

„Geht Ihre Badewanne nicht trotzdem über?“

Alice Schmidt ist zwar nicht total optimistisch, glaubt aber daran, dass die Menschheit das Steuer noch herumreißen kann. Interview: Wilfried Oschischnig



© Alice Schmidt

Frau Mag. Schmidt, im ersten Jahr der Pandemie reduzierten sich die weltweiten Treibhausgasemissionen um 6%. Brauchen wir Menschen Katastrophen, damit sich endlich beim Klimaschutz etwas tut?

ALICE SCHMIDT: Historisch betrachtet waren Katastrophen oft schon Katalysatoren für Veränderung. Und auch 2020 haben sich durch die Pandemie die Treibhausgasemissionen reduziert. Allerdings leider nur sehr kurzfristig und bereits im Folgejahr sind sie wieder hochgeschneit. Viele glauben, so ein kurzfristiger Effekt wirkt sich schon positiv auf das Klima aus. Das ist leider ein gravierender Irrtum: Die Emissionsausstöße sind ja selbst bei einer solchen relativen Reduktion absolut gesehen noch viel zu hoch. Ich vergleiche das immer mit einer Badewanne. Angenommen, Sie drehen bei Ihrer Badewanne vorübergehend den Wasserhahn leicht zurück, fließt dann das Wasser nicht weiter? Geht Ihre Badewanne nicht trotzdem über? So ist es auch mit der Konzentration der Treibhausgase in unserer Erdatmosphäre, die für die globale Erderwärmung verantwortlich sind.

Ein Credo bei Nachhaltigkeits-Diskussionen lautet: Die Konsumenten hätten alles selbst in der Hand und sollten dementsprechend agieren. Braucht es für nachhaltige Veränderungen nicht auch eine engagierte Politik mit klaren Gesetzgebungen?

AS: Absolut. Für effektive Erfolge im Bereich der Nachhaltigkeit braucht es unbedingt ein Zusammenspiel zwischen allen Menschen und gesellschaftlichen Bereichen. Im THE SUSTAINABILITY PUZZLE, unserem Buch gehen Claudia Winkler und ich daher vom Bild eines Puzzles aus – denn wie gesagt: Nachhaltigkeit besteht

aus unzähligen Puzzleteilen, die wir gemeinsam zusammenfügen müssen. Von den KonsumentInnen und UnternehmerInnen ... bis hin zur Politik und der Zivilgesellschaft gehören da alle dazu. In der Politik tut sich zum Glück aktuell einiges, regional wie international. Denken Sie beispielsweise an den Wiener Reparaturgut-schein. Eine Waschmaschine muss nicht gleich auf dem Müll landen, nur weil ein kleines Teil nicht funktioniert. Und umweltschädliche Produktionsmechanismen sollten weder mit geförderten Krediten noch durch sonstige Finanzströme unterstützt werden – darauf hat beispielsweise die EU mit einer Gesetzgebung reagiert.

Aber um nochmals auf unsere Rolle als KonsumentInnen zurückzukommen: Unsere Möglichkeiten gehen ja weit über die Konsumententscheidungen vor einem Einkaufsregal hinaus. Wir sind ja auch WählerInnen, üben Berufe aus, legen mitunter auch Geld an ...

Das heißt, in all diesen Bereichen können wir für die Nachhaltigkeit aktiv werden?

AS: Richtig, jeder einzelne sollte über seinen ökologischen Fußabdruck und seinen „Klimaschatten“ nachdenken. Wie wir wohnen und welche Energie wir nutzen, wie oft und mit welchen Verkehrsmitteln wir verreisen oder ob wir uns für eine vegetarische oder fleischlastige Ernährung entscheiden. Ebenso, ob er oder sie beispielsweise wirklich für einen Ölkonzern arbeiten will, in Aktien einer Fluglinie investieren oder in einer Marketingabteilung Greenwashing betreiben.

„Greenwashing“ ist ein gutes Stichwort: Heutzutage hat man ja das Gefühl, dass ohnehin alles ökologisch und sozial fair ist – wie sehen Sie das?

Mag. Alice Schmidt, die gebürtige Wienerin, zweifache Mutter und Wirtschaftswissenschaftlerin zählt zu den renommiertesten Vordenkerinnen im Bereich der Nachhaltigkeit. Aktuell ist sie für UNO-Organisationen, NGOs, der Europäischen Union sowie für heimische und internationale Unternehmen tätig. Als Lektorin lehrt sie an der Wirtschaftsuniversität Wien das Fach „Sustainable Business & Management for Tomorrow“. Gemeinsam mit Claudia Winkler verfasste sie das Buch: „THE SUSTAINABILITY PUZZLE“ www.aliceschmidt.at, www.sustainability-puzzle.org

AS: Grundsätzlich ist es eine gute Sache, wenn Unternehmen ihren Draht zum Kunden und zur Kundin nützen, um für das Thema Nachhaltigkeit Aufmerksamkeit und Bewusstsein zu schaffen. Viele Unternehmen reden aber wesentlich mehr, als sie tatsächlich umsetzen. Greenwashing ist sehr vielschichtig. Gezieltes Lügen und Täuschen kommt natürlich vor. Oft ist es aber subtiler, z.B. bezieht sich die Nachhaltigkeit nur auf ein einzelnes Produkt innerhalb einer großen Produktpalette eines Unternehmens, oder die Lieferkette wird ignoriert. Viele werben mit CO₂-Neutralität, aber diese betrifft meist lediglich einen Teilbereich des Unternehmens, bzw. wird sie über viel zu billige Kompensationszahlungen erreicht. Für mich gehört das ebenfalls zum Greenwashing, wenn sich ein Unternehmen von seiner Verantwortung bloß „freikauf“ und den CO₂-Ausstoß im Produktionsprozess nicht ehrlich reduziert. Ebenso ist es mehr als problematisch, wenn Konsumgüter mit einer positiven Nettowirkung fürs Klima beworben werden. Das ist praktisch unmöglich, denn beispielsweise T-Shirts oder Getränke haben ja immer einen ökologischen Fußabdruck.

Sind diese ökologischen und sozialen Zusammenhänge nicht zu komplex für uns? Stecken wir da nicht lieber den Kopf in den Sand und kaufen blind weiter?

AS: Nein, wir Menschen waren schon immer gute Problemlöser – und viele UnternehmerInnen lieben es, Lösungen für komplexe Probleme zu entwickeln, die auch gesellschaftlichen Mehrwert generieren. Das trifft besonders auch auf junge Menschen zu. Viele von ihnen möchten wirklich etwas bewegen.

Wir in den Industrieländern haben die Welt Jahrzehnte lang zerstört und wollen nun den Menschen in der sogenannten Dritten Welt vorschreiben, wie sie zu leben haben. Das kann doch nicht gutgehen, oder?

AS: Wenn wir über Nachhaltigkeit reden, sprechen wir auch über globale soziale Gerechtigkeit. Wir retten ja nicht den Planeten sondern dessen Fähigkeit, mög-



Vernetztes Denken, Kreislaufwirtschaft und Zusammenarbeit können die Lebensbedingungen auf der Welt verbessern.

lichst allen Menschen auf der Erde ein gutes, gesundes Leben zu ermöglichen. Historisch gesehen ist es nun einmal so, dass ein Großteil der Umweltzerstörung von uns Reichen in der westlichen Welt verursacht wurde. Die Auswirkungen des Klimawandels sind ja gerade in ärmeren Regionen längst angekommen. Es ist selbstverständlich nicht in Ordnung, diesen Menschen ihre Bedürfnisse zu verbieten. Die UNO hat daher schon in den 1980er Jahren klargestellt, dass nachhaltige Entwicklung nur funktioniert, wenn wir es schaffen, die aktuellen Bedürfnisse

weltweit zu befriedigen, ohne die Bedürfnisse der zukünftigen Generationen zu gefährden.

Was den steigenden Konsum betrifft, sind wir noch im 80er-Jahre-Denken verhaftet und glauben, das Bevölkerungswachstum würde sich ständig fortsetzen. Weniger Armut bedeutet aber auch immer weniger Kinder pro Familie. Ab ca. 2100 wird das Bevölkerungswachstum sogar abnehmen. Es gibt Prognosen, dass z. B. die chinesische Bevölkerung am Ende des 21. Jahrhunderts nur noch etwa 700 Millionen zählen wird.

Sie blicken also optimistisch in eine nachhaltige Zukunft?

AS: Ich bin keine blinde Optimistin, aber ich bin zuversichtlich. Wir Menschen haben schon so Vieles geschafft. Jetzt ist es allerdings höchste Zeit, Umweltschutz richtig anzupacken und zwar umfassend und konsequent. Wenn wir das nicht schaffen, schießen wir uns ins Aus. Den Planeten wird das nicht stören.

Anzeige

„WIR HABEN DAS BEI BIO AUSTRIA SCHON LÄNGST ALLES“



Herr Obmann ÖkR Gasselich, ab 2023 soll im Handel und in öffentlichen Kantinen eine verpflichtende Herkunftsbezeichnung für Fleischwaren, Milchprodukte und Eier gelten. Was sagen Sie dazu?

Je transparenter wir uns bei den Lebensmitteln orientieren können, umso besser. Von dem her ist eine Herkunftsbezeichnung natürlich wichtig. Wobei ja bei dieser ersten, politischen Ankündigung noch viele Fragen ausgespart wurden: Wie erfolgen etwa die Kontrollen und wer schaut genau auf die Warenflüsse? Gerade das Kontrollsystem macht bei konventionellen und biologischen Lebensmitteln einen gravierenden Unterschied aus. Wir haben bei BIO AUSTRIA schon längst eine Herkunftssicherung. Vom Futter bis zum Tier, selbstverständlich auch für Obst und Gemüse sowie von der Verarbeitung bis zum Vertrieb.

Das heißt mit Bio sind die Konsumentinnen und Konsumenten auf der sicheren Seite?

Ja, unser BIO AUSTRIA-Standard ist weltweit einzigartig. Ein lückenloses Kontrollsystem, das wir über Jahre hinweg konsequent aufgebaut haben. Eine immense Investition in das Konsumentenvertrauen. Wissen Sie, wo die politische Ankündigung aufhört, fängt die Arbeit an den Details erst so richtig an. Ich hoffe nur, dass man diese Details sehr, sehr ernst nimmt und gewissenhaft ausarbeitet und umsetzt. Sonst wird aus einer angekündigten Transparenz rasch wieder eine Intransparenz und im schlimmsten Fall sogar ein Skandal, der allen schadet. Und freilich sollten die Vorschriften auch die Gastronomie und Hotellerie umfassen. Das fehlt mir akutell bei der Herkunftskennzeichnung. Schließlich essen immer mehr Menschen regelmäßig außer Haus.

Aktuell bereitet die Inflationsspirale bei Lebensmitteln große Sorgen. Wie schätzen Sie die Preisentwicklung bei Bio-Lebensmitteln ein?

Die Preise werden nicht durch die Decke schießen. Wir setzen ja im Biolandbau keine chemisch-synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmittel ein, bei denen die Preise auf dem Weltmarkt wegen ihres hohen Energiebedarfs in der Produktion explodieren. Aber auch unsere Produzenten und Verarbeiter wollen ihre Inflationkosten abgegolten haben.

Wie sieht es bei der Versorgung mit heimischer Bio-Ware aus?

In den letzten Jahren haben viele zusätzliche Betriebe auf Bio umgestellt. Somit haben wir zum Glück genug regionale Bio-Lebensmittel.

