Raubbau ohne Reue

Ohne Palmöl geht es auch nicht, sagt der WWF. Die Alternativen schaden der Umwelt ebenso. Konzerne versprechen den Umstieg auf nachhaltiges **Palmöl.** Doch die Initiativen helfen dem Image meist mehr als dem Planeten.

VON **MATTHIAS AUER**

Die weltweite Palmanbaufläche hat sich seit 1990 fast verdreifacht.
//// Frans Lanting/Mint Images/picturedesk.com

Die Welt hat nicht sonderlich Notiz davon genommen, als vergangenen Herbst in Indonesien Regenwald und Torfgebiete in der Größe von Niederösterreich in Flammen aufgingen. Zurück ließ die mutwillige Brandrodung nur verbrannte Erde – die Grundlage für neue Plantagen des zweitgrößten Palmölproduzenten der Welt. Die gewaltigen Waldbrände fügen sich nahtlos in eine lange Reihe an ökologischen Schäden, die der Anbau des umstrittenen Schmierstoffs der Nahrungsmittelindustrie nach sich zieht.

Doch die Wirtschaft von heute kommt ohne die rotbraune Flüssigkeit nicht mehr aus. 60 Millionen Tonnen kommen jährlich auf den Markt. Die weltweite Palmanbaufläche hat sich seit 1990 auf 17 Millionen Hektar fast verdreifacht. In jedem zweiten Produkt im Supermarkt steckt das geschmacks- und geruchslose Pflanzenfett. Sein hoher Schmelzpunkt macht es bei Zimmertemperatur fest, aber streichfähig; praktisch für viele Produkte von Schokoriegeln über Eis bis zu Tiefkühlpizza oder Zahnpasta. Der größte Vorteil aber: Palmöl ist unglaublich billig. Ein Hektar voll Ölpalmen wirft im Jahr rund 3,3 Tonnen Palmöl ab. Zum Vergleich: Ähnlich große Soja- oder Kokosplantagen bringen weniger als ein Fünftel Ertrag.

Soja und Kokos. Darum sei es so schwierig, ökologisch vertretbare Alternativen für den Rohstoff zu finden, warnte der WWF diese Woche. Stiegen die Produzenten auf Kokos- oder Sojaöl um, müsste dafür ein Vielfaches an Boden geopfert werden, so das Ergebnis einer Studie von Agripol im Auftrag der Umweltschutzorganisation. Sie drängt Supermarktketten und Produzenten stattdessen dazu, nur nachhaltig erzeugtes Palmöl zu verkaufen. Genau das versprechen Handels- und Nahrungsmittelkonzerne wie Rewe, Nestlé oder Unilever in Europa seit Jahren. Um der Welt zu beweisen, dass industrielle Palmölproduktion nicht zwingend Raubbau an der Natur bedeuten müsse, gründeten sie 2005 gemeinsam mit der Palmölindustrie und dem WWF den sogenannten Round Table for Sustainable Palm Oil (RSPO). Die Unternehmen sollten sich freiwillig dazu verpflichten, ab 2012 nur noch nachhaltig erzeugtes Palmöl zu verwenden, so die Idee damals. Erreicht wurde dieses Ziel bis heute nicht.

Schwarze Schafe. Grund dafür sind vor allem auch die Konstruktionsfehler des vermeintlichen Gütesiegels. So sind mittlerweile zwar etliche tausend Unternehmen RSPO-Mitglieder und werben auf ihren Homepages und Aussendungen auch damit. Doch „die Mitgliedschaft allein bedeutet nicht, dass Unternehmen auch zertifiziertes Palmöl verwenden“, sagt Rudolf Pichler zur „Presse am Sonntag“. Er ist Geschäftsführer von Bureau Veritas Austria, einem der großen Zertifizierungsunternehmen, das seit einigen Jahren Audits für nach RSPO zertifiziertes Palmöl durchführt. Eigentlich sollten die Mitglieder jährlich darüber Rechenschaft ablegen, wie viel Prozent herkömmliches Palmöl sie noch verwenden. Doch ein Großteil von ihnen verzichtet darauf. Konsequenzen gibt es nicht. Auch in Österreich sind rund 65 Unternehmen RSPO-Mitglied. Nur ein Drittel von ihnen stellt sich der Zertifizierung.

> Jedes Jahr werden Tausende Orang-Utans als Ernteräuber auf den Plantagen getötet.

Aber selbst wer diesen Schritt weitergeht und einzelne Anbauflächen zertifizieren lassen will, um seine Produkte mit Gütesiegel zu verkaufen, hat noch genug Spielraum. So soll zertifiziertes Palmöl zwar von der Palme bis zum Produkt nachverfolgbar sein. Aber auch hier gibt es Abstufungen. Die schwächste Form des Siegels erlaubt es Unternehmen etwa, auch Produkte, in denen große Mengen an konventionellem Palmöl steckt, mit dem Zusatz „trägt zur Produktion von zertifiziertem Palmöl bei“ zu bewerben.

Ist die Selbstverpflichtung der Industrie also gescheitert? „Die Bereitschaft der Firmen ist da“, sagt Rudolf Pichler. „Aber es könnte viel schneller gehen.“ Das ist wohl wahr. Großkonzerne wie Johnson & Johnson, Pepsi oder Unilever sprechen zwar gern von nachhaltigem Palmöl, wollen aber immer noch nicht garantieren, dass in ihren Produkten kein Palmöl fragwürdiger Herkunft enthalten ist. Bei einer aktuellen Erhebung von Greenpeace bestätigten nur Nestlé und Ferrero, dass sie ihre selbst gesteckten Ziele erreicht hätten. Selbst der deutsche Bundestag mahnte kürzlich Nachbesserungen bei den Zertifizierungssystemen für Palmöl ein. Diese würden bestenfalls einen Mindeststandard einfordern.

So stößt es Kritikern sauer auf, dass auch Plantagen, die vor Jahren durch illegale Brandrodungen geschaffen wurden, bei RSPO im Nachhinein als nachhaltig zertifiziert werden können. Der Anbau auf Torflandschaften, die viel CO_2 speichern, ist erlaubt. Ebenso der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, die in der EU verboten sind. Zudem entstehen gewaltige Monokulturen, in denen viele Tierarten nicht überleben können oder dürfen. Orang-Utans weichen auf der Suche nach Nahrung etwa oft auf die Plantagen aus – und werden dort als Ernteräuber gejagt, was jedes Jahr 2000 bis 3000 das Leben kostet.

Weniger Kekse. Mehr noch. Selbst die laschen Regeln von RSPO werden von vielen Palmölproduzenten noch unterwandert. So räumte die Vereinigung etwa ein, dass etliche zertifizierte Mitglieder in die Großbrände Indonesiens verwickelt waren. Und auch in Malaysia, dem weltgrößten Erzeugerland, gibt es Skandale unter dem Deckmantel der Nachhaltigkeit. Mehrfach verstieß der lokale Palmölriese IOI gegen die nachhaltigen Produktionsmethoden, zu denen er sich verpflichtet hatte. Diesmal reagierte RSPO und suspendierte die Mitgliedschaft. Kurz danach sprachen auch Unilever, Mars und Kellogg's einen Boykott gegen das Unternehmen aus.

Es geht also doch. Aktionen wie diese sind aber noch die große Ausnahme. Derzeit ist etwa ein Fünftel der 60 Millionen Tonnen Palmöl, die jedes Jahr verbraucht werden, als ökologisch unbedenklich eingestuft. Um den Druck auf Unternehmen zu erhöhen, wurde vor drei Jahren in Deutschland die Initiative Forum Nachhaltiges Palmöl gegründet. Ihr Ziel ist es, den Anteil von nachhaltig erzeugtem Palmöl in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf hundert Prozent zu steigern. Auf dem Weg dahin sei eine Initiative wie RSPO durchaus sinnvoll, sagt Rudolf Pichler. Sie würde Unternehmen zumindest zwingen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Breites Umdenken erwartet er erst, wenn Konsumenten zertifiziertes Palmöl fordern.

Immer noch besser als die Lösung, die der WWF anbietet: Die Menschen müssten nur um die Hälfte weniger Kekse, Schokolade und Chips essen. Und schon wäre das Problem gelöst. ////