Haben Unternehmen die großen Naturschutzorganisationen gekapert?

Schon jenseits von Greenwashing

von Jonathan Latham; Übersetzung: Katharina Staab, Martin Glöckle

Stellen Sie sich folgenden internationalen Mega-Deal vor: Die globale Bio-Lebensmittelbranche erklärt sich bereit, die internationale Agrarindustrie darin zu unterstützen, so viel tropischen Regenwald abzuholzen, wie diese für die Landwirtschaft haben will. Dafür erklärt sich die Agrarindustrie bereit, die abgeholzten Gebiete mit biologischen Methoden zu bewirtschaften, und die Bio-Branche ermuntert ihre Unterstützer, so erzeugtes Holz und Nahrungsmittel mit dem ausgedachten „Rainforest Plus"-Label zu kaufen. Es würde sicherlich einen internationalen Aufschrei geben.

Dennoch haben die größten Naturschutzorganisationen, sogar von ihren eigenen Mitgliedern nahezu unbemerkt, genau solch ein Szenario, nur in umgekehrter Form, vereinbart. Angeführt vom World Wild Fund for Nature (WWF) haben viele der größten Naturschutzorganisationen, wie Conservation International) und The Nature Conservancy, bereits einer Reihe globaler Geschäfte mit der internationalen Agrarindustrie zugestimmt. Im Austausch für vage Versprechungen in Bezug auf Lebensraumschutz, Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit, bieten diese Naturschutzorganisationen das Greenwashing industrieller Landwirtschaftserzeugnisse an.

Die Naturschutzorganisationen sehen das Ganze natürlich anders. Jason Clay, WWF „Vize-Präsident für Markttransformation", zufolge entstand die neue Schutzstrategie aus zwei fundamentalen Erkenntnissen. Die erste war, dass Landwirtschaft und Nahrungsproduktion die Schlüsselfaktoren fast jeden Umweltanliegens sind. Bei so unterschiedlichen Themen wie der Zerstörung von Lebensräumen bis zur Übernutzung von Wasser, vom Klimawandel bis hin zu ozeanischen Totwasserräumen, sind die Landwirtschaft und Nahrungsproduktion global gesehen die primären Übeltäter. Zum Beispiel werden 80-90% des gesamten, von Menschen genutzten Süßwassers für die Landwirtschaft verwendet.

iDeser Punkt wurde nochmals in einer aktuellen Analyse hervorgehoben, die im Wissenschaftsjournal Nature publiziert wurde. Der leitende Autor dieser Studie war Professor Jonathan Foley. Foley ist nicht nur der Direktor des Instituts für Umwelt der University of Minnesota, sondern auch ein wissenschaftliches Vorstandsmitglied bei The Nature Conservancy.

Die zweite entscheidende Erkenntnis des WWF war, dass Waldzerstörer typischerweise keine Kleinbauern mit Macheten, sondern nationale und internationale Agrarunternehmen mit Bulldozern sind. Es sind die letzteren, die zehntausende Hektar gleichzeitig abholzen. Flurbereinigung auf diesem Niveau ist ein ökologisches Desaster, aber Claire Robinson von Earth Open Source hebt hervor, dass es auch „unglaublich sozial zerstörend" sei, da Kleinbauern von ihrem Land vertrieben und Gemeinden und Sozialstrukturen zerstört würden. Gemäß dem Ständigen Forum für indigene Angelegenheiten der UN sind 60 Mio. Menschen weltweit gefährdet, ihr Land und ihre Lebensgrundlagen durch Palmölplantagen zu verlieren.

Im Jahre 2004 etwa, wusste der WWF noch die wahren Einflüsse industrieller Landwirtschaft anzuerkennen. Anstatt ihre Mitglieder zu informieren und Proteste und Boykotte einzuleiten, schlugen sie eine Partnerschaftsstrategie ein, die sie „Markttransformation" nennen.

Markttransformation

Angeführt vom WWF haben die großen Naturschutzorganisationen Genehmigungspläne für „verantwortungsvoll" und „nachhaltig" bewirtschaftete Nutzpflanzen ausgehandelt. Clay zufolge ist der Plan, dass Agrarunternehmen unterzeichnen, die 4-6 schlimmsten, negativen Auswirkungen jeder Nutzpflanze um 70 bis 80% zu reduzieren. Und wenn genügend Erzeuger und Lieferanten unterschreiben, werde der indonesische Regenwald oder die brasilianische Cerrado geschützt.

Das Ziel der Markttransformation spielt sich auf höchster Ebene ab. Es gibt Programme für Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO), Soja (Roundtable on Responsible Soy, RTRS), Biokraftstoffe (Roundtable on Sustainable Biofuels), Zucker (Bonsucro) und ebenso für Baumwolle, Krabben, Kakao und Zuchtlachs. Diese Märkte sind mehrere Milliarden Dollar jährlich wert und Ziel dieser neuen als „verantwortungsvoll" und „nachhaltig" zertifizierten Produkte ist es, diese Märkte zu dominieren.

Die Gegenleistung für Produzenten und Supermärkte wird sein, dass, verstärkt durch jeden Shopping-Trip, Siegel und Marketing für „verantwortungsvoll" und „nachhaltig" bedeutende Auswirkungen auf die öffentliche Sichtweise der globalen Nahrungslieferketten haben könnten. Und endgültiges Ziel ist es, dass wenn diese Programme erfolgreich sind, Menschenrechte, kritische Lebensräume und die globale Nachhaltigkeit einen riesigen und global signifikanten Aufschwung erfahren werden.

Die Rolle des WWF und der anderen Organisationen bei diesen Programmen ist, ihr Wissen anzubieten, um Standards zu verhandeln, Glaubwürdigkeit zu verleihen und die Einführung zertifizierter Produkte auf internationale Märkte zu erleichtern. Zum Beispiel bietet der WWF auf seiner britischen Internetseite seinen Mitgliedern die Chance, „die Cerrado zu retten", indem sie E-Mails an Supermärkte versenden, mit der Bitte, „verantwortungsvolles Soja" zu kaufen. Was laut Argumentation des WWF der größte Sprung in Richtung ökologischer und sozialer Verantwortung sein wird, hat bereits begonnen. „Nachhaltige" und „verantwortungsvolle" Produkte sind schon in die globalen Lieferketten vorgedrungen.