

Kurzfassung

foodwatch bewertet den Begriff „klimaneutral“ auf Lebensmitteln grundsätzlich als irreführend. Denn er erweckt den falschen Eindruck, dass die Produktion eines Lebensmittels keinerlei negative Auswirkungen auf das Klima habe. Zudem ist für Verbraucher:innen daraus nicht ersichtlich, wie ernst es ein Hersteller tatsächlich mit dem Klimaschutz meint. Hat er den Ausstoß von Treibhausgasen tatsächlich so weit wie möglich reduziert? Oder rechnet er sein Produkt mit Hilfe von Kompensationsprojekten klimafreundlich? Diesen „Ablasshandel“ sieht foodwatch kritisch, denn die bei der Produktion entstandenen Emissionen werden dadurch nicht rückgängig gemacht. Zudem ist fraglich, wie nachhaltig Klimaschutzprojekte Treibhausgase binden können. Und auch grundsätzlich unökologische Produkte wie Kaffeekapseln oder Wegwerfplastikflaschen können damit grüngerechnet werden.

Werbung mit Klima-Aussagen – wo liegt das Problem?

Egal, ob Discounter-Milch, Wasser in Einwegplastikflaschen oder Salami-Tiefkühlpizza: Immer mehr Lebensmittel werden mit dem Label „klimaneutral“ beworben. Sogar „klimapositives“ Rindfleisch ist erhältlich, obwohl es alles andere als klimafreundlich ist.

Der Begriff „klimaneutral“ suggeriert, ein Produkt habe keinerlei schädlichen Auswirkungen auf das Klima. Doch selbstverständlich werden auch bei der Produktion von Lebensmitteln Treibhausgase ausgestoßen: 30 Prozent der deutschen Emissionen stammen aus dem Ernährungssektor¹. Kühe setzen beim Verdauen etwa das besonders klimaschädliche Gas Methan frei. Traktoren verbrauchen Diesel und für die Verpackung eines Lebensmittels wird Erdöl verarbeitet. Werben Hersteller mit dem Begriff „klimaneutral“ auf einem Produkt, bedeutet das also keinesfalls, dass die Produktion eines Lebensmittels das Klima nicht beeinträchtigt.

Stattdessen rechnen sich Unternehmen klimaneutral, indem sie CO₂-Zertifikate von Klimaschutzprojekten kaufen. Bei diesen sogenannten Kompensationsprojekten setzt man darauf, dass CO₂ durch klimafreundliche Maßnahmen gebunden wird. Etwa, indem Holz angebaut wird, das wiederum CO₂ speichert. Das soll den eigenen Treibhausgasausstoß ausgleichen. Das Problem hierbei: Die bei der Produktion entstandenen Emissionen werden dadurch nicht rückgängig gemacht. Hinzu kommt, dass es häufig deutlich billiger ist, CO₂-Zertifikate zu kaufen, als die Emissionen in der Wertschöpfungskette zu reduzieren. Die Weltbank hat die Preise auf dem „freiwilligen Kohlenstoffmarkt“ im Jahr 2021 analysiert: Eine Tonne CO₂ mit dem „Verified Carbon Standard“ (VCS) kostete durchschnittlich 4,2 US\$ - Gold Standard-Zertifikate lagen bei 3,9 US\$.² Das entspricht weniger als zwei Prozent der 195 Euro Klima-Folgeschäden pro Tonne CO₂, von denen das Umweltbundesamt ausgeht.³ Die Weltbank selbst rechnet mit mindestens 40\$ pro Tonne, die ein CO₂-Zertifikat kosten müsste, um eine Steuerungswirkung zu erzielen. CO₂-Zertifikaten zu kaufen ist dementsprechend billiger als Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen und erreicht – nur auf dem Papier – die gleiche CO₂-Bilanz.

Zudem ist vollkommen unklar, ob diese Kompensationsprojekte überhaupt einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Im Auftrag der Europäischen Kommission hat das Öko-Institut hunderte zertifizierte Projekte analysiert. Das Ergebnis: **Nur zwei Prozent der Projekte halten sehr wahrscheinlich, was sie versprechen.**⁴ Viel besser für

das Klima wäre es also, direkt bei der Produktion eines Lebensmittels anzusetzen und den Treibhausgasausstoß so gut es geht an der Quelle zu reduzieren.

Auf (zertifizierte) Klimaschutzprojekte ist kein Verlass. Der Werbeclaim „klimaneutral“ ist deshalb irreführend, wenn er auf Kompensationsprojekten beruht. Verbraucher:innen wird fälschlich suggeriert, das Produkt hätte keine schädlichen Auswirkungen auf das Klima.

Der Weltklimarat stellt klar, was passieren muss: Eine **schnelle und tiefgreifende Reduktion der Treibhausgas-Emissionen ist nötig, wenn wir die Klimakrise ausbremsen wollen** (IPCC AR6, WGIII, C.3). Das bedeutet für Unternehmen eine solide und regelmäßige CO₂-Bilanzierung, ernsthafte Klimaschutz-Ziele und Klimaschutzmaßnahmen, welche die gesamten Emissionen eines Unternehmens und seiner Produkte adressieren (im Fachjargon: Scopes 1-3).

Gesetzliche Vorgaben für Klimawerbung nötig

Aktuell müssen Hersteller, die mit Klima-Claims werben, nicht nachweisen, dass sie ihre Emissionen tatsächlich so weit wie möglich reduziert haben. Stattdessen können sie es sich einfach machen und mit billigen CO₂-Zertifikaten **Ablasshandel** betreiben.

Momentan kann ein Unternehmen ein Produkt als klimaneutral bewerben,

- welches unökologisch ist, wie Fleisch oder Heizöl oder in Einwegplastik verpackt,
- ohne dabei die Emissionen ernsthaft zu reduzieren,
- mit Projekten, die keinen Klimaschutz leisten.

Aus diesen Gründen bewertet foodwatch Begriffe wie „klimaneutral“, „emissionsneutral“, „CO₂-neutral“, „klimapositiv“ oder „CO₂-negativ“ als irreführend. Die Bundesregierung muss sich in der EU dafür stark machen, diese Werbe-Begriffe zu verbieten.

Die Europäische Kommission hat einen Richtlinienentwurf vorgelegt, um **Greenwashing einzuschränken** (COM(2022) 143 final). Diese **Richtlinie** würde einige Praktiken verbieten und mehr Transparenz vorschreiben. Das ist ein erster, wichtiger Schritt. Allerdings bleiben weiterhin große Schlupflöcher, weil die oben genannten irreführenden Begriffe nicht grundsätzlich verboten werden und Siegel ohne ernsthaften Umweltnutzen erlaubt bleiben. Details zum Richtlinienentwurf finden sich in den Quellen.⁵

Statt Greenwashing: Klimaschutz umsetzen und ehrlich bewerben

Unternehmen müssen vorrangig daran arbeiten, ihre Emissionen drastisch und schnell zu reduzieren. Um das zu erreichen, können sie beispielsweise intern einen CO₂-Preis in wirksamer Höhe festlegen. Dieser stellt einen Anreiz dar, die eigenen Emissionen zu senken, weil die externen Klimakosten eingepreist und als Kosten sichtbar werden. Das Geld dieses CO₂-Topfes kann verwendet werden, um in Maßnahmen zu investieren, die die Emissionen des eigenen Unternehmens und der eigenen Lieferkette reduzieren. Überschüsse können auch in sinnvolle externe Klimaschutzprojekte investiert werden, welche nicht auf eine Treibhausgasneutralität abzielen, die nur auf dem Papier stattfindet.⁶

Ist es sinnvoll, wenn Unternehmen Klimaschutzprojekte unterstützen?

Es spricht nichts dagegen, dass Unternehmen Klimaschutzprojekte unterstützen. Doch sollten sie es nicht zu dem Zweck tun, ihre Produkte mit dem „klimaneutral“-Label einen grünen Anstrich zu geben. An erster Stelle sollte immer die drastische Reduktion eigener Emissionen stehen.

Klima-Kommunikation: Ehrlich und transparent statt irreführend

Klima-Werbung ist momentan sowohl auf Produkten von Herstellern erlaubt, die ihren CO₂-Ausstoß tatsächlich deutlich reduziert haben, als auch bei denen, die es sich einfach gemacht haben und ihre CO₂-Bilanz mittels Kompensationsprojekten auf Null rechnen. Unternehmen, die wirklichen Klimaschutz betreiben, haben dadurch einen Wettbewerbsnachteil. Ihre Reduktions-Bemühungen sind nicht erkennbar, obwohl diese meist deutlich aufwändiger und kostspieliger als der Kauf von CO₂-Zertifikaten sind.

Das „klimaneutral“-Label kann bei Verbraucher:innen zudem den falschen Eindruck erwecken, dass Produkte umweltfreundlich sind, obwohl sie tatsächlich schlechter für die Umwelt und das Klima sind als Alternativen. Beispiel Volvic: Das „klimaneutral“-Label auf der Wegwerfplastikflasche könnte Verbraucher:innen zur Annahme verleiten, dass das Wasser von Volvic umweltfreundlicher sei als das Wasser eines regionalen Anbieters in der Mehrwegflasche, nur weil dieser nicht mit „klimaneutral“ wirbt. Das Gegenteil ist der Fall. Unökologische Produkte sollten keine Green Claims tragen dürfen.

Akteure wie die Wettbewerbszentrale fordern, dass dem Claim „klimaneutral“ eine Erklärung beigelegt wird, wie diese angebliche Klimaneutralität zustande kommt. Dies reicht jedoch nicht aus. Unternehmen könnten weiterhin mit wirkungslosen Kompensationsprojekten eine Klimaneutralität behaupten. Darüber hinaus ist ohne tiefgehende Expertise kaum bewertbar, was Unternehmen zu ihren Klimaschutzbemühungen angeben und ob dies ausreichend ist.⁷

Um Greenwashing zu vermeiden, sollten lediglich Unternehmen mit ernsthaften Klimaschutz-Ambitionen eine Klima-Werbung in Betracht ziehen können. Dafür braucht es klare gesetzliche Vorgaben für ehrliche Klima-Werbung. Während Begriffe wie „klimaneutral“ grundsätzlich verboten sein müssen, könnten für andere Klima-Claims folgende Vorgaben gelten:

Aus Sicht von foodwatch kann es eine sinnvolle und einfache Vergleichsgröße sein, wenn Unternehmen die bereits erreichten Reduktionen ehrlich benennen und ins Verhältnis zum 1,5-Grad-Ziel setzen:

„Unser Beitrag fürs Klima: 20 Prozent weniger Treibhausgas-Ausstoß in den letzten zehn Jahren! Damit sind wir auf dem Weg zum 1,5 Grad-Ziel.“ Solche Angaben müssen alle Scopes und alle Treibhausgas-Emissionen einbeziehen, da sie ansonsten irreführend sein können.⁸ Klima-Claims müssen auch ohne Klima-Expertise oder lange Sternchen-Texte verständlich und eindeutig sein.

Absolute Treibhausgas-Angaben wie „3.000 Tonnen CO₂ weniger“ gehören als Transparenz-Hinweise auf eine Begleit-Webseite. Auf einem Produkt sind sie jedoch alleinstehend keine allgemein verständliche Vergleichsgröße, anders als relative Angaben wie „20 Prozent weniger Treibhausgase“ über alle Scopes. Wenn Maßnahmen wie Photovoltaik-Anlagen beworben werden, muss die damit erzielte relative CO₂-Einsparung auf dem Produkt oder dem gleichen Werbeträger genannt werden.

Klimaschutzstrategie für Landwirtschaft nötig

Klimawerbung suggeriert, man könne Klimaschutz mit dem Einkaufskorb betreiben. Das ist nicht der Fall. Verbraucher:innen können im Supermarkt zwar zu vermeintlich klimafreundlicheren Produkten greifen. Eine klimafreundliche Landwirtschaftspolitik hat aber kein Supermarkt im Angebot. Dafür muss die Politik die Leitplanken setzen.

Um die deutschen Klimaschutz-Ziele bis 2045 zu erreichen, wäre eine erhebliche Reduktion der Treibhausgas-Emissionen des Agrar- und Ernährungssystems notwendig, mindestens eine Halbierung.⁹ Von diesem Ziel ist der Sektor weit entfernt, die Reduktionsziele für die Landwirtschaft sind völlig unzureichend. Auch der aktuelle Koalitionsvertrag bleibt dahinter deutlich zurück (vgl. DIW-Untersuchung¹⁰).

Für den Klimaschutz muss die Bundesregierung konkrete CO₂-Einsparvorgaben für die Landwirtschaft formulieren. Um Anreize zu schaffen, möglichst klimafreundlich zu produzieren, muss das Verursacherprinzip angewendet werden: Die Landwirtschaft muss für die von ihr verursachten Klima- und Umweltschäden aufkommen. Das würde umweltfreundlich erzeugte Produkte günstiger machen als solche, deren Produktion hohe Umweltschäden verursacht.

Hinweis: Da der Begriff „CO₂“ geläufiger ist, verwenden wir diesen und schließen damit alle Treibhausgase (CO₂-Äquivalente / CO₂e) ein.

¹ Grethe et al., 2021, Klimaschutz im Agrar- und Ernährungssystem Deutschlands: Die drei zentralen Handlungsfelder auf dem Weg zur Klimaneutralität

² World Bank. State and Trends of Carbon Pricing 2022. Figure 16 on page 66.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37455>

³ Laut Statista lag der durchschnittliche Wechselkurs im Jahr 2021 bei 1€ = 1,18\$, also 1\$ = 0,85€. VCS: 4,2 US\$ sind somit 3,56€. Gold Standard: 3,9 US\$ entspricht 3,31€. Dies sind 1,7 bis 1,8 Prozent von 195€; Umweltbundesamt 2020, Matthey und Bürger. Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten. Vgl. Tabelle 1, S.8.

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-12-21_methodenkonvention_3_1_kostensaetze.pdf.

⁴ Öko-Institut 2016 für die Europäische Kommission. How additional is the Clean Development Mechanism? <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

⁵ Stellungnahme von foodwatch an die Europäische Kommission:

https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Verbraucherpolitik-Starkung-der-Rolle-der-Verbraucher-beim-Ubergang-zu-einer-grunen-Wirtschaft/F3265057_de

Konkrete Vorschläge für die Richtlinie: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Lebensmittelpolitik/Dokumente/2022-07_Empowering_Consumers_Vorschlaege_foodwatch.pdf

⁶ Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH, Klimaneutralität in Unternehmen, August 2021, S. 18.

⁷ Vilsa wirbt beispielsweise wie folgt: „Zum einen sind wir komplett auf Ökostrom umgestiegen, sodass wir gar keine Emissionen mehr in Scope 2 verursachen. Zum anderen nutzen wir auch ökostrom-betriebene E-Gabelstapler, die dazu beitragen, die Emissionen in Scope 1 zu verringern.“ - <https://vilsa.de/nachhaltigkeit/klimaneutralitaet/>, Stand: Juli 2022

Die Probleme daran: Einerseits verstehen Laien nicht, was „Scope 1 oder 2“ bedeutet. Andererseits sind es nur zwei (!) Gabelstapler, die lediglich zu einer Reduktion von 0,25% beigetragen haben (71t von 28684t CO₂e pro Jahr) – und auch auf Scope 1 bezogen sind dies lediglich 5% weniger (71t von 13883t CO₂e pro Jahr am Standort). Informationen von Vilsa per Mail an foodwatch.

⁸ Beispiel: Arla <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2020/arla-bio-weidemilch-haltbar/>

⁹ Grethe et al: Klimaschutz im Agrar- und Ernährungssystem Deutschlands, S. 2. Siehe: https://www.stiftung-klima.de/app/uploads/2021/06/2021-06-01-Klimaneutralitaet_Landwirtschaft.pdf

¹⁰ https://diw-econ.de/wp-content/uploads/Studie_DIW-Econ_KoaV_Plausibilitaetsanalyse_v1.2.pdf