

GREEN.

Das Schreiben, das Kerstin Erbe vor Gericht bringen wird, trudelt am 5. Mai 2022 in der Zentrale von dm in Karlsruhe ein. Es ist an niemanden persönlich adressiert, bekommt im Servicecenter die Nummer 4820022 zugeordnet und wird als »Kundenanfrage zur Bearbeitung« an sieben Produkt- und Markenmanager des Drogerie-riesen weitergeleitet. Auf den ersten Blick geht es um Allerweltsprodukte: Seife, Spülmittel, Gefrierbeutel, feuchtes Toilettenpapier.

Kerstin Erbe, die einzige Frau in der Geschäftsführung von dm, verantwortet alle 28 Eigenmarken und die Nachhaltigkeitsstrategie. Von Forschern der Technischen Universität (TU) Berlin hat sie berechnen lassen, wie sich dm-Produkte nicht nur aufs Klima auswirken, sondern auch auf Luft, Böden und Gewässer. Die Firma will die Auswirkungen minimieren und das Unvermeidliche kompensieren, nicht irgendwo am anderen Ende der Welt, sondern hier in Deutschland. Für diese Initiative hat dm bereits 2021 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis gewonnen.

Das Schreiben, das nun eintrifft, stammt vom Verein Deutsche Umwelthilfe. Doch es klingt, als käme es von einer Behörde. Unter dem Aktenzeichen E22/05/05/11 wird dm aufgefordert, Produkte nicht mehr als klima- oder umweltneutral zu bewerben. Es liege eine »Irreführung in verbraucherschutzrechtlicher Hinsicht« vor, und man sei befugt, dies durch »geeignete Maßnahmen des kollektiven Rechtsschutzes zu unterbinden«. Innerhalb von acht Tagen sei eine Unterlassungserklärung abzugeben, ansonsten werde man »gerichtliche Hilfe in Anspruch nehmen«. Unterschrieben hat, mit freundlichen Grüßen, Bundesgeschäftsführer Jürgen Resch.

Es ist der Anfang einer bis heute andauernden öffentlichen und juristischen Auseinandersetzung. Jürgen Resch, ein selbstbewusster, manchmal auch streitlustiger Mensch, hat vor ein paar Jahren im Dieselskandal die großen Autokonzerne mit eigenen Abgasmessungen unter Druck gesetzt. Nun, im Kampf gegen Greenwashing, hat er Verfahren gegen mehr als 40 Unternehmen eingeleitet, die mit Begriffen wie »klimaneutral« geworben haben. Shell, BP, Eurowings, Rossmann, Hello Fresh, Netto, Apple und der 1. FC Köln befinden sich darunter. Resch meint, die Unternehmen würden damit »die tatsächlichen Klimabelastungen kaschieren«. Bisher hat die Umwelthilfe alle Verfahren gewonnen – oder die Unternehmen haben vorher freiwillig eingelenkt. Vergangene Woche erst urteilte ein Gericht in erster Instanz, dass der Discounter Netto einen Fertigkaffee nicht mehr als klimaneutral bewerben darf.

Die Drogeriekette dm aber hält den Greenwashing-Vorwurf für zutiefst ungerecht. »Klimaneutral« lässt man sich wie viele andere Firmen noch verbieten, aber um das eigens entwickelte Wort »umweltneutral« und das Konzept dahinter kämpft dm. Dabei geht es Kerstin Erbe um Grundsätzliches: »Wenn selbst ernst gemeinte Bemühungen pauschal als Greenwashing verunglimpft werden, machen Unternehmen im Zweifel lieber gar nichts mehr oder verheimlichen ihre Nachhaltigkeitsprojekte aus Angst vor Abstrafung«, sagt sie. Erbe ist eine Managerin, die den Dialog sucht und damit gut zur anthroposophisch geprägten dm-Kultur passt, die der mittlerweile verstorbene Firmengründer Götz Werner vorlebte und sein ältester Sohn Christoph weiterführt. Selbst die Zentrale heißt so: Dialogicum. Ein offener, wabenförmiger Bau, in dem die Konferenzräume nach Kräutern benannt sind.

Es hätte ein spannendes Gespräch werden können zwischen Resch und Erbe. Doch während dm auf eine Anfrage des Reporters sofort zusagt, will die Deutsche Umwelthilfe während eines juristischen Verfahrens kein öffentliches Streitgespräch führen. Dabei könnte der Fall beispielhaft für die Frage sein, wann der Vorwurf des Greenwashings gerechtfertigt ist – und wann ein vorbildliches Projekt diskreditiert wird. Und größer noch: ob Unternehmen überhaupt noch einen grünen Weg nehmen und dies kommunizieren können, ohne Ärger zu bekommen.

Um zu verstehen, worum es eigentlich geht, hilft es, Dirk Gratzel zu treffen. Einen Mann, der sich für den ersten Menschen hält, der die Ökobilanz seines gesamten Lebens kennt. Gratzel holt einen im weißen Tesla am Bahnhof Gelsenkirchen ab. Im Auto erzählt er seine Geschichte: Als Unternehmer, der früh auf künstliche Intelligenz gesetzt hat, sei er viel geflogen, Jaguar gefahren und zu einem wohlhabenden Mann geworden. Bis er beschloss, dass er nicht schuld sein wolle, wenn die Welt zugrunde geht – und nach einem Weg suchte, das wiedergutzumachen.

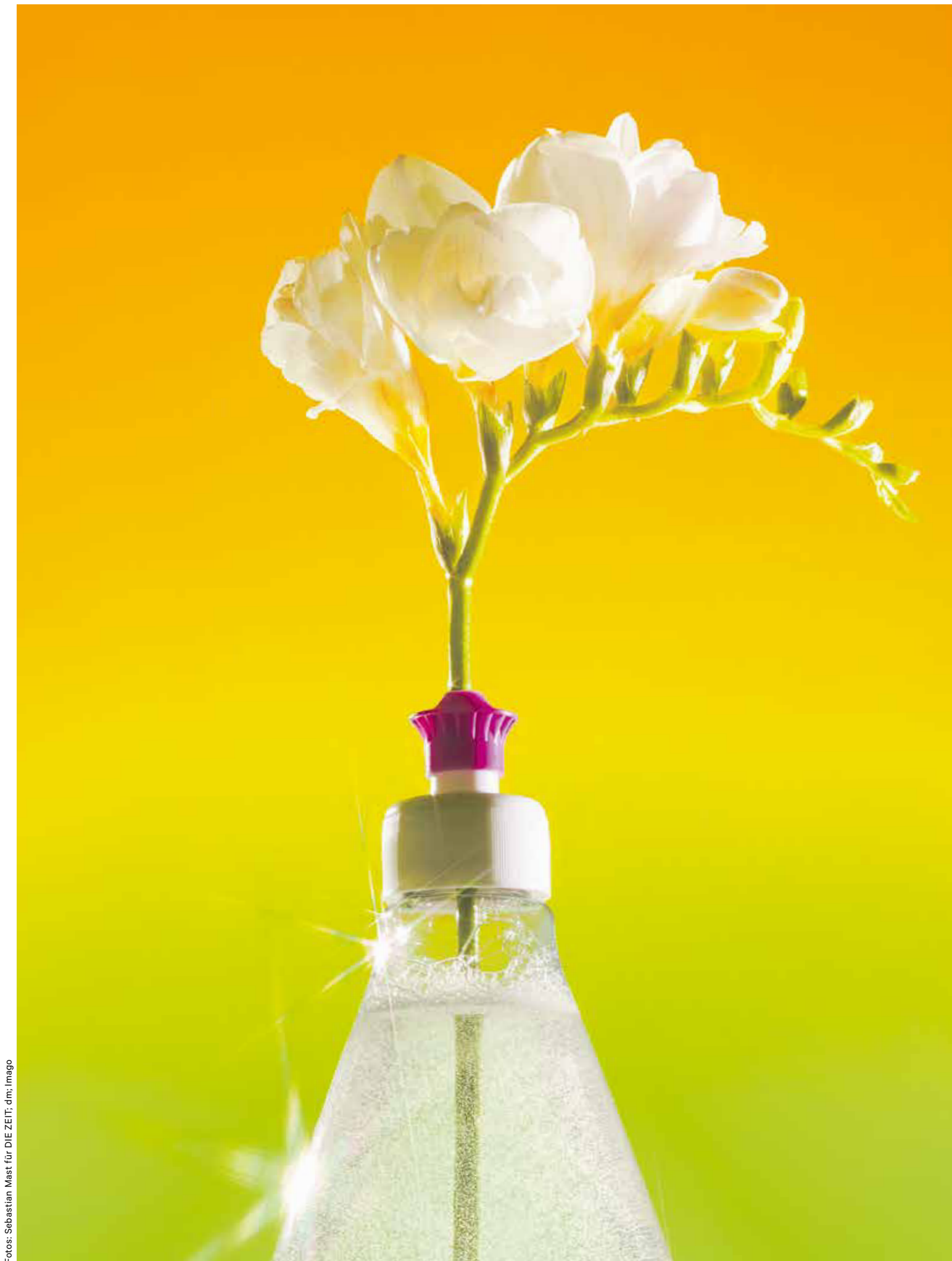
Über Monate haben Forscher der TU Berlin deshalb Gratzels Ökobilanz berechnet, von seiner Geburt bis zum Jahr 2017. Jeden Flug, jede Autowäsche, jede Zigarette musste er in lange Excel-Tabellen eintragen. Das Ergebnis: Für 1.175 Tonnen CO₂ war Gratzel verantwortlich. Aber nicht nur das: Durch Waschmittel und Kosmetika waren auch 600 Kilo Phosphat in die Gewässer gelangt. Die Ausscheidungen seines Hundes Emil hatten zur Überdüngung des Bodens beigetragen. Gratzel will sich bessern, reduziert seinen Fußabdruck um rund 70 Prozent. Doch wie kann er auch noch seine Altschulden begleichen? Mit den Wissenschaftlern entwirft er einen Plan und kauft

zwei ehemalige Flächen vom Kohleunternehmen RAG in Nordrhein-Westfalen, um sie zu renaturieren.

So weit ist es eine Ein-Mann-Wiedergutmachungsmission. Dann tritt Gratzel 2018 in Stuttgart auf. Im Publikum sitzt ein Mitarbeiter von Kerstin Erbe, der ihn daraufhin in die dm-Zentrale einlädt. Aus dem Meeting werden Workshops, es entsteht die Idee, Gratzels Projekt auf dm-Produkte zu übertragen.

Zu diesem Zeitpunkt hat sich rund um den Ausgleich von CO₂-Emissionen bereits ein riesiger Markt entwickelt. Die Idee: Man zahlt Geld an ein Klimaprojekt, das exakt so viel CO₂, wie man ausstößt, an anderer Stelle wieder einspart. Staaten, Privatpersonen und zunehmend auch Unternehmen nutzen das Instrument. Sich oder seine Produkte »klimaneutral« zu machen, ist schon mit ein paar Klicks möglich.

Erbe hingegen will ein System, das nicht nur kompensiert, sondern bei den Umweltfolgen der eigenen Produkte ansetzt. Es soll ganzheitlich sein – also neben CO₂ auch andere Faktoren berücksichtigen. »Wir haben ja nicht nur mit dem Klima ein Problem«, sagt Erbe, »sondern auch mit der Biodiversität.«



Fotos: Sebastian Mast für DIE ZEIT; dm: Image

Auch Spülmittel von dm sind nachhaltiger geworden – aber Umweltschützer sprechen immer noch von Greenwashing

Gute Sache, böses Wort

Die Drogeriekette dm macht ihre Produkte nachweislich grüner. Sie nennt sie »umweltneutral« und wird dafür verklagt. Ist das nicht ungerecht? VON FELIX ROHRBECK

Kontrahenten



Kerstin Erbe kämpft als Nachhaltigkeitschefin von dm dafür, dass ihr Unternehmen ökologische Fortschritte auch verkaufen kann. **Jürgen Resch** geht als Chef der Deutschen Umwelthilfe gegen Greenwashing mit Werbebegriffen vor

Eines der Produkte, die dm nach dem Vorbild Gratzels von der TU Berlin untersuchen lässt, ist das Duschgel »Frische Energie«. Die Wissenschaftler analysieren anhand von fünf Kategorien, wie es sich auf die Umwelt auswirkt: CO₂-Ausstoß, Versauerung, Überdüngung, Sommersmog und Ozonabbau. Eine solche Ökobilanz kostet im Schnitt 50.000 Euro pro Produkt. Dafür braucht man die Daten der Hersteller, die Kerstin Erbe überzeugt hat und mit denen sie sich die Kosten teilt. Auf dieser Basis entwickelt dm dann etwa ein Duschgelkonzentrat, das mit weniger Wasser und Verpackung auskommt. Insgesamt kann dm die CO₂-Emissionen der untersuchten Produkte um 52 Prozent zurückschrauben, die Versauerung der Böden um 41 Prozent.

Am Anfang sind es 13 Produkte, die so optimiert wurden, mittlerweile sind es 47. Als Jürgen Resch schließlich doch einem Telefonat mit der ZEIT zustimmt, wird klar: Auch der Chef der Umwelthilfe hält das Vorgehen bis hierhin für »vorbildlich«. Trotzdem ist es für ihn Greenwashing, wenn dm diese Produkte aus der sogenannten Pro-Climate-Serie als

»umweltneutral« bewirbt. Mit den Produkten seien ja immer noch negative Auswirkungen verbunden.

dm trifft die Entscheidung für den Begriff schon im Jahr 2020. Das Marketing argumentiert, man müsse sich an dem orientieren, was die Leute bereits kennen, und das sei nun mal »klimaneutral«. Der Begriff ist damals noch positiv besetzt. Dann aber kommen Skandale ans Licht. Auf dem globalen Kompensationsmarkt wurden offenbar über Jahre Millionen wertlose CO₂-Zertifikate ausgegeben. Dem Label »klimaneutral« haftet auf einmal das Stigma von Betrug an.

Aber trifft das auch hier zu? Nach einer halben Stunde Fahrt stoppt Dirk Gratzel seinen Tesla. Noch vor ein paar Jahren hätte das ehemalige Bergwerksgelände als Kulisse für einen Endzeitfilm dienen können: verfallene Zechegebäude, ein verlassener Sprengstoffbunker, überall Schutt und Asbest. Mittlerweile aber ist aufgeräumt, und kleine Rohre führen in den Bunker. Sie sollen es Füchsen und Dachsen ermöglichen, hineinzukrabbeln. In den Fundamenten eines Transistorhäuschens hätten sich Frösche und Kammolche angesiedelt, berichtet Gratzel. Die Natur soll sich das Gelände zurückerobern.

Inzwischen hat Dirk Gratzel die Green Zero Group gegründet. Mit ihr hat er weitere Flächen gekauft, auch für dm. Dort sollen die verbliebenen Umweltauswirkungen der »Pro Climate«-Produkte kompensiert werden, in allen fünf Kategorien. Das Prinzip: Die verursachten Umweltschäden aller Kriterien werden in Geld umgerechnet, das dann in Maßnahmen zur Renaturierung fließt. Das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg kommt in einem Gutachten zu dem Ergebnis, dass die Berechnung der Kompensation »transparent und nachvollziehbar« sei.

Die Biologin Frauke Fischer hält die ganze Rechnung, ob jetzt »drei Eisbären mehr oder weniger wert sind als 10.000 Hektar Regenwald«, grundsätzlich für schwierig. Das aber ist gar nicht das größte Problem der Umwelthilfe. Deren Chef Jürgen Resch hat ein ganz anderes Argument: Wenn Firmen ihre Produkte durch den Kauf von ein paar Zertifikaten als klima- oder umweltneutral bewerben, sei das viel einfacher, als die Produkte selbst umweltfreundlicher zu machen – und damit eine »Wettbewerbsverzerrung zugunsten jener Unternehmen, die sich wirklich bemühen«. Da hat er einen Punkt. Nur: Kann man das ausgerechnet dm vorwerfen, das im ersten Schritt an seinen Produkten gearbeitet hat? Resch bleibt auf Nachfrage bei seinem Greenwashing-Vorwurf.

Am 24. Mai 2023 kommt es zum Prozess am Landgericht Karlsruhe. Vor Kerstin Erbe steht ein Schild mit der Aufschrift »Beklagte«. Sie bietet an, dass dm künftig auf das Label »klimaneutral« verzichtet. Für die »Pro Climate«-Produkte aber wünscht man sich eine einvernehmliche Lösung und ist dafür sogar bereit, den Begriff »umweltneutral« zu überdenken. Die Deutsche Umwelthilfe ist nicht interessiert. »Sie monetarisieren, aber Sie kompensieren nicht«, wirft ihr Anwalt dm am Prozesstag vor.

Kerstin Erbe versucht anschließend vergeblich, Jürgen Resch zu kontaktieren, um sich doch noch zu einigen. Resch sagt, er habe »kein Interesse an einer Grundsatzdiskussion« gehabt. Es leuchte ihm auch nicht ein, warum dm auf das Label »klimaneutral« verzichten wolle, aber am Begriff »umweltneutral« festhalte. Schließlich urteilt das Gericht gegen dm. Nicht nur der Begriff »klimaneutral« sei irreführend, auch »umweltneutral« sei »überschießend und damit unzutreffend«, so die Richter. Es gebe ja mehr als nur fünf Kategorien von Umweltauswirkungen, insgesamt 13. Da zum Beispiel Wasserverbrauch oder Feinstaub nicht explizit erfasst würden, hätten die Produkte auch keine »ausgeglichene Umweltbilanz«. Über das Urteil berichten die Medien. Resch bezeichnet es in einer Pressemitteilung als »wichtigen Erfolg gegen Greenwashing im Handel«, dm hat Berufung eingelegt. Die Entscheidung steht noch aus.

Eigentlich, das merkt man im Gespräch, geht es Erbe gar nicht so sehr um den Begriff. Doch dm hat inzwischen drei Agenturen beauftragt und über 100 Vorschläge bekommen, von denen keiner wirklich gut ist. Hinzu kommt: Entschiede sich dm für einen anderen Slogan, würde es rund ein Jahr dauern, bis er auf den Verpackungen sei, so Erbe. Was aber darf man dann noch sagen?

Das fragen sich derzeit auch andere Unternehmen. Im Januar hat die EU ein Gesetz beschlossen, nach dem Begriffe wie »klimaneutral« künftig nur noch erlaubt sein sollen, wenn das wissenschaftlich nachgewiesen wurde. Was das genau bedeutet, weiß niemand so recht. So gesehen, ist dm ein Präzedenzfall, an dem sich gerade deshalb viel diskutieren ließe. Erbe aber kommt es manchmal vor, als sei das in einer polarisierten Nachhaltigkeitsdebatte unmöglich. Jürgen Resch, der ihr Greenwashing vorwirft, ist für sie nicht zu sprechen. Beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis, den Kerstin Erbe im November 2023 erneut entgegennimmt, verkündet ein Sprecher feierlich: »dm-drogerie markt ermöglicht seinen Kunden die bewusste Entscheidung auf dem Weg von Klimaneutralität zu Umweltneutralität.« Dann kriegt sie eine silberne Kugel in die Hand gedrückt und verlässt die Bühne. Als hätte es das Urteil nie gegeben.

Dieser Text ist in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Onlinemagazin »Flip« entstanden