen Maßnahmen Unterstützung aus der gesellschaftlichen Basis signalisieren sollen. In den USA ist die BM-Tochterfirma Direct Impact auf solche „Grassroots Communications“ spezialisiert – von „Direct Mailing - Aktionen“ bis hin zur Organisation ganzer Bürgerinitiativen.¹¹

Im Dunstfeld der EU-Institutionen in Brüssel fehlt BM ebenfalls nicht. Mitarbeiter des PR-Riesen führen dort das Bromine Science and Environmental Forum, eine Frontorganisation der internationalen Bromindustrie. In den 90er Jahren entwickelte Burson-Marsteller ein Kommunikationskonzept für die großen Gentechnikunternehmen, die im Verband EuropaBio zusammengeschlossen sind. In der Schweiz führen BM-Mitarbeiter das Schweizer Nuklearforum, die Lobbyorganisation der Schweizer Atomwirtschaft, die für den Neubau von Atomkraftwerken ins Feld zieht.

Hilfreich ist auch die **Übernahme von Öko-Jargon**, von Schlüsselbegriffen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Verantwortung. Damit soll Sympathie und Vertrauen geschaffen werden. Zum „Ökosprech“ gehört auch die Schaffung und Etablierung neuer Begriffe, die in der öffentlichen Debatte noch unverbraucht

¹⁰ McKenna, Ted 2007: WPP's 2006 revenue reaches \$11.57B. In: PR Week US vom 26.02.07, www.prweekus.com/article/56528/ und 2007 ABR: Burson-Marsteller-The Modernizer. In: PR Week US vom 23.04.07, www.prweekus.com/article/56824/ (Letzer Zugriff: 23.11.2007).

¹¹ Siehe die Webseite www.directimpact.com.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

sind: Die Atomlobby kämpft seit langem darum, die *Atomenergie*, die zu sehr mit der Atombombe verknüpft schien, durch den scheinbar harmlosen Begriff *Kernenergie* zu ersetzen. Auch der Begriff *Biotechnologie*, inzwischen an die Stelle der negativ besetzten „Gentechnologie“ gerückt, gehört in dieses Neuvokabular: Denn Bio ist gut, das wissen alle.

Ein beliebtes Mittel ist die groß angelegte Präsentation von **Modellprojekten**. Sie werden als Beweis für ein besonderes Umweltbewusstseins inszeniert, selbst wenn der tatsächliche Einfluss begrenzt oder die Umsetzung noch offen ist. Ende Mai beispielsweise gab der Erdölriese bp die Gründung eines Joint Venture mit dem Bergwerksunternehmen Rio Tinto bekannt, um ein „sauberes Kohlekraftwerk“ in Westaustralien zu bauen.¹² Das dort entstehende Kohlendioxid soll eingefangen und unterirdisch gelagert werden und dadurch zur Einsparung von jährlich 4 Mio. Tonnen Treibhausgas beitragen. Solche Ankündigungen sind typisch: Das Projekt befindet sich gerade erst in der Planung, seine Ausführung ist nicht garantiert und die dazu benötigte Technologie nicht einmal entwickelt. Die angekündigten CO₂ Einsparungen sind bei genauerer Betrachtung relativ gering. Allein bp verursacht laut eigenem Nachhaltigkeitsbericht (2005) jährliche CO₂-Ausscheidungen in Höhen von 80 Mio. Tonnen – ganz zu schweigen von den Emissionen, die durch die bp-Produkte entstehen: laut Konzernangaben 539 Mio. Tonnen CO₂ im Jahr 2006.¹³ Interessanterweise hat bp bereits im Vorfeld des G8-Gipfel 2005 im schottischen Glean eagles angekündigt, das erste CO₂-freie Kraftwerk in Schottland zu bauen. Dieses Jahr wurde das Projekt beerdigt, weil bp nicht die erhofften staatlichen Subventionen für das Kraftwerk erhielt.¹⁴

Ein häufiges Instrument ist auch die **Einbeziehung anderer, glaubwürdiger Fürsprecher** in die eigenen Greenwash-Kampagnen, die so genannte „Dritte Partei Technik“. Diese (scheinbar) unabhängigen und neutralen Dritten sollen den eigenen Botschaften mehr Glaubwürdigkeit verleihen. So hat der Ölkonzern bp in der Vergangenheit eine Mitarbeiterin des Deutschen Wetterdienst für Image-Anzeigen zum Klimawandel gewonnen. Im weiteren Kontext dürfte auch die Berufung des Grünen-Politikers Rezzo Schlauch in den EnBW-Beirat der verbesserten Glaubwürdigkeit dienen.

Einen Schritt weiter geht die Gründung von sogenannten „**Frontgroups**“ (Vorfeldorganisationen) oder Tarnorganisationen, die im Kleid einer Bürgerinitiative die Wünsche ihrer Auftraggeber in die Öffentlichkeit tragen. „Astroturf“, Kunst-rasen, heißen diese Pseudo-Umwelt-Initiativen im Englischen. Der französische Atomkonzern EDF hat mit EnBW zusammen beispielsweise eine eigene Schein-Umweltorganisation gegründet, „Au fil du Rhin“ (siehe Beispiel EnBW S. 9ff).

¹² Winkler, Ulrich (2007): bp und Rio Tinto planen sauberes Kohlekraftwerk für West-Australien. Veröffentlichung 21.05.07, www.deutschebp.de/genericarticle.do?categoryId=2010149&contentId=7033277 (Letzter Zugriff: 23.11.07)

¹³ zitiert nach Cerstin Gammelin/ John F. Jungclaussen: Grünes Getöse. In: Die Zeit vom 22. November 2007. S. 35.

¹⁴ BBC Online: BP pulls out of green power plant. 23. Mai 2007. http://news.bbc.co.uk/1/hi/scotland/north_east/6685345.stm (Letzter Zugriff: 23.11.07)
Siehe auch Cerstin Gammelin/ John F. Jungclaussen: Grünes Getöse. In: Die Zeit vom 22. November 2007. S. 34f.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Ebenfalls ins Greenwash-Repertoire gehören **öffentlichkeitswirksam inszenierte Partnerschaften oder Dialoge mit Umweltorganisationen**. Der Chemiekonzern Bayer etwa unterstützt zusammen mit der Umweltorganisation der Vereinten Nationen (UNEP) ein Programm, in dessen Rahmen „Junge Umweltgesandte“ (Bayer Young Environmental Envoys) ausgebildet werden.¹⁵ Zudem fördert das Chemieunternehmen in Kooperation mit der National Geographic Society Deutschland (NGSD) ein Forschungsprogramm zum Gewässerschutz – als einer der größten Wasserverschmutzer weltweit. Beide Partnerschaften haben zu großen Protesten aus den Reihen zivilgesellschaftlicher Umweltgruppen geführt.¹⁶

Zu einem grünen Mäntelchen können auch **Ökozertifizierungen** beitragen, wie das europäische Zertifikat Emas oder die internationale Zertifizierung nach ISO 14001. Solche Prädikate werden verliehen, wenn Unternehmen ein betriebliches Umweltmanagementsystem einrichten und nachweisen können. Überprüft werden die Umweltleistungen von externen Gutachtern, die allerdings auf Folgeaufträge angewiesen sind. Die Unternehmen bestimmen dabei selbst ihre Umweltleitlinien und -ziele. Feste Vorgaben gibt es nicht, allerdings soll es eine kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistungen geben. Dabei kann es um ein verbessertes Recycling im Unternehmen gehen, energiesparende Beleuchtung oder Naturschutzprojekte auf dem Werksgelände. Die Ökozertifikate schließen aber weitreichende umweltschädliche Produktionsfolgen nicht aus, anders als die Öffentlichkeit dies vielleicht vermutet. So hat u.a. die Urananreicherungsanlage Urenco in Gronau ihren Betrieb Emas-zertifiziert und das französische Atomkraftwerk Fessenheim (EDF/ EnBW) ist ISO-zertifiziert.

Eine ähnliche Wirkung sollen so manche **Ökopreis-Verleihungen** entfalten. Das Forum für Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft (Econsense) etwa, in dem alle Schwergewichte der deutschen Industrie vertreten sind, vergibt jährlich einen Umweltjournalistenpreis an Journalisten, „die durch ihr Engagement helfen, die Idee der nachhaltigen Entwicklung in den Köpfen der Menschen zu verankern“ (Homepage).

Viele deutsche Unternehmen sind außerdem inzwischen im Bereich der „**Umwelterziehung**“ an Schulen aktiv, und fast alle geben ihren Konsumenten in Broschüren, auf Informationsveranstaltungen und Internetseiten Ratschläge zum umweltgerechten Leben an die Hand. Die Unternehmen können sich damit als grün profilieren, ohne zugleich zwingend das eigene Geschäftsverhalten zu ändern. Außerdem können sie auf Ablenkungseffekte hoffen, wenn die Schülerinnen und Schüler vor allem über das eigene Umweltverhalten nachdenken.

¹⁵ Bayer und UNEP: Partner für Jugend und Umwelt. Letzte Änderung: 18.09.07, <http://www.bayer.de/de/Jugend-Umweltprogramm.aspx> (Letzter Zugriff: 23.11.07).

¹⁶ Siehe u.a. den offenen Brief mehrerer NGOs zur Einstellung der Kooperation zwischen Bayer und National Geographic, vom 23.06.05, <http://www.cbgnetwork.de/924.html>; (Letzter Zugriff: 23.11.07). Gegen die Kooperation der UNEP mit Bayer protestierte u.a. die Coordination gegen BAYER-Gefahren, Fotos und Berichte unter www.cbgnetwork.de/2106.html.