

foodwatch

Report 2022



DER GROSSE KLIMA-FAKE

Wie Konzerne uns mit Greenwashing täuschen
und so die Klimakrise verschärfen

IMPRESSUM

Herausgeber

foodwatch e.V.
Chris Methmann (V.i.S.d.P.)

Brunnenstraße 181
10119 Berlin, Germany
Tel. +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26
Email info@foodwatch.org
www.foodwatch.org

Spendenkonto

foodwatch e.V.
GLS Gemeinschaftsbank
IBAN DE 5043 0609 6701 0424 6400
BIC GENO DEM 1 GLS

Autor:innen

Rauna Bindewald und Manuel Wiemann

Mitarbeit von

Christian Beeck, Sarah Häuser, Stephanie Handtmann,
Stefan Kreuzberger und Chris Methmann

Gestaltung

Tina Westiner

Redaktionsschluss

9. November 2022

GLOSSAR

CO₂

wird gleichbedeutend mit CO₂e verwendet:
CO₂-Äquivalente anderer Treibhausgase wie
Methan sind darin eingeschlossen.

(CO₂-)GUTSCHRIFT

steht für eine Tonne CO₂, die angeblich
ausgeglichen wurde. Gutschriften werden von
Kompensationsprojekten generiert.

(CO₂-)ZERTIFIKATE

hingegen meint die Verschmutzungsrechte
des EU-Emissionshandels.

(CO₂-)KOMPENSATION

ist die Behauptung, Treibhausgasemissionen
auszugleichen.

LABEL-ANBIETER, SIEGEL- ANBIETER, VERMITTLUNGS- AGENTUREN, MAKLER

Vermitteln entweder Kompensationsprojekte
an ihre Kunden oder kaufen selbst CO₂-
Gutschriften von Kompensationsprojekten
und verkaufen diese an (Lebensmittel-)
Unternehmen weiter. Dadurch erwerben
die Unternehmen i. d. R. auch das Recht,
das "klimaneutral"-Label der Makler zu
verwenden. Beispiele: ClimatePartner,
Myclimate, Carbon Trust.

CLAIM

ist eine Werbeaussage, hier meist bezogen
auf Klima- und Umweltthemen.

LABEL

werden im Text synonym
verwendet mit Siegeln

STANDARD-ANBIETER / -BETREIBER

sind Organisationen, die Standards
für CO₂-Gutschriften von
Kompensationsprojekten anbieten.
Beispiele: Verra für VCS-Standard,
Gold Standard.

WEITERE ERKLÄRUNGEN IM TEXT:

Scopes 1-3,

Gold Standard,

VCS/Verra,

Rollen auf dem Kohlenstoffmarkt

DER GROSSE KLIMA-FAKE

Wie Konzerne uns mit
Greenwashing täuschen und so
die Klimakrise verschärfen

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	6	2. CO ₂ -REDUKTION? FEHLANZEIGE!	26
KRITIK UND FORDERUNGEN	8		
1. KOMPENSATIONEN: EINE SACKGASSE FÜRS KLIMA	12		
1.1 Zusätzlichkeit	13	2.1 Greenwashing: Was wirklich hinter Klimaschutz- Versprechen steckt	26
1.2 Doppelte Inanspruchnahme ("Doppelzählung")	14	2.2 Anspruchslose Label: Geschäftsmodell von ClimatePartner und Co.	28
1.3 Referenzszenario (Baseline)	15	— ClimatePartner	29
1.4 Waldschutzprojekte: Ein Holzweg	16	— Myclimate	30
1.5 Zertifizierungen: Ein System versagt	19	— Fokus Zukunft	30
— Wer beim Handel mit CO ₂ -Gutschriften welche Rolle spielt	22	— Carbon Trust	30
1.6 Sind Klimaschutz- Projekte grundsätzlich abzulehnen?	25	2.3 Dumping-Gutschriften: Wie der CO ₂ -Preis echten Klimaschutz ausbremst	31
		— Realitätscheck:	31
		Was kostet CO ₂ auf dem Markt?	
		— Praxischeck:	32
		Wenn Unternehmen investieren	



3. DIE PROFITEURE DES ABLASSHANDELS	34	7. KLIMA-CLAIMS IM SUPERMARKT: AKTUELLE NEGATIVBEISPIELE	53
4. WARUM DIE JUSTIZ KLIMA- NEUTRAL-BEHAUPTUNGEN KEINEN RIEGEL VORSCHIEBT	38	7.1. Hipp – “klimapositives” Rindfleisch	54
4.1 Mehr Transparenz schützt nicht vor Täuschung	38	7.2. Granini – „CO₂- neutraler“ Saft	58
4.2 Aktuelle Rechtsprechung: Unzureichende Vorgaben für Klima-Claims	41	7.3. Volvic – „klimaneutral zertifiziertes“ Wasser	60
4.3 Marktüberwachung? Fehlanzeige!	43	7.4. Aldi – “klimaneutrale” Milch	62
4.4 Die EU hat es in der Hand: Klimaneutral-Werbung jetzt verbieten!	44	7.5. Gustavo Gusto – ein versteckter Erfolg?	64
5. WAS UNTERNEHMEN TUN KÖNNEN	46	7.6. Shell	18
5.1 Ehrlich kommunizieren!	46	7.7. Vilsa	39
5.2 Klimaverantwortung tragen!	48	INFO	
6. WAS DIE BUNDES- REGIERUNG TUN MUSS	50	— Verified Carbon Standard (VCS)	20
6.1 Was die Bundesregierung gegen Greenwashing und für Klimaschutz umsetzen muss	50	— Gold Standard (GS)	20
6.2 Die Ernährungswirtschaft verschärft die Klimakrise	50	— Das Tambopata-Projekt	23
6.3 Wie die Transformation der Landwirtschaft gelingt	52	— Was sind Scopes?	39

ZUSAMMENFASSUNG

Immer mehr Menschen möchten einen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise leisten – auch im Supermarkt. Die Lebensmittelindustrie nutzt dies schamlos aus und bewirbt ihre Produkte zunehmend als klimafreundlich: Egal, ob Discounter-Milch, Wasser in Einwegplastikflaschen oder Salami-Tiefkühlpizza – auf vielen Produkten prangen Labels wie „CO₂-neutral“, „klimaneutral“ oder sogar „klimapositiv“.

Eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission fand auf zehn Prozent der Lebensmittel einen Klima-Claim. Bei Eiern und Olivenöl trug sogar jedes vierte Produkt ein Klima-Versprechen, bei Milch, Orangensaft, Tomaten und Reis circa jedes sechste.¹ Inzwischen dürfte der Anteil gestiegen sein, da die europaweite Studie aus 2020 stammt und seitdem weitere Hersteller das Klima als Marketing-Thema entdeckt haben. Das Problem: Der Begriff „klimaneutral“ suggeriert, ein Produkt habe keine schädlichen Auswirkungen auf das Klima. Doch selbstverständlich werden auch bei der Produktion von Lebensmitteln Treibhausgase ausgestoßen: Rund 30 Prozent der deutschen Emissionen stammen aus dem Ernährungssektor.² Kühe setzen beim Verdauen das besonders klimaschädliche Gas Methan frei. Traktoren verbrauchen Diesel und für die Verpackung eines Lebensmittels fließt Erdöl.

Unternehmen rechnen sich „klimaneutral“, indem sie CO₂-Gutschriften von Klimaschutzprojekten kaufen. Mit dieser sogenannten Kompensation wollen sie ihre Emissionen ausgleichen. Das Problem: Kompensation macht die bei der Produktion entstandenen Emissionen nicht rückgängig. Zudem halten die Projekte häufig nicht, was sie versprechen.

Vollends dreist wird es, wenn Hersteller ausgerechnet wenig umweltfreundlichen Produkten ein grünes Anstrich verpassen. Damit nutzen sie das Vertrauen der Verbraucher:innen schamlos aus: Mehr als zwei Drittel der Menschen, die den Claim kennen, vertrauen darauf, dass „klimaneutrale“ Produkte wirklich umweltfreundlich sind.³ So bezeichnet Gustavo Gusto seine Tiefkühl-Pizza mit Salami als klimaneutral, dabei bezeichnet der Chef im Interview reine „Klimakompensation“ selbst als „Ablasshandel“. Hipp vermarktet Babybrei mit Rindfleisch sogar als „klimapositiv“ und will die Klimakrise anscheinend Gläschen für Gläschen lösen. Volvic wirbt mit „klimaneutralem“ Mineralwasser ausgerechnet in Einweg-Plastikflaschen, das Hunderte Kilometer aus Frankreich importiert wird. Granini macht sich nicht mal die Mühe, alle Emissionen zu kompensieren – für sein Label „CO₂ neutral“ auf Fruchtsaft kompensiert der Hersteller gerade mal knapp sieben Prozent der Gesamtemissionen. Und Aldi verkauft „klimaneutrale“ Milch, ohne genau zu wissen, wie viel CO₂ bei der Produktion überhaupt ausgestoßen wird.

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.

¹ Insgesamt 1427 untersuchte Claims auf Lebensmittelprodukten in der EU. Klima-Claims inkl. Kohlenstoff-Claims und Aussagen zum CO₂-Fußabdruck. Quelle: Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment. Final Report for European Commission. Assessment from 2020, S. 52, 53: https://ec.europa.eu/environment/eusssd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip abgerufen am 9. November 2022.

² Grethe et al., 2021: Klimaschutz im Agrar- und Ernährungssystem Deutschlands: Die drei zentralen Handlungsfelder auf dem Weg zur Klimaneutralität, S. 2: https://www.stiftung-klima.de/app/uploads/2021/06/2021-06-01-Klimaneutralitaet_Landwirtschaft.pdf abgerufen am 9.11.22.

³ GfK for European Commission. Consumer Market Study on Environmental Claims for non-food products, 2014, S. 87: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf abgerufen am 9.11.22.

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 das Produkt nicht als „klimaneutral“ bewirbt. Das Gegenteil ist der Fall: Die Wegwerfplastikflaschen werden über hunderte Kilometer per Lkw transportiert.

Dieser Report zeigt: Klimawerbung im Supermarkt ist häufig irreführend. Dahinter steht ein ganzer Geschäftszweig, der sich um die Marketing-Lüge mit angeblich „klimaneutralen“ Produkten und Dienstleistungen gebildet hat und an dem unter anderem Vermittlungsagenturen, Zertifizierungsunternehmen und die Anbieter von Standards gut verdienen. Klima und Umwelt gehen dagegen häufig leer aus.



KRITIK UND FORDERUNGEN

foodwatch bewertet das Werbeversprechen (Claim) “klimaneutral” auf Lebensmitteln aus folgenden Gründen als irreführend⁴:

AUF KOMPENSATIONS- VERSPRECHEN IST KEIN VERLASS.

Im Auftrag der Europäischen Kommission hat das Freiburger Öko-Institut 2016 hunderte zertifizierte Klimaschutzprojekte analysiert. Das Ergebnis: Nur zwei Prozent der untersuchten Projekte halten sehr wahrscheinlich, was sie versprechen.⁵ Der Rest erfüllt die Anforderungen nicht. Gründe dafür gibt es viele: Die Angaben der Projektbetreiber zur Höhe der gebundenen Treibhausgase basieren auf nicht verifizierbaren Hypothesen (**Kapitel 1.3**). Am Beispiel von Waldschutzprojekten macht der vorliegende Report deutlich, wie hochspekulativ die Annahme ist, ein Projekt würde das Klima entlasten (**Kapitel 1.4**). So kann jeder Baum doppelt verbucht werden, obwohl er höchstens einmal zum Klimaschutz beiträgt (**Kapitel 1.2**). foodwatch bewertet das gesamte System der Zertifizierungen, Ratings und Vermittlungen als unglaubwürdig (**Kapitel 1.5**). Viel besser für das Klima wäre es, direkt bei der Produktion eines Lebensmittels anzusetzen und den Treibhausgasausstoß so gut es geht an der Quelle zu reduzieren.

DAS GESCHÄFTSMODELL DER KLIMA-SIEGEL IST ZU PROFITABEL, UM AUF ECHTEN KLIMASCHUTZ ZU SETZEN.

Die Vergabe von Klima-Siegeln basiert meist auf privatwirtschaftlichen Geschäftsmodellen. Mit dem Verkauf von CO₂-Gutschriften wurde 2021 mehr als eine Milliarde US-Dollar umgesetzt.⁶ Davon profitieren viele: Zum einen die Projektbetreiber: Sie können die Gutschriften fragwürdiger Projekte teuer verkaufen. Laut Schätzungen von foodwatch hat beispielsweise das Tambopata-Waldschutzprojekt in Peru mehr als 55 Millionen US-Dollar eingenommen. Zum anderen die Betreiber der Standards: Sie lassen die Projekte von externen Gutachtern prüfen und verdienen daran ebenfalls Millionen. Zuletzt streichen noch die Makler Gewinne ein, indem sie CO₂-Gutschriften an Unternehmen vermitteln. ClimatePartner, einer der größten Makler in Deutschland, schlug bei einem Projekt vermutlich 77 Prozent auf. Unearthed, ein Journalismus-Projekt von Greenpeace UK, wies bei diversen Vermittlungsagenturen sogar noch höhere Preisaufschläge nach. Woher sollte angesichts solcher Profitmargen das Interesse kommen, hohe Standards für Projekte umzusetzen? Denn schlimmstenfalls würde man Verluste riskieren, weil Projektbetreibern bei Nichteinhaltung die Zertifizierung verweigert werden müsste. Alle beteiligten Unternehmen würden sich das eigene Geschäft erschweren (**vgl. Kapitel 3**).

⁴ siehe auch: foodwatch-Position zu “klimaneutral“-Claims unter: https://www.foodwatch.org/de/positionspapier_klimaneutral

⁵ Öko-Institut für die Europäische Kommission, 2016: How additional is the Clean Development Mechanism?: <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

⁶ A Special Ecosystem Marketplace COP26 Bulletin: Voluntary Carbon Markets Top \$1 Billion in 2021 with Newly Reported Trades: <https://www.ecosystemmarketplace.com/articles/voluntary-carbon-markets-top-1-billion-in-2021-with-newly-reported-trades-special-ecosystem-marketplace-cop26-bulletin/>.

UNTERNEHMEN MÜSSEN JETZT EMISSIONEN DRASTISCH REDUZIEREN, UM DIE KLIMAKATASTROPHE AUFZUHALTEN. DAS STELLEN “KLIMANEUTRAL”-VERSPRECHEN NICHT SICHER.

foodwatch hat die gängigen Label auf dem deutschen und österreichischen Markt untersucht, beispielsweise von ClimatePartner, Myclimate und Carbon Trust. Keins dieser Unternehmen stellt ernsthafte Anforderungen an seine Kunden, die eigenen Treibhausgasemissionen nennenswert zu reduzieren. Stattdessen erhalten selbst unökologische Produkte und Klimaverpester das “klimaneutral”-Label (vgl. Kapitel “Anspruchslose Label”). Die Label bieten Unternehmen keinerlei finanziellen Anreiz zu echtem Klimaschutz, denn CO₂-Gutschriften sind zu Spottpreisen erhältlich: Das reine Gewissen kostete 2021 im Durchschnitt nur vier US-Dollar pro Tonne. Echte Klimaschutzmaßnahmen dagegen wirken erstmal teurer. Beispielsweise benötigen Photovoltaikanlagen zum Teil Investitionen von mehr als 3.000 Euro pro eingesparter Tonne CO₂. Das bedeutet: Unternehmen können weiter “Business as usual” betreiben und sich mit dem Kauf von günstigen CO₂-Gutschriften “klimaneutral” rechnen (vgl. Kapitel: “Dumping-Gutschriften”). Der postulierte Nutzen für’s Klima ist nicht verifizierbar. Aber auf dem Papier wird eine solche Wirkung ausgewiesen: Eine Tonne CO₂ weniger in der Erdatmosphäre. Für Verbraucher:innen ist anhand des Labels nicht erkennbar, ob es ein Hersteller mit seinen Klimaschutz-Bemühungen ernst meint oder ob er auf billigen „Ablasshandel“ setzt.



FOODWATCH FORDERT DAHER VON DER EU UND DER BUNDESREGIERUNG:

- Werbung mit Begriffen wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“, „klimapositiv“ oder „CO₂-positiv“ muss als irreführend verboten werden. Anforderungen an Klima-Werbung müssen gesetzlich festgelegt werden.
- Auch für Unternehmen im Lebensmittelsektor und für die Landwirtschaft braucht es hinreichende gesetzliche Vorgaben, die CO₂-Emissionen zu senken. (vgl. Kapitel 6 “Was die Bundesregierung tun muss”)
- Es müssen EU-weite, differenzierte CO₂-Abgaben für Fleisch, Milch, Käse und Co. eingeführt und sukzessive erhöht werden. Die Treibhausgasabgabe muss auch auf Importe aus Drittstaaten erhoben werden.

Die EU verhandelt aktuell (November 2022) über ein solches Werbeverbot für Begriffe wie "klimaneutral" und "CO₂-neutral". Denn die aktuellen Gesetze reichen nicht aus, um Verbraucher:innen wirksam vor Irreführung zu schützen (vgl. Kapitel zur Rechtslage). Wie Unternehmen ehrlich über ihre Klimaschutz-Bemühungen kommunizieren können, erläutert das Kapitel zu Klimaverantwortung. Doch der Staat ist gefragt, um mit wirksamen Klimaschutzgesetzen die Klimakrise zu stoppen. Das letzte Kapitel erläutert, welche Gesetze nötig wären und warum sie längst überfällig sind.

DER ANHANG ENTHÄLT FÜNF BEISPIELE BESONDERS DREISTER WERBEVERSPRECHEN, DIE FOODWATCH ENTDECKT HAT:



1. KOMPENSATIONEN: EINE SACKGASSE FÜRS KLIMA

Kompensation bedeutet Ausgleich. Die Idee: Mit dem Kauf von CO₂-Gutschriften sollen die bei der Produktion von Gütern oder Dienstleistungen entstehenden Treibhausgasemissionen ausgeglichen werden. Was an der einen Stelle in die Atmosphäre gepumpt wird, soll durch Kompensationsprojekte an anderer Stelle gebunden werden. **Das Problem: Diese Kompensationsprojekte machen die bei der Produktion entstandenen Emissionen nicht rückgängig. Besonders problematisch sind dabei Kompensationsprojekte, die fossile Emissionen durch Waldschutz oder Aufforstungen ausgleichen wollen.** Neben diesem grundsätzlichen Problem gibt es weitere Gründe⁷, warum Werbung mit Begriffen wie “klimaneutral” oder “CO₂-positiv” Verbraucher:innen täuscht und den Klimaschutz gefährdet:

- **Zusätzlichkeit** ist die wichtigste Voraussetzung, die Kompensationsprojekte erfüllen muss(t)en: Der Projektbetreiber muss darlegen, dass das Kompensationsprojekt ohne die (zusätzliche) Finanzierung durch CO₂-Gutschriften nicht realisiert worden wäre. Die Ausführungen der Projektbetreiber sind jedoch oft unplausibel. Das Ergebnis der Öko-Institut-Studie zeigt: Nur 2 Prozent der untersuchten Projekte haben eine hohe Wahrscheinlichkeit, zusätzlich zu sein und die angeblichen Emissionseinsparungen nicht zu überschätzen.⁸
- Die Reduktionsleistung eines Projekts ist letzten Endes nicht verifizierbar, da sie auf einem hypothetischen **Referenzszenario** beruht.
- Eine Tonne CO₂ kann mehrfach verbucht werden. Die im Lebensmittelsektor gängigen Vermittlungsagenturen schließen diese **doppelte Inanspruchnahme** nicht effektiv aus.
- Auf die **externe Zertifizierung** der Projekte ist kein Verlass. Die Zertifizierung ist ein Geschäftsmodell: Die involvierten Akteure haben ein finanzielles Interesse, auch schlechte Projekte (weiter) zu betreiben – egal ob Vermittlungsagentur, Projektbetreiber oder Standard-Anbieter.

⁷ Siehe auch: Friends of the Earth international: Double Jeopardy, The rising threat to food sovereignty and agroecology from false climate solutions, November 2020, S.9: <https://www.foei.org/wp-content/uploads/2022/11/foei-double-jeopardy-full-report-EN.pdf>

⁸ Öko-Institut, 2016: <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

- Häufig werden Äpfel mit Birnen ausgeglichen: In Erdöl war Kohlenstoff über Millionen von Jahren gebunden, während die Wälder zur Kompensation des Brennstoffs vielleicht in 50 oder 500 Jahren wieder abgebrannt sind. Hinzu kommt: Während emittierte Gase wie Kohlendioxid und Lachgas Jahrzehnte bis Jahrhunderte in der Atmosphäre bleiben, haben Kompensationsprojekte teilweise nur eine Laufzeit von 30 Jahren.⁹

1.1 ZUSÄTZLICHKEIT

Kompensation basiert auf der Annahme, dass ein Projekt ohne den Verkauf von CO₂-Gutschriften nicht umgesetzt worden wäre. Nur dann sind Einsparungen *zusätzlich* und dürfen als CO₂-Gutschrift angeboten werden. Häufig sind die vom Projektbetreiber dargelegten Argumente, die eine solche Zusätzlichkeit belegen sollen, jedoch wenig plausibel. Am Beispiel von Windkraft-Projekten lässt sich dieses Problem verdeutlichen:

Windkraftanlagen zu bauen ist deutlich günstiger geworden und in vielen Ländern subventioniert. Dadurch sind die Anlagen häufig auch **ohne den Verkauf von CO₂-Gutschriften rentabel**¹⁰. Somit macht es keinen Unterschied für das Klima, ob Unternehmen CO₂-Gutschriften kaufen oder nicht. Als *Investition* (Erhalt von Zinsen) kann Windkraft sehr sinnvoll sein - als *Kompensation* (Erhalt von CO₂-Gutschriften) jedoch nur in den seltensten Fällen.

Durch das Pariser Abkommen von 2016 steigt dieses Risiko. Denn es verpflichtet alle Staaten, einen eigenen angemessenen Beitrag zum internationalen Klimaschutz zu leisten. Das wirkt sich auch auf eine mögliche doppelte Inanspruchnahme angeblicher Emissionseinsparungen aus:

⁹ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/die-treibhausgase> sowie das Tambopata-Projekt mit einer Laufzeit von 2010 - 2040 <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/868>

¹⁰ Öko-Institut, 2016: <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

1.2 DOPPELTE INANSPRUCHNAHME (DOPPELZÄHLUNG)

Bei vielen CO₂-Gutschriften besteht in Zukunft das Risiko, dass sie mehrmals gezählt werden. Dabei schützt jede eingesparte Tonne CO₂ das Klima höchstens ein Mal. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Die Regierung Brasiliens kann die Speicherung von Kohlenstoff in den Bäumen eines Aufforstungsprojekts in die nationale Klimabilanz aufnehmen, und somit Emissionen aus anderen Bereichen ausgleichen. Gleichzeitig kann das Aufforstungsprojekt auch CO₂-Gutschriften an ein deutsches Unternehmen verkaufen und somit die CO₂-Bilanz dieses Unternehmens senken. Sobald auch Länder des Globalen Südens nationale Treibhausgasbilanzen an die UN Klimakonvention übermitteln, wird die doppelte Inanspruchnahme ein relevantes Problem: Dort befinden sich viele Kompensationsprojekte, von denen deutsche Unternehmen CO₂-Gutschriften beziehen.

Der im Pariser Klimaabkommen vereinbarte Ausweg: Die Regierung Brasiliens muss sich verpflichten, die international verkauften CO₂-Gutschriften nicht im nationalen CO₂-Budget zu berücksichtigen. Somit würden die CO₂-Gutschriften nur dem Unternehmen in Deutschland angerechnet. Dafür muss Brasilien eine Vereinbarung unterzeichnen ("Corresponding Adjustment"). foodwatch ist nicht bekannt, dass die im Lebensmittelsektor gängigen Vermittlungsagenturen sich um solche Vereinbarungen bemühen würden.



1.3 REFERENZSZENARIO (BASELINE)

Kompensationsprojekte basieren auf unsicheren Wetten auf die Zukunft. Basierend auf einem theoretischen, nicht eingetretenen Referenzszenario soll berechnet werden, wie viele Emissionen das Projekt vermeidet oder wie viel Kohlenstoff der Atmosphäre durch zusätzlich gepflanzte Bäume entzogen wird. Dazu werden die hohen Emissionen aus dem theoretischen Referenzszenario mit den real eingetretenen Emissionen verglichen.

Beispielsweise könnte ein Projekt annehmen: Es wäre in den nächsten 40 Jahren unrentabel, ein Wasserkraftwerk an dieser Stelle zu bauen. Stattdessen wäre vor allem Kohle verstromt worden. Daher entstünde ein zusätzlicher Klimanutzen, wenn man jetzt sicher auf Wasserkraft setzt - ein Kompensationsprojekt ist geboren. Dabei ist völlig unklar, wie sich der Markt in 20 Jahren entwickelt.

Ebenso bei Waldschutzprojekten: Der Referenzfall – eine Schätzung, wie viel Abholzung in einem bestimmten Wald stattgefunden hätte – wird mit der tatsächlichen Entwaldungsrate verglichen. Der Referenzfall kann nicht überprüft werden, da er niemals eintreten wird. Wer weiß schon, ob ein Wald ohne das Projekt tatsächlich abgeholzt worden wäre oder ob ein Plantagenbesitzer die neu gepflanzten Bäume nicht auch ohne zusätzliches Einkommen aus dem Verkauf von Gutschriften gepflanzt hätte. Demgegenüber stehen reale CO₂-Ausstöße.¹¹

Es kann also zu paradoxen Anreizen kommen: **Um möglichst viele CO₂-Gutschriften zu verkaufen, ist es für Projektbetreiber von Vorteil, wenn das angenommene Referenzszenario möglichst emissionsintensiv ist.** Somit werden hypothetische Einsparungen im Globalen Süden (denn dort sind die meisten Kompensationsprojekte angesiedelt) gegen reale Emissionen im Globalen Norden gehandelt – eine Gefahr für den Klimaschutz. Denn jedes Projekt mit falschen Berechnungen oder Referenzszenarien bedeutet einen realen Anstieg der Treibhausgaskonzentration in der Atmosphäre.

¹¹ Driving CO₂-neutral is impossible, Complaint to the Reclame Code Commissie against Shell's misleading promotion of forest-based "compensation" for its fossil CO₂-pollution in the Netherlands, S. 52: <https://verbieffossielereclame.nl/wp-content/uploads/2021/04/def-Complaint-RCC-Shell-Rij-CO2-neutraal-campaign.pdf>

Wälder spielen eine wichtige Rolle für den Klimaschutz, weil sie große Mengen CO₂ speichern können. Projekte, die Wälder schützen oder Flächen renaturieren, sind deswegen grundsätzlich zu begrüßen – zur CO₂-Kompensation sind sie trotzdem ungeeignet. Über die oben genannten grundsätzlichen Probleme mit Kompensationsprojekten hinaus, kommen bei Waldprojekten folgende Schwierigkeiten hinzu:

PERMANENZ¹³

Das CO₂ aus dem Fabrikschlot ist sicher in der Atmosphäre, während der Baum, der zur Kompensation eine äquivalente Menge Kohlenstoff binden soll, gerade erst wächst oder jederzeit den gespeicherten Kohlenstoff wieder freisetzen kann, etwa bei einem Waldbrand. Ob Aufforstung oder vermiedene Entwaldung, kein Betreiber eines Waldprojekts kann garantieren, dass der Baum in dreißig, fünfzig oder hundert Jahren noch steht und Kohlenstoff binden wird. Wälder können durch Brände, Dürreperioden oder Schädlinge leiden. Diese Risiken nehmen mit fortschreitender Klimakrise zu. Ebenso können Wälder durch menschliche Aktivitäten zerstört werden, die der Projektbetreiber nicht verhindert oder verhindern kann, wie z. B. illegale Abholzung oder Bergbau.

VERLAGERUNG (LEAKAGE)¹⁴

Selbst wenn ein Projekt ein bestimmtes Waldgebiet für einige Jahrzehnte erfolgreich vor der Abholzung schützt, kann der Einschlag andernorts einfach fortgesetzt werden: Weniger Abholzung in einem Gebiet führt dann zu mehr davon in einem anderen (Verlagerungen oder Leakage) – das Projekt schafft also keinen Nettonutzen.¹⁵ Waldschutzprojekte versuchen, solche Verlagerungen lokal zu vermeiden, indem sie einen Verlagerungsgürtel (“Leakage Belt”) definieren und beobachten. Dabei wird versucht, Abholzungen, die sich auf Gebiete in direkter Nähe verlagern, in die CO₂-Bilanz des Projekts einzubeziehen. Globale Verlagerungen werden jedoch nicht verhindert, also dass international agierende Konzerne auf andere Orte ausweichen und dort Wälder zerstören.

¹³ “Driving CO₂-neutral is impossible”; complaint to the Reclame Code Commissie

¹⁴ ebenda

¹⁵ Beispiel: Milieudefensie (Friends of the Earth Netherlands), 2022: How Shell is using Nature Based Solutions to continue its fossil fuel agenda. <https://en.milieudefensie.nl/news/shells-pipe-dream> Kapitel 5.1

SHELL: “DRIVING CO₂-NEUTRAL” IS IMPOSSIBLE

Niederländische Jura-Student:innen haben sich die genannten kritischen Argumente zunutze gemacht: Mit Unterstützung durch Greenpeace und Reclame Fossilvrij (Fossil Free Advertising) legten sie erfolgreich Beschwerde gegen Shell beim dortigen Werberat ein. Sie beanstandeten die Shell-Werbung der Kampagne „Make a difference, Drive CO₂ neutral“. Verbraucher:innen war versprochen worden, CO₂-neutral Auto zu fahren. Dafür mussten sie einen Cent pro Liter für fossile Brennstoffe zahlen, der dann für Kompensation aufgewendet würde. Der Ausgleich sollte mit Waldschutzprojekten erfolgen.

Die Beschwerdeführer:innen führten unter anderem aus, dass die Produktion und Nutzung fossiler Brennstoffe eine messbare Menge an CO₂-Verschmutzung freisetzt, die dauerhaft in den Kohlenstoffkreislauf des Planeten gelangt und damit das Klima schädigt. **Im Gegensatz dazu werde durch Waldschutzprojekte**

keine zusätzliche CO₂-Menge aus dem Kohlenstoffkreislauf entfernt, schon gar nicht auf dauerhafte, messbare und wissenschaftlich gesicherte Weise.¹⁶

Der niederländische Werberat folgte den Argumenten der Beschwerdeführer:innen und bewertete die Werbung von Shell als irreführend. Die beanstandete Aussage habe einen absoluten Charakter. Das sei nur zulässig, wenn die Aussage garantiert richtig ist. Es sei aber nicht bewiesen worden, dass CO₂-Emissionen aus gefährlichen Kilometern keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt haben.¹⁷

¹⁶ ebenda

¹⁷ <https://redd-monitor.org/2021/09/17/dutch-advertising-watchdog-rules-shells-co2-neutral-campaign-is-greenwash/> sowie <https://redd-monitor.org/2022/10/24/shell-loses-appeal-against-dutch-advertising-watchdog-the-claim-that-offsets-compensate-emissions-is-misleading/>
abgerufen am 9.11.22



1.5 ZERTIFIZIERUNGEN: EIN SYSTEM VERSAGT

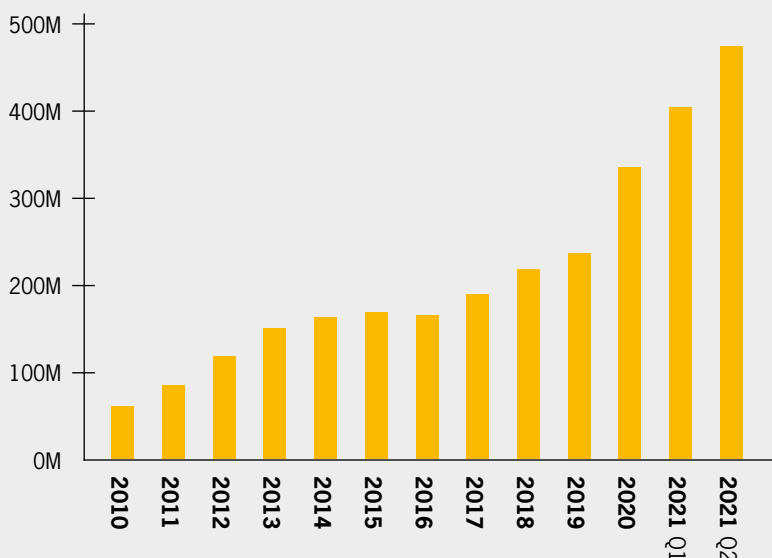
Die Wirksamkeit von Kompensationsprojekten soll durch Zertifizierungen sichergestellt werden: Anbieter von Standards wie Verra oder die Gold Standard Foundation bieten Methoden an, die ein Kompensationsprojekt erfüllen muss. Diese Standards genießen viel Vertrauen – zurecht?

Der Verified Carbon Standard (VCS) von Verra ist der am weitesten verbreitete Standard: Nahezu 70 Prozent der CO₂-Gutschriften auf dem unregulierten Markt tragen dessen Siegel. Der **Gold Standard** folgt mit circa 20 Prozent. Den Rest machen kleine Standards aus, wie Plan Vivo oder vor allem in Nordamerika verbreitete Standards.¹⁸ Laut der Datenanalyse- und Beratungsfirma Trove Intelligence wurden bis Mitte 2021 circa 473 Millionen Tonnen CO₂ aus 3.300 Projekten als nachweislich vermieden zertifiziert.¹⁹



Kumulierte Summe der Gutschriften, jeweils zum ersten Quartal.

Basierend auf Daten von Trove Intelligence.



¹⁸ Carbon Market Watch, basierend auf Daten von Trove Intelligence 2021: <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2021/03/2021-03-Five-stories-from-new-voluntary-offsets-data.pdf> (S. 5f)

Sowie: Climate Focus: <https://vcprimer.org/chapter-7-what-is-the-role-of-carbon-standards-in-the-voluntary-carbon-market/>

¹⁹ <https://web.archive.org/web/20220518055723/https://trove-intelligence.com/modules/carbon-projects/> abgerufen am 18.5.22

VCS

VERIFIED CARBON STANDARD (VCS)²⁰

Der Verified Carbon Standard (VCS) wird von der US-amerikanischen Organisation Verra verwaltet, welche im Jahr 2020 mehr als 20 Millionen US Dollar einnahm. Innerhalb eines Jahres verdoppelte sich das Vermögen ("Net Assets") von Verra nahezu auf circa 23 Millionen US Dollar. Denn es ist ein lukratives Geschäft: 2020 betrug die Ausgaben weniger als die Hälfte der Einnahmen.²¹ Mit dem VCS-Standard werden diverse Projektarten zertifiziert (wie Wasserkraft, Windkraft oder Waldschutz). Die daraus generierten CO₂-Gutschriften werden als Verified Carbon Units (VCU) bezeichnet. Nach eigenen Angaben erfüllen aktuell mehr als 1.800 Projekte, die mehr als 900 Millionen Emissionsgutschriften generiert haben, die Anforderungen des VCS.²² Das entspricht fast einem Drittel der jährlichen Emissionen der EU.²³

²⁰ <https://verra.org/programs/verified-carbon-standard/>

²¹ https://verra.org/wp-content/uploads/2021/01/Verra_AR20_FINAL_spreads_web.pdf
Abgerufen am 4. November 2022.

²² <https://verra.org/project/vcs-program/>, Abgerufen am 9.11.22

²³ 3,3 Milliarden Tonnen CO₂ im Jahr 2020: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-der-europaeischen-union#hauptverursacher>

Gold Standard
Climate Security & Sustainable Development



GS

GOLD STANDARD (GS)²⁴

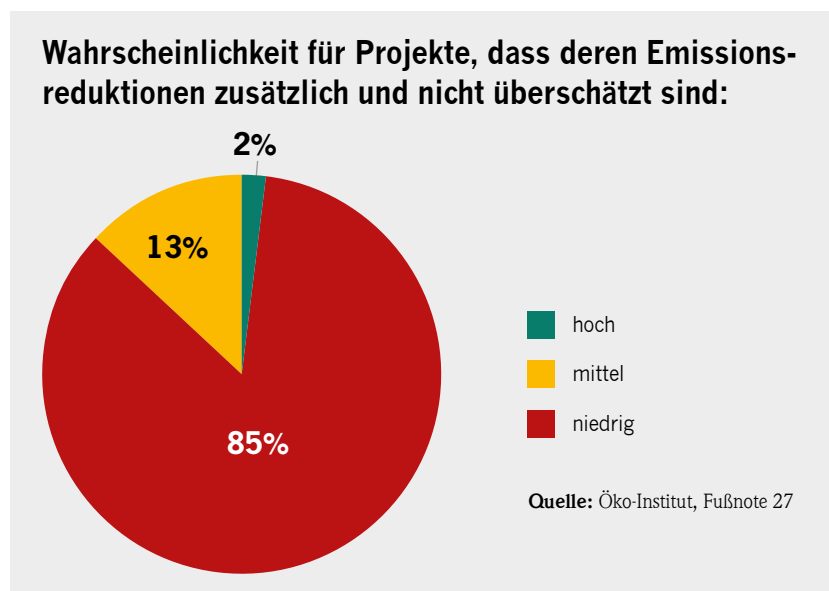
Unter Beteiligung des WWF und 40 weiterer NGO wurde 2003 der Gold Standard als Regelwerk für Klimaschutzprojekte entwickelt. Er wird von der Gold Standard Foundation verwaltet. Diese nahm circa 9,6 Millionen US Dollar im Jahr 2021 ein, bei gerade ein Mal 3,8 Millionen Euro operativer Ausgaben.²⁵ Neben Projekten im Bereich der erneuerbaren Energien, der Energieeffizienz und Abfallwirtschaft können auch Landnutzungsprojekte und Aufforstungen mit dem Gold Standard zertifiziert werden. Die Emissionsgutschriften werden als Verified Emission Reductions (VER) bezeichnet.

²⁴ <https://www.goldstandard.org>

²⁵ <https://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/annualreport2021.pdf>
Abgerufen am 9.11.22

Die finnische Organisation Compensate, die selbst CO₂-Gutschriften vermittelt, hat im Jahr 2021 ein Rating vorgenommen, indem sie sich hunderte nach branchenführenden Standards zertifizierte Projekte angesehen und sie mit den eigenen Kriterien abgeglichen hat. Das Ergebnis: **Weniger als zehn Prozent der Projekte bestand die Prüfung.**²⁶ Die Projekte seien aus unterschiedlichen Gründen problematisch: Einige könnten nicht als zusätzlich angesehen werden, bei anderen sei die Dauerhaftigkeit der Kohlenstoffspeicherung nicht garantiert. Bei wieder anderen sei die Berechnung der hypothetischen Referenzemissionen unglaublich, etwa weil die angenommene Entwaldung zu stark aufgebläht sei. Besorgniserregend sei außerdem die Tatsache, dass viele der Projekte mit schweren Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht werden.

Dieses Ergebnis deckt sich mit der Studie des Öko-Instituts, nach der lediglich zwei Prozent der untersuchten Projekte eine hohe Wahrscheinlichkeit aufwiesen, zusätzlich zu sein und die angeblichen Emissionseinsparungen nicht aufgebläht zu haben.²⁷ Inzwischen betreibt das Öko-Institut gemeinsam mit dem WWF und dem Environmental Defense Fund ein Rating: Bei der „Carbon Credit Quality Initiative“ werden drei Projektarten bewertet.²⁸ Es gibt weitere Rating-Agenturen wie BeZero, Sylvera oder Calyx, die CO₂-Gutschriften aus Projekten bewerten.



Dass überhaupt ein Rating für bereits extern nach VCS oder Gold Standard geprüfte Projekte notwendig ist, offenbart die Probleme des Kompensationsmarkts. Denn: Gäbe es ausreichend Vertrauen in die Qualität und Glaubwürdigkeit der begutachteten Kompensationsprojekte, wäre ein Rating nicht nötig.

²⁶ <https://www.compensate.com/articles/whitepaper-carbon-projects-sustainability> abgerufen am 9.11.22

²⁷ Öko-Institut 2016. Details siehe Zusammenfassung am Anfang dieses Textes. <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

²⁸ <https://carboncreditquality.org/scores.html> abgerufen am 9.11.22

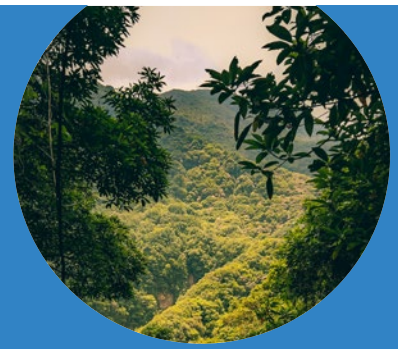
WER BEIM HANDEL MIT CO₂-GUTSCHRIFTEN WELCHE ROLLE SPIELT

Der unregulierte Kohlenstoffmarkt ist unübersichtlich. Es sind die verschiedensten Akteure involviert, die am Handel mit CO₂-Gutschriften verdienen. So gibt es

- **Projektbetreiber:innen**, die das Projekt konzipieren und durchführen. Sie verkaufen die CO₂-Gutschriften. Viele Projektbetreiber:innen der foodwatch bekannten Projekte sind nicht in der Region verwurzelt, in der sie Kompensationsprojekte betreiben.
- **Zertifizierer:innen / Gutachter:innen** prüfen, ob die Projekte sich an die Richtlinien eines Standards halten. Beispiele: TÜV Nord, TÜV Süd, SCS, S&A Carbon.
- **Standard-Anbieter:innen** veröffentlichen die Richtlinien für Zertifizierungen. Sie betreiben ein elektronisches Register zur Verwaltung der CO₂-Gutschriften. Beispiele: Verra mit dem VCS-Standard und der Gold Standard Stiftung mit dem Gold Standard
- **Rating-Agenturen** bewerten die bereits extern im Auftrag des Standard-Anbieters geprüften Projekte erneut. Beispiele: Sylvera und BeZero.
- **Vermittlungsagenturen / Label-Anbieter:innen** erwerben CO₂-Gutschriften und verkaufen diese an Endkund:innen oder vermitteln den Kauf von CO₂-Gutschriften an ihre Kund:innen. Häufig erhalten letztere das Recht, das "klimaneutral"-Label der Agentur zu verwenden. Beispiele: ClimatePartner, Myclimate, Carbon Trust
- **Endkund:innen / Werbende Unternehmen** kaufen CO₂-Gutschriften, um ihre Treibhausgase auszugleichen und oft, um mit Hilfe des Labels der Vermittlungsagenturen Produkte oder Dienstleistungen als "klimaneutral" zu vermarkten.

Obwohl so viele verschiedene Akteure mitmischen, Projekte bewerten und die Dokumente der Projektbetreiber von mehreren Instanzen geprüft werden, führt dies nicht zu einer belastbaren Glaubwürdigkeit des Kompensationsversprechens. Das zeigt das Beispiel des Tambopata-Projekts:

DAS TAMBOPATA-PROJEKT



Auf der Webseite von ClimatePartner sind wunderbare Bilder aus dem Regenwald in Tambopata, Peru, zu sehen. Das Waldschutzprojekt basiert auf der Annahme, dass die dort ansässigen Paranuss-Bäuer:innen zu wenig Einnahmen erwirtschaften und aus diesem Grund den Regenwald für Agrar- und Weideflächen abholzen. Die These des Projektbetreibers Bosques Amazônicos (BAM): Mit mehr Einkommen aus dem Paranussanbau haben die Bäuer:innen ein Interesse am Erhalt des Waldes, da Paranuss-Bäume nur in intakten Wäldern wachsen. In Projektunterlagen legt BAM dar, dass die Bäuer:innen sowohl finanziell als auch durch den Bau einer Paranuss-Aufbereitungsanlage unterstützt werden sollen. 30 Prozent der Erlöse aus dem Verkauf von Gutscheinen sollen an sie gehen. Eine von foodwatch in Auftrag gegebene Recherche hat gezeigt, dass die Realität ganz anders aussieht. Das Projekt schafft keinen nachweislich zusätzlichen Nutzen für Wald und Klima:

In den ersten zehn Projektjahren erhielten die Bäuer:innen gar kein Geld. **Viele Projektmaßnahmen wurden in dieser Zeit nicht umgesetzt.** Die versprochene Paranuss-Aufbereitungsanlage, Mehreinnahmen durch Bio- und FSC-Zertifizierungen: Fehlanzeige. Der Betreiber argumentiert, dass die Bäuer:innen nicht-materielle Zuwendungen erhielten wie Schulungen. Das erklärt jedoch nicht, wie dies zum Waldschutz beigetragen haben soll, wenn Projektunterlagen des Betreibers das zu niedrige Einkommen aus dem Paranussanbau als Grund für Entwaldung angeben.



Auch die tatsächliche Entwaldungsrate zeigt, dass Waldschutz bei Kompensationsprojekten nicht bedeutet, dass kein Wald mehr zerstört wird: Nach Projektbeginn hat die Entwaldung nicht ab- sondern zugenommen. Lag die Entwaldungsrate vor Projektbeginn bei durchschnittlich 0,15 Prozent pro Jahr (2001 bis 2010), verdoppelte sie sich nach Projektbeginn auf durchschnittlich 0,29 Prozent (2010 bis 2020). Das Projekt kann dennoch VCS-regelkonform CO₂-Gutscheine verkaufen. Dass dies trotz der gestiegenen Entwaldung möglich ist, unterstreicht, warum Waldschutz als Kompensation ungeeignet ist. Der Projektbetreiber argumentiert, dass ohne die Massnahmen des Kompensationsprojekts noch mehr Wald zerstört worden wäre. Sicher nachprüfen lässt sich diese Behauptung nicht. Die foodwatch-Recherche zeigt jedoch, dass sie wenig plausibel ist und das Projekt nach Auffassung von foodwatch keine Gutscheine hätte ausgeben dürfen.²⁹

²⁹ Foodwatch-Recherche, Englisch: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Windbeutel/Bilder/2021/Dokumente/foodwatch2021_Tambopata-offset-project_Assessment.pdf
Peer-Review vom Öko-Institut: <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/kurzanalyse-zum-pruefbericht-an-assessment-of-the-climate-neutral-claims-related-to-the-forest-protection-tambopata-peru-offset-project>



AUF WELCHE PRÜFUNGEN IST VERLASS?

Drei vermeintlich unabhängige Unternehmen haben das Tambopata-Projekt nach dem VCS-Standard von Verra geprüft und die regelkonforme Umsetzung des Standards bescheinigt.³⁰ Vermittlungsagenturen bewerteten es durchweg positiv: Unter anderem Pachama³¹, ClimatePartner³² und Compensate (s.o.)³³ vermitteln es. Von der Ratingagentur Sylvera erhält es ein A-Rating, was bedeutet: *“there is little risk that the project claims are overstated.”*³⁴ BeZero vergab ein gutes AA+-Rating und änderte dies erst nach öffentlicher Kritik am Projekt in ein A, die niedrigste Bewertung³⁵: *„The credit issued by the project has a low likelihood of achieving 1 tonne of CO₂ avoidance or removal.”*

Demnach sind selbst Ratings keine Gewähr, dass CO₂-Gutschriften eines Projekts auf plausiblen Emissionseinsparungen beruhen. Hinzu kommt, dass auch fundierte Kritik immer wieder kategorisch abgewehrt wird und nicht zum Entzug der Zertifizierung eines Projektes führt.³⁶ Denn Rating-Agenturen, Standard-Anbieter und Label-Entwickler versuchen um jeden Preis, ihr Image und ihre Profite zu retten, indem sie auch gescheiterte Projekte verteidigen und vermarkten.

Diese Erfahrung musste auch foodwatch machen: Nachdem die Organisation ihre Recherchen öffentlich gemacht hatte, holte ClimatePartner mit folgender Behauptung zum Gegenschlag aus: *„Die ungerechtfertigte Kritik droht sich auf die Paranussbauern negativ auszuwirken.“*³⁷ Das Projekt sei in Gefahr, da es ebenso wie auch die dort ansässigen Paranussbäuerinnen und -bauern finanziell auf den Verkauf von CO₂-Minderungsgutschriften angewiesen sei. Ohne diese Einnahmen könne sich das Projekt nicht tragen. **Die Bäuer:innen, die während der ersten zehn Jahre gar kein Geld erhalten hatten, werden so für die Kritik der Kompensationsprofiteure an foodwatch-Recherchen instrumentalisiert (vgl. Kapitel “Profiteure des Ablasshandels”)**



³⁰ Aenor International S.A.U., S&A Carbon LLC, SCS Global Services. <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/868>

³¹ <https://buy.pachama.com/explorer/projects/brazil-nuts> abgerufen am 9.11.22

³² <https://fpm.climatepartner.com/project/1400/de> Abgerufen am 3. November 2022.

³³ <https://www.compensate.com/articles/one-of-compensates-projects-the-brazil-nut-concessions-in-peru-is-featured>.

³⁴ Information zum Rating des Tambopata-Projekts von ClimatePartner an die Deutsche Umwelthilfe. Quelle zum Zitat zur Bedeutung des A-Ratings: <https://www.sylvera.com/resources/the-state-of-carbon-credits-report>

³⁵ <https://redd-monitor.org/2022/05/02/redd-project-in-brazil-nut-concessions-in-madre-de-dios-peru-they-dont-count-deforestation-when-they-dont-want-to-and-this-is-cheating/>
<https://bezerocarbon.com/listings?filter=brazil+nut>.

³⁶ <https://verra.org/verra-statement-about-foodwatch-report/>
<https://verra.org/zdf-is-wrong-to-claim-magical-thinking-will-meet-the-climate-challenge/>
<https://www.goldstandard.org/blog-item/gold-standard-response-inaccuracies-zdf-report-aldi>
<https://www.climatepartner.com/de/aktuelles/faktencheck-tambopata>.

³⁷ <https://www.climatepartner.com/de/aktuelles/pressemitteilung-beitrag-zum-klimaschutz-und-hilfe-fuer-die-paranussbauern-peru-der>

Solche Reaktionen auf berechtigte Kritik sind problematisch. **Wenn selbst Projekte weiter vermarktet werden, deren Gutschriften auf völlig unplausible Annahmen beruhen, macht das den Zertifizierungsmechanismus unglaubwürdig. Und es offenbart den Kern des Kompensationsmarktes: Marketing, Profitinteressen und Greenwashing. Weder auf gute Ratings noch auf externe Zertifizierungen ist Verlass.**

1.6 SIND KLIMASCHUTZ-PROJEKTE GRUNDSÄTZLICH ABZULEHNEN?

Selbstverständlich können Klimaschutzprojekte positive Auswirkungen haben – allerdings eignen sie sich nicht für einen planbaren, dauerhaften und sicheren CO₂-Ausgleich. Keinesfalls sollte man der Illusion unterliegen, mit Projekten im Globalen Süden ließe sich billig kompensieren, was hierzulande falsch läuft.

Sofern sie nicht zur Aufhübschung der eigenen Klimabilanz herangezogen wird, kann eine Unterstützung von Klimaschutzprojekten sinnvoll sein (vgl. Kapitel zu Klimaverantwortung). Denn gerade die Renaturierung übernutzter Flächen oder die Wiedervernässung von Mooren bedürfen zusätzlicher Finanzierung. Ein weiterer Pluspunkt: Ohne die aufwändige CO₂-Bilanzierung versickert weniger Geld in bürokratischem Aufwand für Berechnung, Prüfung und Zertifizierung, es kann stattdessen in echten Klimaschutz fließen.



2. CO₂-REDUKTION? FEHLANZEIGE!

Eigentlich ist klar, was gegen die Klimakrise getan werden muss. Der Weltklimarat hat deutlich gemacht: Eine **schnelle und tiefgreifende Reduktion der Treibhausgas-Emissionen ist nötig, wenn wir die Klimakrise aufhalten wollen**³⁸. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen alle CO₂-Emissionen erfassen und brauchen ernsthafte Klimaschutzziele sowie Maßnahmen, welche die gesamten Emissionen des Unternehmens und seiner Produkte senken.

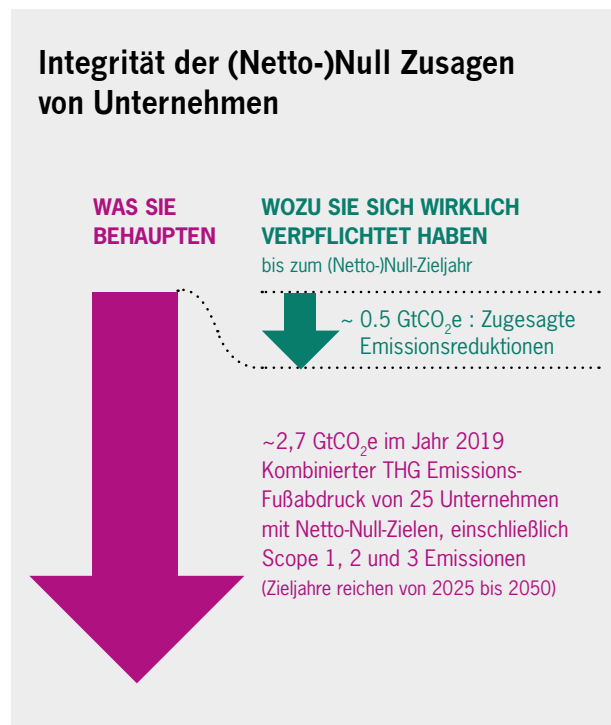
Nicht nur Wissenschaftler:innen fordern Reduktionsmaßnahmen, sondern auch Verbraucher:innen. Laut einer repräsentativen Umfrage der Verbraucherzentrale Hamburg erwarten 88 Prozent, "dass bei solchen [klimaneutralen] Produkten garantiert sein sollte, dass das Unternehmen den eigenen Kohlendioxid-Ausstoß reduziert und nicht nur ausgleicht".³⁹ Es verstößt also gegen die Verbraucher:innen-Erwartung und ist irreführend, wenn Unternehmen sich ohne ernsthafte Reduktionen als "klimafreundlich" vermarkten.

³⁸ IPCC AR6, WGIII, C.3.

³⁹ September 2022, <https://www.verbraucherzentrale.nrw/presse-meldungen/presse-nrw/klimaneutrale-produkte-89-prozent-fuer-klare-regeln-und-geprueftes-siegel-77472>

2.1 GREENWASHING: WAS WIRKLICH HINTER KLIMASCHUTZ-VER SPRECHEN STECKT

Wie aber sieht es aus bei Unternehmen, die Klimawerbung nutzen? Reduzieren sie tatsächlich ihre Emissionen? Das New Climate Institute und Carbon Market Watch haben dazu die Reduktionsmaßnahmen und -Versprechen von 25 Großkonzernen unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: **Die Konzerne wollen lediglich 40 Prozent ihrer Emissionen reduzieren, auch wenn sie (Netto-)Null Emissionen versprechen.**



Die verbleibenden 60 Prozent werden nicht berücksichtigt oder nur unklar benannt.⁴⁰ Das zeigt: Unternehmen wollen größtenteils ihr “Business as usual” fortführen, sich aber trotzdem als Klima-Vorreiter verkaufen.

So auch Aldi: Der Discounter verkauft Milch als “klimaneutral”. Dabei wissen weder Aldi noch die produzierende Molkerei, wie viele Emissionen bei der Produktion genau ausgestoßen werden. Ohne diese Daten können jedoch keine wirksamen Reduktionsmaßnahmen geplant werden. Denn wer nicht weiß, wo das größte Problem liegt und wie es sich beheben lässt, stochert im Dunkeln. Seit mindestens eineinhalb Jahren bewirbt Aldi die Milch als “klimaneutral”, ohne ernsthafte Reduktionen vorweisen zu können.

(Details siehe Kapitel zu Aldi).



Unternehmen werben mit Klimaschutz, ohne ernsthafte Reduktionsmaßnahmen umzusetzen. Das ist ein Problem, denn für Verbraucher:innen ist am Regal im Supermarkt nicht erkennbar, welche Werbung den Tatsachen entspricht.

Die Klimaschutzbemühungen der Industrie finden – zumindest offiziell – in der Regel in drei Schritten statt: zuerst Emissionen vermeiden, dann reduzieren und zuletzt kompensieren. Dabei sollen nur “unvermeidbare” Emissionen kompensiert werden. Das Problem: Im Prinzip kann jedes Unternehmen selbst entscheiden, welche Emissionen es für “unvermeidbar” hält. Sind Investitionen in wirklichen Klimaschutz teuer? Dann sind die Emissionen unvermeidbar! **Ohne wissenschaftliche Definition von “unvermeidbaren” Emissionen hilft dieses Konstrukt nicht weiter.** Im Ergebnis können sich Unternehmen ohne jegliche Reduktionsbemühungen “klimaneutral” nennen.

Das ist auch für Unternehmen ein Problem. Denn diejenigen, die ernsthaften Klimaschutz umsetzen, können sich nicht von der Konkurrenz abheben. Hinzu kommen Klimaschäden: Die Europäische Kommission rechnet mit 50 bis 100 Millionen Euro, die Greenwashing jährlich kostet. Die Annahme dahinter: 1,4 bis 2,8 Millionen Tonnen CO₂ werden ausgestoßen, weil Verbraucher:innen zu klimaschädlichen Produkten greifen, die durch Greenwashing als nachhaltig vermarktet werden.⁴¹

Deshalb müssen Aussagen wie “klimaneutral” verboten werden.

⁴⁰ Corporate Climate Responsibility Monitor 2022. <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2022/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2022.pdf>

⁴¹ Annahme: 34 Euro pro Tonne CO₂. Das liegt weit unter den Klimafolgeschäden, die das Umweltbundesamt mit 201 Euro beziffert. EU-Studie, S. 79: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/5_1_186786_prep_stu_prop_em_co_en.pdf

2.2 ANSPRUCHSLOSE LABEL: GESCHÄFTSMODELL VON CLIMATEPARTNER UND CO.

Unternehmen werben in der Regel nicht nur mit Texten auf den Produkten, sondern nutzen dafür auch bevorzugt Logos bzw. Label.⁴² foodwatch hat sich die Anforderungen der Siegel-Anbieter genau angeschaut.

Der Fokus lag auf der Frage, **ob Unternehmen ihre Emissionen ernsthaft reduzieren müssen, um ein „klimaneutral“-Siegel zu erhalten.** Bei den analysierten Anbietern ist dies nicht der Fall, wenn es Anforderungen gibt, sind diese unspezifisch. Ein Anbieter stellt die Rangfolge Vermeiden, Reduzieren und erst dann Kompensieren sogar gänzlich in Frage.⁴³ Unternehmen können also einfach weiter klimaschädlich produzieren und sich mit dem Kauf von Gutschriften einen klimafreundlichen Anstrich geben.

Der Grund lässt sich erahnen: Siegel-Anbieter wie ClimatePartner und MyClimate verdienen an jeder verkauften Gutschrift und nehmen dadurch wohl Millionen-Beträge ein (vgl. Kapitel „Profiteure des Ablasshandels“). Je mehr Gutschriften sie verkaufen oder vermitteln, desto größer sind ihre Gewinne. Das Geschäftsmodell bräche in sich zusammen, würden Unternehmen ihre Emissionen ernsthaft reduzieren und somit weniger Kompensations-Gutschriften kaufen. Der Fehler liegt im System.

Das hat auch eine Recherche der Wochenzeitung „Die Zeit“ gezeigt.⁴⁴ Den Reporterinnen war es gelungen, drei „klimaneutral“-Label für eine nicht existierende Firma zu erhalten. Das ging ganz einfach, denn ein Schlupfloch für Greenwashing ist die Erhebung der Daten: Die Reporterinnen konnten ihre Emissionen selbst schätzen und das Ergebnis an den Anbieter des „klimaneutral“-Siegels übermitteln. Ob die Daten tatsächlich korrekt und vollständig berechnet wurden, wurde nicht geprüft. Im Folgenden stellen wir die bekanntesten Vermittlungsagenturen und ihre Label vor:

⁴² ebenda; Untersucht wurden Klima-Claims inkl. Kohlenstoff-Claims und CO₂-Fußabdrücken. Claims befinden sich auf Produkten als Text (drei Prozent) und als Label (acht Prozent).

⁴³ NatureOffice schreibt: „Voraussetzung vor der Kompensation sei erst einmal Emissionen zu vermeiden, anschließend nicht vermeidbare CO₂-Emissionen durch verschiedene Effizienzmaßnahmen zu verringern und erst dann, die CO₂-Emissionen, die nicht weiter zu reduzieren sind, zu kompensieren. Dieser Ansatz hat sicher seine Berechtigung, führt aber unweigerlich dazu, die Kompensation auf der Rangliste der Klimaschutzmaßnahmen auf den letzten Platz zu verbannen.“ <https://www.natureoffice.com/klimaneutral/klimaneutralitaet> abgerufen am 5. Oktober 2022

⁴⁴ <https://www.zeit.de/2022/37/klimalabel-klimaneutralitaet-klimaschutz-versprechen>

CLIMATEPARTNER

Besonders weit verbreitet ist das „klimaneutral“-Label von ClimatePartner. Das in München ansässige Unternehmen verleiht sein Label für vieles: von einzelnen „klimaneutralen“ Produkten über Verpackungen und Druck-erzeugnisse bis hin zu ganzen Unternehmen.

Um das „klimaneutral“-Siegel zu erhalten, müssen die damit werbenden Unternehmen ihre Emissionen nicht mal senken. Der Anbieter *empfiehlt* in seinem sogenannten ClimatePartner-Protokoll⁴⁵, das die Qualitätsrichtlinien für klimaneutrale Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen festhält, lediglich eine klare Strategie für die „Klimaneutralität“.⁴⁶ Demnach ist es also möglich, ohne jegliche Klimaschutzstrategie und Reduktionsmaßnahmen ein „klimaneutral“-Label zu erhalten.⁴⁷

Mit diesem Vorgehen macht das Unternehmen Millionen-Umsätze: Für 2020 prognostizierte der Geschäftsführer einen Gesamtumsatz von 20 Millionen Euro.⁴⁸ Es ist davon auszugehen, dass dies seitdem deutlich gestiegen ist. Das wenig durchschaubare Konstrukt umfasst viele Unternehmen wie die „ClimatePartner Deutschland GmbH“, „Sustainable Partner GmbH“, die „ClimatePartner Impact GmbH“ sowie die „ClimatePartner Foundation gGmbH“. Schließlich deutet die Signatur unter E-Mails darauf hin, dass ClimatePartner in mindestens elf europäischen Ländern und den USA Niederlassungen besitzt – das Geschäft boomt.

Transparenz scheint für ClimatePartner nicht sonderlich relevant zu sein: Das Unternehmen weist sich selbst als „klimaneutral“ aus und gibt dazu auch einige Maßnahmen auf der Webseite an.⁴⁹ Allerdings beziffert es zu keiner Maßnahme die eingesparten CO₂-Tonnen – und auch einen Nachhaltigkeitsbericht mit CO₂-Bilanzen konnte foodwatch nicht finden.⁵⁰



⁴⁵ https://ftp.climatepartner.com/download/CP_Protocol_DE.pdf abgerufen am 4. Oktober 2022, Version 06-2021

⁴⁶ Weiter heißt es im Protokoll: Wenn Unternehmen (freiwillig) eine solche Strategie festlegen, dann gehöre dazu „neben dem Ausgleich von Emissionen zwingend auch das Vermeiden und Reduzieren von CO₂-Emissionen“.

⁴⁷ Vergleiche: Blumengeschwister-Recherche der Zeit "Fußnote 44"

⁴⁸ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nachhaltigkeit-von-lego-bis-metro-in-der-krise-werden-viele-firmen-zu-klimaschuetzern/26191478.html>

⁴⁹ <https://fpm.climatepartner.com/tracking/measures/50040-1212-1001> abgerufen am 4. Oktober 2022

⁵⁰ Google Suche nach: "site:climatepartner.com nachhaltigkeitsbericht"



MYCLIMATE

Auch über Myclimate können Unternehmen und Privatpersonen klimaneutral-Label erstehen. Die Myclimate-Labelrichtlinien geben nicht vor, dass dafür die eigenen Treibhausgasemissionen gesenkt werden müssen.⁵¹ Ob Unternehmen Emissionen einsparen, bevor sie Gutscheine kaufen, überprüft Myclimate offenbar nicht. Das sei von außen „fast unmöglich“ zu beurteilen, so Myclimate gegenüber der Zeit in der oben erwähnten Recherche,⁵² es handele sich dabei um Daten, die kein Unternehmen offenlegen würde. Dem widerspricht foodwatch: Myclimate könnte (gegebenenfalls vertraulich) Daten verlangen, bevor ein Siegel vergeben wird – immerhin veröffentlichen einige Unternehmen diese Daten sogar freiwillig in ihren Nachhaltigkeitsberichten.



FOKUS ZUKUNFT

Fokus Zukunft zertifiziert sich selbst als „klimapositives“ Unternehmen und bietet dieses Siegel auch Unternehmen an. Kunden sind unter anderem der Pizzabäcker Gustavo Gusto mit seinen angeblich klimaneutralen Pizzen sowie der Süßwarenhersteller Katjes und der Marmeladenproduzent Mühlhäuser.

Wie auch bei den anderen Anbietern finden wir keine Anforderungen für Reduktionsmaßnahmen.⁵³ Fokus Zukunft bietet lediglich an, Unternehmen zum Thema Reduktion zu beraten⁵⁴, scheint dies jedoch nicht für das Siegel vorauszusetzen.



CARBON TRUST

Bei Carbon Trust lassen sich die verschiedensten Label erwerben, wie zum Beispiel „klimaneutral“, „CO₂ Reduziert“ oder „weniger CO₂“. Laut Webseite stellt Carbon Trust zumindest die Anforderung an Unternehmen mit „klimaneutralen“ Produkten, einen „zuverlässig gemessenen Fußabdruck“ vorzuweisen und „sich im Rahmen eines konkreten Maßnahmenkatalogs zu jährlichen Emissionsreduzierungen [zu] verpflichten.“⁵⁵ Für die Berechnung des Fußabdrucks und die Werbung mit Reduktionen hat Carbon Trust ausführliche Protokolle⁵⁶ aufgestellt, sogenannte Leitlinien für die Vergabe des Labels.

Was foodwatch darin jedoch nicht finden konnte, waren konkrete Vorgaben für die Reduktion. Stattdessen heißt es: „Unternehmen sind nicht dazu

⁵¹ [myclimate_Deutschland_Label_Guidelines_DE_01.2021_01.pdf](https://www.myclimate.de/label-guidelines-de-01.2021-01.pdf).

⁵² <https://www.zeit.de/2022/37/klimalabel-klimaneutralitaet-klimaschutz-versprechen> abgerufen am 9.11.22

⁵³ <https://www.fokus-zukunft.com/klimalabel-klimaneutralitaet.html> abgerufen am 5. Oktober 2022

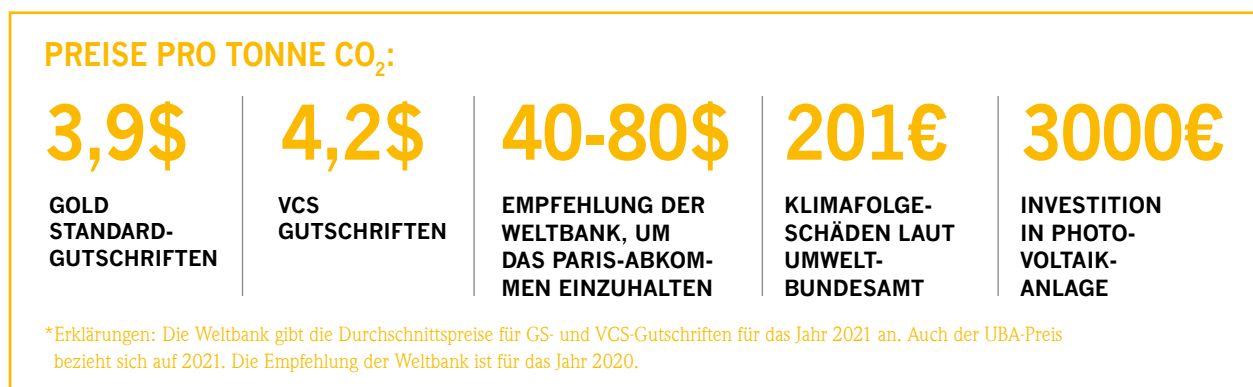
⁵⁴ <https://www.fokus-zukunft.com/co2-reduktion.html> abgerufen am 5. Oktober 2022

⁵⁵ <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/zertifizierung-und-assurance/zertifizierung-zur-klimaneutralitaet-carbon-neutral> abgerufen am 5. Oktober 2022

⁵⁶ <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/zertifizierung-und-assurance/product-carbon-footprint-label> abgerufen am 5. Oktober 2022

verpflichtet, ihre Emissionen gemäß eines vorgegebenen Entwicklungsverlaufs zu reduzieren, um klimaneutral zu sein.”⁵⁷ Somit könnte es ausreichen, dass Unternehmen minimale Reduktionsmaßnahmen vorweisen. Ohne ernsthafte Reduktionsmaßnahmen bleibt jedoch jeder Klima-Claim eine hohle Phrase.

2.3 DUMPING-GUTSCHRIFTEN: WIE DER CO₂-PREIS ECHTEN KLIMASCHUTZ AUSBREMST



Das Umweltbundesamt hat berechnet, wie teuer die Klimaschäden einer ausgestoßenen Tonne CO₂ im Jahr 2021 waren: 201 Euro.

Obwohl der Preis schon sehr hoch ist, gewichtet das Umweltbundesamt dabei das Wohlergehen zukünftiger Generationen geringer als das der heutigen Generation. Bei einer Gleichgewichtung rechnet das Umweltbundesamt sogar mit Schäden in Höhe von 698 Euro pro Tonne CO₂.⁵⁸

REALITÄTSCHECK: WAS KOSTET CO₂ AUF DEM MARKT?

Im Vergleich zu diesen Schadenssummen wirken die Preise auf dem Kohlenstoffmarkt lächerlich gering. Die Weltbank hat die Preise für das Jahr 2021 analysiert: **Eine Tonne CO₂ mit dem „Verified Carbon Standard“ (VCS) kostete durchschnittlich 4,2 US-Dollar – Gold Standard-Gutschriften lagen bei 3,9 US-Dollar.**⁵⁹ Wie zu diesem Preis ernsthafte Klimaschutzprojekte umgesetzt werden sollen, bleibt für foodwatch schleierhaft.

⁵⁷ <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/zertifizierung-und-assurance/zertifizierung-zur-klimaneutralitaet-carbon-neutral> abgerufen am 5. Oktober 2022

⁵⁸ <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#klimakosten-von-treibhausgas-emissionen> abgerufen am 4. November 2022.

⁵⁹ World Bank. State and Trends of Carbon Pricing 2022. Figure 16 on page 66. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37455>

PRAXISCHECK: WENN UNTERNEHMEN INVESTIEREN

Mit einem Budget von 100.000 Euro für Klimaschutz hat ein Unternehmen in einem hypothetischen Beispiel mehrere Möglichkeiten: Es kann entweder eine kleine Photovoltaik-Anlage bauen oder CO₂-Gutschriften kaufen. Die Photovoltaik-Anlage kann eine Leistung von circa 77 kWp erreichen und somit bis zu 77.000 kWh Strom im Jahr erzeugen. Dadurch könnten **schätzungsweise 32,3 Tonnen CO₂-Emissionen jährlich vermieden werden**, die ansonsten durch die Nutzung des deutschen Strom-Mixes entstehen würden.⁶⁰ Dies entspricht einem Preis von mehr als 3.000 Euro pro Tonne CO₂, wenn man nur auf die Investitionskosten schaut und nicht die Ersparnisse im Stromeinkauf über mehrere Jahrzehnte oder Einnahmen aus Strom-Einspeisungen berücksichtigt. Würde man diese Faktoren einbeziehen, können sich die Investitionskosten nach weniger als zehn Jahren mehr als amortisieren. Somit sind Photovoltaik-Anlagen mittel- bis langfristig sogar rentabler als Strom zu kaufen. Die anfänglichen Investitionskosten sind dennoch immens.



Mit 100.000 Euro könnte das Unternehmen bei einem Preis von 4,20 US-Dollar pro Tonne aber auch circa 28.000 CO₂-Gutschriften für eine vermeintliche Kompensation seiner Emissionen kaufen.⁶¹ Das entspricht der 865-fachen Menge an CO₂, die im Vergleich zu den 32,3 Tonnen der Photovoltaik-Anlage als ausgeglichen gelten. Kompensations-Gutschriften sind also viel günstiger als Investitionen in ernsthafte Klimaschutzmaßnahmen. Das ist ein fataler Fehlanreiz. Die Schein-Klimaneutralität wird zur Falle und verhindert Investitionen in echte Reduktionsmaßnahmen.

Wenn sich Unternehmen freikaufen und als “klimaneutral” bezeichnen, ist also Vorsicht geboten: Hat das Unternehmen tatsächlich drastische Reduktionsmaßnahmen ergriffen?

⁶⁰ Berechnungsgrundlage: 1300 Euro pro installierter kWp. 1 kWp entspricht knapp 1000 kWh. Für den deutschen Strommix im Jahr 2021 rechnet das Umweltbundesamt mit 420 g CO₂ pro kWh, also 0,00042 t CO₂ pro kWh. Diese werden durch eine Photovoltaik-Anlage vermieden.

⁶¹ Der durchschnittliche Preis lag laut Weltbank im Jahr 2021 bei 4,2 USD pro Gutschrift, die dem VCS-Standard entsprach. Nach dem durchschnittlichen Wechselkurs hatte laut Statista 1 EUR einen Wert von 1,18 USD im Jahr 2021, so dass dies 3,56 EUR pro Gutschrift entspricht. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200194/umfrage/wechselkurs-des-euro-gegenueber-dem-us-dollar-seit-2001/> sowie <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37455> abgerufen am 9. November 2022.



3. DIE PROFITEURE DES ABLASSHANDELS

Wer beim Handel mit CO₂-Gutschriften absahnt und wer – neben dem Klima – leer ausgeht, lässt sich besonders anschaulich am Beispiel des **Tambopata-Projekts** darstellen: ClimatePartner vermittelt Gutschriften aus dem nachweislich gescheiterten Projekt⁶² an deutsche Unternehmen, die sich dann mit dem Label “klimaneutral” schmücken. Dabei behauptet ClimatePartner: *“Selbstverständlich kommen die Zahlungen für den Ausgleich maßgeblich den zertifizierten Klimaschutzprojekten zugute.”*⁶³

foodwatch-Recherchen zeigen das Gegenteil: ClimatePartner verlangte 18,50 Euro pro CO₂-Gutschrift aus dem Tambopata-Projekt.⁶⁴ Würde man die Gutschriften direkt vom Projektbetreiber kaufen, kostete dies lediglich elf US-Dollar pro Tonne (circa 10,45 Euro).⁶⁵ ClimatePartner **schlägt also pro Gutschrift circa 77 Prozent auf, das sind ungefähr acht Euro.**⁶⁶ Beratungen zur CO₂-Reduktion und CO₂-Bilanzierungen sind im Preis nicht enthalten. Da vermutlich langfristige Verträge mit dem Projekt abgeschlossen wurden, zahlt ClimatePartner wahrscheinlich deutlich weniger als elf US-Dollar für die Gutschriften. Der Gewinn von etwa acht Euro pro Gutschrift dürfte daher sogar noch zu niedrig gegriffen sein.

Das deckt sich mit Untersuchungen von unearthed⁶⁷: Myclimate verlangte für CO₂-Gutschriften fast das Dreifache des Einkaufspreises – das französische Unternehmen EcoAct sogar den siebenfachen Preis.

⁶² Foodwatch-Recherche, Englisch: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Windbeutel/Bilder/2021/Dokumente/foodwatch2021_Tambopata-offset-project_Assessment.pdf
Peer-Review vom Öko-Institut: <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/kurzanalyse-zum-pruefbericht-an-assessment-of-the-climate-neutral-claims-related-to-the-forest-protection-tambopata-peru-offset-project>
abgerufen am 9.11.22.

⁶³ <https://www.climatepartner.com/de/faktencheck-blumengeschwister-zeit> Abgerufen am 27. Oktober 2022

⁶⁴ Diese Information erhielt foodwatch von einem Lebensmittelunternehmen, welches bei ClimatePartner Kunde ist.
Datum: 29. April 2022.

⁶⁵ Information per E-Mail auf eine Anfrage an den Projektbetreiber, Anfang Mai 2022. Angenommener Wechselkurs: 1 US-Dollar = 0,95 Euro / Hintergrundinfo: Die Preise sind massiv gestiegen: In Q1+Q2 2021 lag der Preis pro Gutschrift des Tambopata-Projektes vermutlich bei ca. 3,60 US-Dollar pro Tonne CO₂.

⁶⁶ Geleakte Information an foodwatch, Ende April 2022. Preis für Beschaffung und Stilllegung der CO₂-Gutschriften. Exkl. anderer Dienstleistungen, wie CO₂-Bilanzierung. Ggf. inkl. Mehrwertsteuer.

⁶⁷ <https://unearthed.greenpeace.org/2022/05/02/carbon-offsetting-market-climate/> Abgerufen am 27. Oktober 2022.

foodwatch schätzt, dass **ClimatePartner alleine mit der Vermittlung von CO₂-Gutschriften an elf Kunden circa 1,2 Millionen Euro eingenommen hat.**⁶⁸ Die Annahme dabei ist, dass Waldschutzprojekte im Jahr 2022 jeweils 8,05 Euro Einnahmen für ClimatePartner brachten - pro Gutschrift. Da ClimatePartner viel mehr Kunden hat, werden die Einnahmen insgesamt vermutlich weitaus höher sein.

Die Agenturen lassen sich ihre Vermittlungsleistung also teuer bezahlen. Was mit diesen hohen Mehreinnahmen passiert, ist unklar. **foodwatch bewertet die horrenden Aufpreise der Vermittlungsagenturen als höchst problematisch, denn die Unternehmen könnten das Geld viel sinnvoller in Maßnahmen zur CO₂-Reduktion an ihren jeweiligen Standorten stecken.**

Inzwischen wurden über 15,6 Millionen Gutschriften des Tambopata-Projekts verkauft, die dabei angeblich vermiedene CO₂-Emission beträgt also die riesige Menge von 15,6 Millionen Tonnen CO₂ – das entspricht dem jährlichen CO₂-Ausstoß von fast 1,4 Millionen Deutschen.⁶⁹ **Aus dem Verkauf der CO₂-Gutschriften hat der Projektbetreiber BAM vermutlich mindestens 55 Millionen US-Dollar erhalten.**⁷⁰ Der Verbleib dieses Geldes liegt im Dunkeln, entscheidende Projektmaßnahmen hat BAM nicht umgesetzt.⁷¹ ClimatePartner listet zwar Workshops, Gebietsmarkierungen

⁶⁸ Insgesamt 150.576 berücksichtigte Gutschriften. Berücksichtigt wurden nur Lebensmittelunternehmen, die im Jahr 2022 Gutschriften aus Waldschutzprojekten erwarben. Ggf. inkl. Mehrwertsteuer.

⁶⁹ <https://www.umweltbundesamt.de/service/uba-fragen/wie-hoch-sind-die-treibhausgasemissionen-pro-person> 11,2 Tonnen pro Person und Jahr. Abgerufen am 9.11.22.

⁷⁰ laut Verra-Registry wurden mehr als 15,6 Millionen Gutschriften verkauft: <https://registry.verra.org/app/search/VCS?programType=ISSUANCE&exactResId=868> abgerufen am 9.11.22
Annahme: Der Preis lag im Schnitt bei 3,59 US-Dollar. Diese Zahl deckt sich mit einer Information von foodwatch für die erste Jahreshälfte 2021.
Forest Trends / Ecosystem Marketplace nennt als Durchschnittspreise 3,80 US-Dollar für 2014 und 3,30 US-Dollar für 2015 (in: Raising Ambition, 2016). Das Projekt hat bis mindestens Mitte 2015 kaum Gutschriften verkauft.
Der Preis blieb mehrere Jahre weitgehend stabil: 2021 geht die Weltbank von durchschnittlich 4,20 US-Dollar pro VCS-Gutschrift aus (State and Trends of Carbon Pricing 2022).
Laut CarbonPulse stiegen die Preise danach exponentiell auf mehr als 11 US-Dollar pro Nature-Based-Gutschrift der Top20-Projekte im Oktober 2022 (<https://carbon-pulse.com/175181/>). Nach der Preisexplosion - zwischen April und Oktober 2022 - wurden knapp 4 Millionen Gutschriften stillgelegt.
Deshalb schätzt foodwatch, dass die 3,59 US-Dollar als Durchschnitt wohl sehr niedrig angesetzt sind für den großen Verkaufs-Anteil aus 2022.

⁷¹ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Windbeutel/Bilder/2021/Dokumente/foodwatch2021_Tambopata-offset-project_Assessment.pdf

und einige weitere Dinge auf,⁷² die aus Sicht von foodwatch jedoch keine Ausgaben in Höhe von mindestens 55 Millionen Euro erklären.

Wo ist das viele Geld geblieben? Ein Teil der Einnahmen fließt an den Standard-Anbieter Verra. Von Verra anerkannte Gutachter hatten BAM bescheinigt, dass die Emissionseinsparungen im Tambopata-Projekt gemäß des von Verra verwalteten “Verified Carbon Standard” (VCS) errechnet wurden. Die externe Prüfung ermöglicht es Projektbetreibern, Ausschüttung und Verkauf der Gutschriften in der von Verra geführten Datenbank zu dokumentieren.⁷³ **Dafür erhielt Verra vermutlich circa 1,6 Millionen US-Dollar von BAM.** Neben allgemeinen Gebühren erhebt Verra pro Gutschrift dieses Projekts wohl 0,105 US-Dollar.⁷⁴ Das Projekt hat eine Laufzeit von weiteren 17 Jahren, so dass **Verra noch drei Millionen US-Dollar Brutto mit dem Projekt einnehmen könnte.**⁷⁵ **Standards zu verwalten, auf die sich die Anbieter fragwürdiger Kompensationsgutschriften berufen können, scheint also äußerst lukrativ zu sein.**

Hinzu kommen weitere Gelder für die Gutachter:innen, die direkt vom Projektbetreiber bezahlt werden: So erhalten sie vermutlich einen sechsstelligen Betrag pro Verifizierung. Bisher führten Gutachter:innen beim Tambopata-Projekt insgesamt sieben Verifizierungsprüfungen durch.

Demgegenüber stehen lediglich 1.250 Euro, die laut ClimatePartner an jede der Bäuer:innen gezahlt wurden – und das auch erst zehn Jahre nach Projektbeginn.⁷⁶ Die Anzahl der Bäuer:innen im Projekt schwankt, inzwischen seien es 480 Haushalte. Zusammen sollen sie also 600.000 Euro an Direktzahlungen erhalten haben. **Die Bäuer:innen erhalten somit kaum mehr als ein Prozent** von den geschätzten 55 Millionen US-Dollar Einnahmen aus dem Gutschriften-Verkauf.

⁷² ClimatePartner: “Der Projektentwickler hat zahlreiche Aktivitäten unternommen, um den Bäuerinnen und Bauern eine Nutzung ihrer Landnutzungsrechte und den Schutz des Regenwaldes zu ermöglichen. Dazu zählen: Workshops zur Wissensvermittlung / Einrichtung eines Monitoring-, Kontroll- und Überwachungssystems / Organisatorische Stärkung der Interessenvertretung der Kleinbauern / Wissenschaftliche Bewertung des ökologischen Kapitals in der Region / Demarkation der Parzellen / Entwicklung von Managementplänen für die Konzessionen” https://ftp.climatepartner.com/download/211205_FAQ_Tambopata_ClimatePartner_Kompletter_Faktencheck.pdf abgerufen am 9.11.22

⁷³ Die Projektseite des Tambopata-Projekts ist über diesen Link aufrufbar. Dort findet sich auch eine Liste der verkauften Gutschriften. <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/868>

⁷⁴ ggf. abzgl. Gebühren für die Entwickler der Methoden https://verra.org/wp-content/uploads/2020/04/Program-Fee-Schedule_v4.1.pdf abgerufen am 9. November 2022

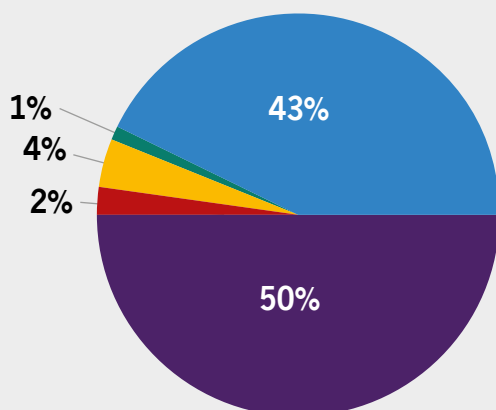
⁷⁵ Noch 17 Jahre Laufzeit bis 2040. Geschätzte jährliche Emissions-“Reduktionen”: 2.086.089 t CO₂, <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/868> Bei 0,105 USD pro Tonne entspricht das mehr als 3,7 Millionen US-Dollar. Ggf. abzgl. Gebühren für die Entwickler der Methoden.

⁷⁶ <https://www.climatepartner.com/de/aktuelles/faktencheck-tambopata> abgerufen am 9.11.22

WIR FASSEN ZUSAMMEN:

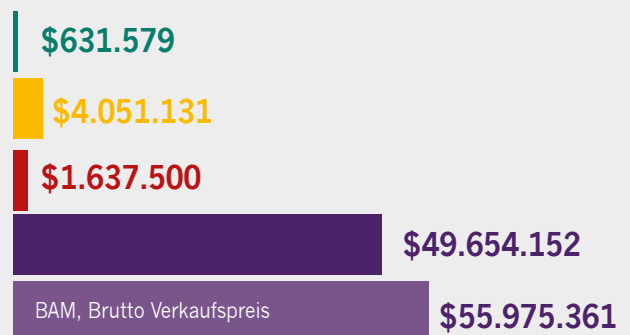
- Die Bäuer:innen stünden gemäß der Projektunterlagen des Betreibers BAM 30 Prozent der Nettoeinnahmen zu. In Form von Direktzahlungen erhielten sie jedoch nur einen verschwindend geringen Anteil von circa einem Prozent der Einnahmen aus dem Verkauf von Gutschriften. Dazu kommt: Sie spielen im Marketing von BAM und ClimatePartner eine zentrale Rolle, die sich in der Höhe der Direktzahlungen in keiner Weise widerspiegelt.
- ClimatePartner erhebt für die Vermittlung und Verwaltung der Tambopata-Gutschriften einen Aufpreis von circa 77 Prozent im Vergleich zum Verkaufspreis von BAM.
- Verra verdiente vermutlich mehr als 1,6 Millionen US-Dollar an den Gutschriften des Tambopata-Projektes und könnte in Zukunft weitere drei Millionen US-Dollar einnehmen.
- Der Projektbetreiber BAM nahm vermutlich mindestens 55 Millionen US-Dollar ein, ohne jedoch eine Reihe der Projektmaßnahmen umzusetzen, welche in den Projektunterlagen als entscheidend für die Minderung der Entwaldung beschrieben wurden.

Aufteilung der Einkünfte aus dem Zertifikats-Verkauf,
foodwatch Schätzung



- ClimatePartner
- BAM, Einnahmen
- Verra, Nutzung der Projektdatenbank etc.

Einkünfte aus dem Verkauf von Gutschriften,
foodwatch Schätzung



- Andere Kosten für BAM, wie Buchhaltung und Vermarktung
- Direktzahlung an Bäuer:innen

4. WARUM DIE JUSTIZ KLIMANEUTRAL-BEHAUPTUNGEN KEINEN RIEGEL VORSCHIEBT

Für Verbraucher:innen ist anhand des Begriffs „klimaneutral“ nicht ersichtlich, wie ernst es ein Hersteller tatsächlich mit dem Klimaschutz meint. Hersteller müssen keine bestimmten Qualitätsanforderungen erfüllen, um Produkte als klimaneutral bewerben zu können. Weder gibt es hierzu rechtliche Vorgaben, noch verlangen die meisten Siegel-Anbieter Nachweise über die Emissionsreduktion von den Unternehmen. (vgl. Kapitel „Anspruchslose Label“).

4.1 MEHR TRANSPARENZ SCHÜTZT NICHT VOR TÄUSCHUNG

Manche Akteure fordern, dass der Aussage „klimaneutral“ auf einem Produkt eine Erklärung beigefügt wird, die deutlich macht, wie diese angebliche Klimaneutralität erreicht wird.⁷⁷ So hat die Wettbewerbszentrale verschiedene Musterverfahren angestrengt, um mehr Transparenz durchzusetzen. Unternehmen sollen verpflichtet werden, darüber zu informieren, ob kompensiert wird und zu welchem Anteil eigene Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen umgesetzt werden.

Das wäre zwar ein wichtiger Schritt, aber keinesfalls ausreichend. Denn Unternehmen könnten weiterhin mit wirkungslosen CO₂-Gutschriften eine vermeintliche Klimaneutralität behaupten. Darüber hinaus sind die Angaben zu Klimaschutzbemühungen der Unternehmen ohne tiefgehende Expertise kaum bewertbar, geschweige denn deren Wirksamkeit.

⁷⁷ https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=385

BEISPIEL MINERALWASSER- ABFÜLLER VILSA



Der Getränke-Hersteller aus der Nähe Bremens verkaufte angeblich klimapositives (inzwischen “klimaneutrales”) Mineralwasser. Als Klimaschutzmaßnahme nennt Vilsa: “[Wir nutzen] auch ökostrom-betriebene E-Gabelstapler, die dazu beitragen, die Emissionen in Scope 1 zu verringern.“⁷⁸ Schon die Information zu den Scopes ist unzureichend, weil für Laien unverständlich (Erklärung zu Scopes siehe unten). Das Problem: Die Reduktionsmaßnahme wird in ihrer Wirkung sehr übertrieben dargestellt. Die zwei (!) E-Gabelstapler tragen lediglich

zu einer Reduktion von 0,25 Prozent der Gesamtemissionen bei (71 Tonnen von 28.684 Tonnen CO₂ pro Jahr) – selbst auf Scope 1 bezogen sind das lediglich fünf Prozent weniger (71 Tonnen von 13.883 Tonnen CO₂ pro Jahr am Standort).⁷⁹ Die Maßnahme kann sinnvoll sein – die Werbung mit der Maßnahme bewertet foodwatch jedoch als völlig überzogen, genau wie die Bewerbung als “klimapositiv”.

⁷⁸ <https://vilsa.de/nachhaltigkeit/klimaneutralitaet/>
Stand: 31. Oktober 2022.

⁷⁹ Informationen von Vilsa per Mail an foodwatch.

WAS SIND SCOPES?

Die unternehmensbezogenen Treibhausgasemissionen werden in verschiedene Geltungsbereiche eingeteilt. Das lässt sich am Beispiel von Schokolade verdeutlichen:

Scope 1 umfasst alle direkten Emissionen des Unternehmens. Dazu gehört die Kraftstoffverbrennung der Unternehmensfahrzeuge und das Gas, mit dem die Schokolade erhitzt und geschmolzen wird.

Scope 2 beinhaltet indirekte Emissionen: Die Schokoladenfabrik wird mit extern eingekauftem Strom, dessen Produktion CO₂ emittiert, beleuchtet.

Scope 3 ist bei Lebensmitteln üblicherweise am größten und beinhaltet alle indirekten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette des Unternehmens entstehen und nicht in Scope 2 enthalten sind. Dazu zählen beispielsweise die Emissionen aus Anbau und Import der Kakaobohnen. Auch die zugekauften Plastik- und Aluminium-Verpackungen werden berücksichtigt, ebenso wie andere Waren und Dienstleistungen sowie Geschäftsreisen zu den Kakaoplantagen und die Abfallentsorgung.

Diese Information bringt Verbraucher:innen wenig Erkenntnisgewinn. Um die reale Wirkung der Bemühungen einschätzen zu können, müssten sie tiefere Nachforschungen anstellen, zum Beispiel in Erfahrung bringen, wie viele Gabelstapler zum Einsatz kommen und was die Umstellung tatsächlich bewirkt hat. Auch der Hinweis darauf, welche Scopes von Ausgleichsmaßnahmen erfasst sind, bringt den Kund:innen wenig. So wirbt Granini mit “CO₂-neutralen” Säften, weil der Saffhersteller Emissionen aus Scope 1 und 2 kompensiert. Dass es sich dabei aber um weniger als fünf Prozent der Gesamtemissionen handelt, ist ohne weitergehende Recherche nicht erkennbar ([vgl. Recherche zu Granini](#)).

Auch der Hinweis, dass die Klimaneutralität durch den Ankauf von CO₂-Gutschriften erreicht wird, ist für Verbraucher:innen nicht sehr aussagekräftig. Denn ob ein Projekt dem Klima tatsächlich nützt, können nur Fachleute nach aufwändigen Recherchen beurteilen.⁸⁰

⁸⁰ Siehe Ausführungen zum Tambopata-Projekt: foodwatch hat eine aufwändige Recherche zum Tambopata-Projekt in Auftrag gegeben und damit nachweisen können, dass es keine Gutschriften hätte ausstellen dürfen: [foodwatch2021_Tambopata_offset-project_Assessment.pdf](#). Ähnliches gilt für das Guanaré-Projekt in Uruguay: [foodwatch_Factsheet_Guanare.pdf](#)



4.2 AKTUELLE RECHTSPRECHUNG: UNZUREICHENDE VORGABEN FÜR KLIMA-CLAIMS

Klima-Claims sind nicht näher reguliert. Für Siegel wie „klimaneutral“, „klimapositiv“ oder „CO₂-neutral“ gibt es bisher keine gesetzliche Grundlage. **Es gilt lediglich das allgemeine Irreführungsverbot, Werbung darf also nicht täuschen. De facto können Unternehmen viele Claims nutzen, die aus Verbraucher:innen-Perspektive verboten werden sollten.** Die Möglichkeiten, rechtlich dagegen vorzugehen, sind allerdings beschränkt.

In Deutschland gilt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)⁸¹, dessen Anhang – die sogenannte schwarze Liste – insgesamt 30 Geschäftspraktiken aufzählt, die unter allen Umständen wettbewerbswidrig sind. Klima- oder Nachhaltigkeits-Behauptungen sind in dieser Liste bisher nicht aufgeführt. Solche Claims fallen daher unter das allgemeine Irreführungsverbot nach § 5 UWG. Darüber hinaus kann auch ein Verstoß gegen § 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen) gegeben sein, wenn auf den Produkten für die Verbraucher:innen keine weiteren Angaben gemacht werden. Nach § 5 UWG dürfen keine Angaben gemacht werden, die geeignet sind, zumindest einen Teil des angesprochenen Verkehrskreises (hier: Verbraucher:innen) irrezuführen. Die Frage ist also, wie verstehen Verbraucher:innen die Aussage „klimaneutral“? Werden damit Vorstellungen geweckt, die nicht mit der Realität übereinstimmen? In der Rechtsprechung wird dabei von einem durchschnittlich aufmerksamen, verständigen, informierten und kritischen Verbraucher ausgegangen.

Der Bundesgerichtshof (BGH) geht schon lange von einer starken emotionalen Werbekraft bei umweltbezogenen Aussagen aus. Da Umweltschutz-Fragen aber häufig komplex sind und das Publikum meist einen geringen Wissensstand besitzt, stellt er strenge Anforderungen und Aufklärungspflichten an Umweltwerbung.⁸²

Einige Gerichte, die sich bisher mit klimaneutral-Werbung befassten, haben sich auf diese Rechtsprechung des BGH bezogen.⁸³ Sie kommen dennoch zu unterschiedlichen Ergebnissen. So hat das Landgericht Frankfurt am Main einen strengen Maßstab angelegt, es untersagte auf Tiefkühlkrokettchen die Werbeaussagen „100 % KLIMA neutral“ sowie „der weltweit erste 100 % klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal des Handels“. Das Gericht führte aus, dass die Werbung von den Verbraucher:innen so verstanden werde, dass die Produkte des Unternehmens

⁸¹ https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/ abgerufen am 9. November 2022

⁸² BGHZ 105, 277, 280 = GRUR 91, 548, 549 – Umweltengel; GRUR 91, 546, 547 – „... aus Altpapier“; GRUR 91, 550, 551 – Zaanlasur; GRUR 96, 985, 986 – PVC-frei.

⁸³ OLG Koblenz, Urt. v. 10.8.2011 – 9 U 163/11; LG Düsseldorf, Urt. v. 19.7.2013 – 38 O 123/12;

vollständig klimaneutral seien, sich also nicht schädlich auf das Klima auswirkten. Die beworbene hundertprozentige Klimaneutralität könne so verstanden werden, dass es dem Unternehmen als erstem Hersteller gelungen sei, bei jedem einzelnen Produktionsschritt in Herstellung und Vertrieb durch entsprechende Maßnahmen einen CO₂-Ausstoß zu vermeiden. Die Irreführung sei auch nicht deshalb ausgeschlossen, weil auf den Tiefkühlprodukten auf die Internetseite des Unternehmens verwiesen werde, wo die CO₂-Neutralität erläutert werde. Diese Informationen lägen dem Verbraucher zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht vor.⁸⁴

Im Juni 2022 hat das Landgericht Kleve⁸⁵ entschieden, dass die Werbeaussage „Seit 2021 produziert xx alle Produkte klimaneutral“ in der Lebensmittelzeitung nicht irreführend ist. Denn klimaneutral sei nicht gleichbedeutend mit emissionsfrei und könne auch über Kompensation erreicht werden. Allerdings stellt das Gericht klar, dass es die Irreführung verneint, weil es sich bei dem angesprochenen Verkehrskreis gerade nicht um Verbraucher, sondern ein Fachpublikum handelt. Diesem sei bekannt, dass Klimaneutralität durch Kompensation erfolgen kann.

Das Oberlandesgericht Schleswig-Holstein unterstellt auch Verbraucher:innen Kenntnisse des Kompensationsmechanismus.⁸⁶ Nach Auffassung des Gerichts enthält der Begriff „Klimaneutralität“ anders als der unscharfe Begriff der „Umweltfreundlichkeit“ eine eindeutige Aussage; nämlich die Erklärung, dass die damit beworbene Ware eine ausgeglichene CO₂-Bilanz aufweist. Die Angabe „klimaneutral“ bedeute nicht, dass bei der Produktion Emissionen gänzlich vermieden wurden. Dies gelte erst recht, wenn die Angabe mit dem deutlich sichtbaren Hinweis verbunden werde, dass zur Herstellung der Klimaneutralität Klimaschutzprojekte unterstützt werden. Erläuternder Hinweise zu Art und Umfang der Kompensationsmaßnahmen bedürfe es nicht. Die Angabe „klimaneutral“ sei nicht dadurch irreführend, dass der Verbraucher ohne nähere Erläuterungen nicht beurteilen kann, wie Klimaneutralität erreicht werde. Eine Irreführung setze das Hervorrufen einer Fehlvorstellung voraus. Der Begriff der Klimaneutralität erwecke aber keine Fehlvorstellung über die Art und Weise, wie die ausgeglichene Klimabilanz erreicht wird, sondern beinhalte nur die Zusage eines entsprechenden Ergebnisses.

Selbst wenn man dem Argument des Gerichts folgt und bei Verbraucher:innen ein tieferes Verständnis von Emissionskompensation und CO₂-Bilanzierung voraussetzt, ist die Bewerbung von Produkten mit dem Begriff „klimaneutral“ irreführend. **Denn aufgrund der zweifelhaften Wirksamkeit der Kompensationsprojekte ist der Kauf von CO₂-Gutschriften kein glaubwürdiger Nachweis für eine ausgeglichene CO₂-Bilanz.**

⁸⁴ LG Frankfurt a.M. Urt. v. 31.5.2016 – 3-6 O 40/15; aus Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1720

⁸⁵ LG Kleve, Urt. v. 22.6.22 - 8 O 44/21.

⁸⁶ Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht, Urt. v. 30.6.22 – 6 U 46/21.

4.3 MARKTÜBERWACHUNG? FEHLANZEIGE!

Im Auftrag der Europäischen Kommission wurden tausende Produkte analysiert und 150 Umweltaussagen juristisch geprüft. **53 Prozent wurden als potentiell irreführend eingestuft.**⁸⁷ Dennoch bleiben solche Claims auf dem Markt. Einerseits ist die Rechtslage nicht eindeutig genug und andererseits sind Klagen mit finanziellen Risiken verbunden.

Ob eine Werbeaussage als irreführend eingestuft wird oder nicht, bleibt eine Einzelfallentscheidung des jeweiligen Gerichts.

Auch foodwatch ist bereits juristisch gegen Klima-Claims vorgegangen. In der Regel erfolgt zunächst eine Abmahnung. Verweigert das Unternehmen eine Unterlassungserklärung, macht foodwatch seinen Unterlassungsanspruch gerichtlich geltend.

In juristischen Auseinandersetzungen muss foodwatch in der Regel nachweisen, dass ein konkretes Projekt keinen zusätzlichen Nutzen für das Klima bringt und Emissionen daher keinesfalls ausgeglichen werden können. Zu diesem Zweck sind aufwändige Recherchen von Expert:innen nötig: Im Fall von **Tambopata** musste foodwatch zehntausende Euro in die Hand nehmen, um zu belegen, dass die Gutschriften des Waldschutzprojektes unplausibel sind. Rewe nutzte genau diese Gutschriften, um Fleisch der Eigenmarke Wilhelm Brandenburg als “klimaneutral” zu bewerben. foodwatch mahnte sowohl Rewe als auch den Hersteller, die PHW-Gruppe, ab. Beide Unternehmen gaben schließlich Unterlassungserklärungen ab und machten jeweils deutlich, auf klimaneutral-Werbung bzw. CO₂-Kompensation zu verzichten.⁸⁸

Das ist ein großer Erfolg. Recherche, Nachweis und juristisches Vorgehen kosteten foodwatch jedoch viel Geld. Hinzu kommt, dass es nicht viele Expert:innen gibt, die solche Recherchen leisten können. **Dieser Weg ist für eine Marktüberwachung untauglich. Weder foodwatch noch andere Verbände oder Mitbewerber können jedes Kompensationsprojekt in gerichtsfester Weise untersuchen lassen. Deshalb braucht es ein klares Verbot von Werbung mit Begriffen wie “klimaneutral”, “CO₂-neutral” oder “klimapositiv”.**

⁸⁷ Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment. Final Report for European Commission. Assessment from 2020. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip

⁸⁸ <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2022/erfolg-rewe-stoppt-umstrittene-klimawerbung/> sowie <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2022/groesster-deutscher-gefluegelzuechter-stoppt-klimawerbung/>

4.4 DIE EU HAT ES IN DER HAND: KLIMANEUTRAL-WERBUNG JETZT VERBIETEN!

Auch die Europäische Kommission hat das Problem der Siegelflut erkannt und versucht, Greenwashing einzuschränken. Als Teil des European Green Deal, einem Maßnahmenpaket, durch das die EU den Klimaschutz voranbringen will, wurden mehrere Initiativen angeschoben, die die Information der Verbraucher:innen verbessern sollen.

Die Kommission hat einen Richtlinienentwurf vorgelegt (COM(2022) 143 final). Durch die Richtlinie würden einige Praktiken verboten und mehr Transparenz vorgeschrieben. Das ist ein erster, wichtiger Schritt. Beispielsweise sollen allgemeine Umweltaussagen wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder „CO₂-positiv“ verboten werden, *“wenn keine hervorragende Umweltleistung nachgewiesen wird oder wenn die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist.”*

Allerdings bleiben weiterhin große Schlupflöcher: Denn mit einem Sternchenhinweis dürften solche Werbeaussagen nach Auffassung von foodwatch weiterhin auf Produkten prangen. Doch diese weitergehenden Informationen helfen, wie gezeigt, nicht weiter. Die genannten Begriffe werden also nicht grundsätzlich verboten und es bleibt die Gefahr, dass weiterhin Siegel ohne ernsthaften Umweltnutzen verwendet werden. Forderungen von foodwatch stehen im **Kapitel "Was die Bundesregierung tun muss"**. Details zum Richtlinienentwurf finden sich in den Quellen.⁸⁹

Die Kommission möchte außerdem eine einheitliche Methode entwickeln, mit der Unternehmen verpflichtet werden sollen, ihre Umweltwerbung (vermutlich Product Environmental Footprint – PEF) nachzuweisen. Hierfür soll die Umweltleistung eines Produkts oder einer Organisation über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bemessen und bewertet werden. Noch sind keine Einzelheiten hierzu bekannt.⁹⁰

⁸⁹ 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-Übergang-zu-einer-grünen-Wirtschaft/F3265057_de

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

⁹⁰ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm



ECO NOT EGO

MOTEL

plateau

ALCR

5. WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN TUN?

EHRlich KOMMUNIZIEREN!

Die dargestellten Probleme zeigen: “Klimaneutral”-Werbung ist irreführend. **Unternehmen müssen die Bewerbung ihrer Produkte mit diesem Begriff unterlassen.**

Mit Klimaschutz werben sowohl Hersteller, die wirklichen Klimaschutz betreiben, als auch Unternehmen, die es sich einfach machen und ihren CO₂-Ausstoß mittels Kompensationsprojekten auf netto-Null schönrechnen. Erstere haben dadurch einen Wettbewerbsnachteil. Ihre Reduktionsbemühungen sind nicht erkennbar, obwohl diese meist deutlich aufwändiger und kostspieliger sind als der Kauf von CO₂-Gutschriften. Deshalb ist es auch im Sinne von Unternehmen, einen gesetzlichen Rahmen zu fordern:

Lediglich Unternehmen mit ernsthaften Klimaschutz-Ambitionen und -Maßnahmen sollen damit werben dürfen.

Liebe mitlesende Unternehmer:innen: Wissen Sie, wie Ihr Verband sich dazu positioniert? Schützt Ihr Verband möglicherweise sogar die schwarzen Schafe, die ohne ernsthafte Bemühungen mit Klimaschutz werben? Das ist zu Ihrem Nachteil – mischen Sie sich ein!

Schaffen Unternehmen es, ihre Emissionen deutlich zu reduzieren, spricht nichts dagegen, damit zu werben. Sie sollten dabei ihre bisher erreichten Fortschritte ehrlich, umfassend und ohne Übertreibungen kommunizieren.

Aus Sicht von foodwatch kann es eine sinnvolle und einfache Vergleichsgröße sein, wenn Unternehmen die bereits erreichten Reduktionen benennen.

Solche Angaben müssen alle Scopes und sämtliche Treibhausgas-Emissionen einbeziehen, da sie ansonsten irreführend sein können.⁹¹ Klima-Claims müssen auch ohne Klima-Expertise oder lange Sternchen-Texte verständlich und eindeutig sein. Absolute Treibhausgas-Angaben wie „3.000 Tonnen CO₂ weniger“ können auf einer Begleit-Webseite kommuniziert werden. Alleinstehend auf einem Produkt sind sie jedoch keine allgemein verständliche Vergleichsgröße. Wenn einzelne Maßnahmen wie der Bau einer Photovoltaik-Anlage beworben werden, muss die damit erzielte Reduktion in Prozenten der Gesamtemissionen auf dem Produkt oder dem Medium, in dem geworben wird, genannt werden. Ansonsten besteht das Risiko einer Übertreibung. (Werbende) **Unternehmen müssen leicht auffindbar veröffentlichen**, welche Klimaziele sie sich setzen und wie ihre CO₂-Bilanzen aussehen. Entscheidend für ihre Glaubwürdigkeit ist auch, dass sie transparent über Maßnahmen und (damit) erreichte Reduktionen sowie über die Methodik der Datenerhebung berichten.

foodwatch begrüßt die ernsthaften Bemühungen einiger weniger Unternehmen, die Klimakrise zu entschärfen. **Dennoch können Aktivitäten einzelner Unternehmen nicht ausgleichen, was die Bundesregierung an notwendiger Gesetzgebung unterlässt: Klimasiegel sind kein Ersatz für eine gute Klimapolitik!**

⁹¹ Negativ-Beispiel: Arla bewarb eine Milch mit “- 71% CO₂”, obwohl damit lediglich die Emissionen der Verpackung gemeint waren – nicht die klimaintensive Milchproduktion. Details: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2020/arla-bio-weidemilch-haltbar/>



nominiert für die **dreisteste**
Werbelüge des Jahres 2020

KLIMAVERANTWORTUNG TRAGEN!

Anstatt sich am "Ablasshandel" mit CO₂-Gutschriften zu beteiligen, hält foodwatch einen sogenannten internen CO₂-Preis für sinnvoll. Den Anfang dazu haben einige Unternehmen bereits gemacht: Im ersten Schritt müssen Unternehmen ihre gesamten Emissionen belastbar berechnen. Darauf muss eine deutliche Reduktion der eigenen Emissionen folgen.

Im dritten Schritt wird ein Preis pro verbleibender ausgestoßener Tonne CO₂ festgesetzt. Dieses Geld muss das Unternehmen als internes Budget für Klimaschutz bereitlegen. Legt ein Unternehmen beispielsweise einen internen CO₂-Preis von 50 Euro fest und stößt jährlich 100.000 Tonnen CO₂ aus, so entsteht ein Budget von 5.000.000 Euro pro Jahr.

Im nächsten Schritt werden Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt, finanziert durch das Budget aus dem internen CO₂-Preis. foodwatch hält es beispielsweise für sinnvoll, dieses Budget zu verwenden, um den eigenen CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Aber auch Klimaschutzprojekte in Deutschland und im Ausland können darüber finanziert werden.

Carbon Market Watch schreibt dazu:

*"Another alternative (...) is to invest (the funds) in the development of breakthrough technologies. While such investments often do not generate direct emission reductions in the short term, they are necessary to meet long-term targets."*⁹²

Das Wuppertal-Institut gibt dafür ein Beispiel:

*"Denkbar wäre (...) die Unterstützung einer nachhaltigen Verkehrsinfrastruktur, die zwar nicht unmittelbar zur Senkung von Emissionen führt aber langfristig zum Klimaschutz beiträgt und breite Nachhaltigkeitswirkungen erzielt."*⁹³

Es gibt bereits einige Unternehmen, die sich einen internen CO₂-Preis gesetzt haben.⁹⁴ Wie auf dem unregulierten Kohlenstoffmarkt (**vgl. Kapitel "Dumping-Gutschriften"**) ist dieser Preis jedoch laut Weltbank häufig sehr niedrig: 68 Prozent der analysierten 950 Unternehmen setzen unter 50 US-Dollar pro Tonne CO₂ an.⁹⁵

⁹² <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2020/04/CMW-internal-carbon-pricing-report-1.pdf> Ungefähre Übersetzung: Eine andere Alternative besteht darin, das Budget in die Entwicklung bahnbrechender Technologien zu investieren. Solche Investitionen führen zwar häufig kurzfristig nicht zu direkten Emissionssenkungen, sind aber notwendig, um langfristige Ziele zu erreichen. ⁹² https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7858/file/Z120_Klimaneutralitaet.pdf S.18.

⁹³ https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7858/file/Z120_Klimaneutralitaet.pdf S.18.

⁹⁴ Das Schweizer Handelsunternehmen Coop nennt 150 CHF als Preis, der jedoch nur bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt wird. https://report.coop.ch/app/uploads/2018/04/Coop-fortschrittsbericht-nachhaltigkeit-2018_de.pdf Der deutsche Drogeriemarkt dm zahlt laut eigenen Angaben 180 Euro pro Tonne CO₂, allerdings nur bei sehr ausgewählten Produkten der Marke „Pro Climate“. Leider ist dm kein positives Beispiel: Das Unternehmen kauft CO₂-Gutschriften aus den hoch fragwürdigen Projekten Tambopata und Guanaré, um sich dann irreführend als „klimaneutral“ oder sogar „umweltneutral“ zu vermarkten.

⁹⁵ World Bank. State and Trends of Carbon Pricing 2022. Page 42. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37455>

Laut Weltbank wäre ein CO₂-Preis von 40 bis 80 US-Dollar im Jahr 2020 und 50 bis 100 US-Dollar im Jahr 2030 nötig, um die Ziele aus dem Pariser Klimaabkommen zu erreichen.⁹⁶

Das Mercator Institut (MCC) und Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK) nennen in einem gemeinsamen Gutachten ähnliche Werte.⁹⁷ Ist der CO₂-Preis zu niedrig, haben Unternehmen keinen betriebswirtschaftlichen Anreiz mehr zur Emissionsreduktion. Denn das ist ein Vorteil dieses Konzeptes: Jede emittierte Tonne CO₂ kostet Geld (Internalisierung externer Kosten). Ähnliche Konzepte werden auch vom **NewClimate Institute**⁹⁸ und dem Öko-Institut⁹⁹ vorgeschlagen unter dem Namen "Klimaverantwortung", manchmal auch "Contribution Claim" genannt. Das **Wuppertal Institut**¹⁰⁰ verweist auf den sehr ähnlichen "Corporate Climate Mitigation Blueprint" vom **WWF** und der **Boston Consulting Group**.

Interne und wirksame CO₂-Preise hält foodwatch im Gegensatz zum Ablasshandel mit billigen CO₂-Gutschriften für eine mögliche Übergangslösung, bis ausreichende Klimaschutzgesetze auch für den Ernährungssektor in Kraft sind.

⁹⁶ World Bank. State and Trends of Carbon Pricing 2022 <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37455>

⁹⁷ MCC und PIK. Expertise für den Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Optionen für eine CO₂-Preis-Reform. https://www.mcc-berlin.net/fileadmin/data/B2.3_Publications/Working%20Paper/2019_MCC_Optionen_f%C3%BCr_eine_CO2-Preisreform_final.pdf Tabelle 6.3, S. 74.

⁹⁸ <https://newclimate.org/climateresponsibility>

⁹⁹ <https://fliegen-und-klima.de/von-der-klimakompensation-zur-klimaverantwortung.html>

¹⁰⁰ S.18 https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7858/file/Z120_Klimaneutralitaet.pdf



6. WAS DIE BUNDESREGIERUNG TUN MUSS

6.1. WAS DIE BUNDESREGIERUNG GEGEN GREENWASHING UND FÜR KLIMASCHUTZ UMSETZEN MUSS

Es braucht klare gesetzliche Vorgaben für Klima-Werbung. Begriffe wie „klimaneutral“, „klimapositiv“ oder „CO₂-neutral“ müssen grundsätzlich verboten werden.

Darüber hinaus braucht es klare Vorgaben zur Transparenz: Wenn Unternehmen Klima-Claims nutzen, müssen sie alle relevanten Nachweise und Erklärungen leicht auffindbar zur Verfügung stellen. Gleiches gilt für mögliche Siegel: Die Anforderungen eines Siegel-Standards und Dokumente zur Zertifizierung eines Unternehmens müssen veröffentlicht werden. Aktuell wird das in der EU diskutiert ([vgl. Kapitel „Die EU hat es in der Hand“](#)). Die Bundesregierung muss sich aktiv für den Schutz der Verbraucher:innen und ein Verbot übertriebener Werbeaussagen einsetzen.

6.2. DIE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT VERSCHÄRFT DIE KLIMAKRISE

Die Ernährungswirtschaft verursacht rund 30 Prozent der Treibhausgasemissionen Deutschlands, die Landwirtschaft und die landwirtschaftliche Bodennutzung sind alleine für rund 13 Prozent verantwortlich.¹⁰¹ Ein Großteil davon ist auf die Tierhaltung zurückzuführen.¹⁰²

¹⁰¹ 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

¹⁰² Öko-Institut (im Auftrag von Greenpeace): „Landwirtschaft auf dem Weg zum Klimaziel, Maßnahmen für Klimaneutralität bis 2045“, S. 13. Siehe: <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/landwirtschaft-auf-dem-weg-zum-klimaziel>

Deshalb wäre „eine erhebliche Reduktion der Treibhausgas-Emissionen des deutschen Agrar- und Ernährungssystems bis 2045“ notwendig¹⁰³, mindestens eine Halbierung im Landwirtschaftssektor.¹⁰⁴ **Weder die bestehenden Gesetze noch die Vorhaben im Koalitionsvertrag reichen aus, um die gesteckten Ziele zu erreichen.** Die Bundesregierung selbst geht davon aus, dass die Landwirtschaft das ohnehin zu niedrige Reduktionsziel für 2030 um 6,8 Millionen Tonnen verfehlen wird, also um acht Prozent. Die Bundesregierung rechnet damit, dass die Emissionen bis 2040 kaum weiter sinken werden.¹⁰⁵ Die Tierhaltung ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Ziele nicht erreicht werden, insbesondere die Emissionen der Wiederkäuer.

Da die anderen Sektoren ihre Emissionen laut Projektionsbericht deutlich senken werden, wird der Anteil der Landwirtschaft an den gesamten Treibhausgas-Emissionen Deutschlands kontinuierlich ansteigen. Der Landwirtschaftssektor wäre also zunehmend für die Verletzung des Gebots der Generationengerechtigkeit verantwortlich, welches das Bundesverfassungsgericht im März 2021 dem Gesetzgeber zur Richtschnur seines Handelns vorgegeben hat.

Allein durch den CO₂-Ausstoß der EU-Landwirtschaft ergeben sich umgerechnet externe Kosten in Höhe von circa 77 Milliarden Euro pro Jahr, wenn man den vom Umweltbundesamt vorgeschlagenen CO₂-Preis von 180 Euro pro Tonne zugrunde legt.¹⁰⁶ Dabei handelt es sich um Kosten, die durch landwirtschaftliche Produktion zum Beispiel in der Umwelt entstehen und von der Allgemeinheit getragen werden.

¹⁰³ Grethe et al: Klimaschutz im Agrar- und Ernährungssystem Deutschlands, S. 4. Siehe: https://www.stiftung-klima.de/app/uploads/2021/06/2021-06-01-Klimaneutralitaet_Landwirtschaft.pdf

¹⁰⁴ Öko-Institut (im Auftrag von Greenpeace): „Landwirtschaft auf dem Weg zum Klimaziel, Maßnahmen für Klimaneutralität bis 2045, S. 9. Siehe: <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/landwirtschaft-auf-dem-weg-zum-klimaziel>

¹⁰⁵ Zielsetzung: 56 Millionen Tonnen CO₂, erwartet werden laut Projektionsbericht jedoch 62,8 Millionen Tonnen. Für die verwendeten Zahlen vergleiche S. 26 und S. 289. Projektionsbericht der Bundesregierung 2021: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/372/dokumente/projektionsbericht_2021_uba_website.pdf (abgerufen 7.11.2022).

¹⁰⁶ aus der Meta-Studie (2019): Externe Kosten in der Landwirtschaft: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klima_und_Landwirtschaft/2019-09-18_Studie_Externe_Effekte_Landwirtschaft.pdf

6.3. WIE DIE TRANSFORMATION DER LANDWIRTSCHAFT GELINGT

foodwatch spricht sich für wirksame Gesetze zum Klimaschutz aus. In der Analyse „Agrarpolitik in der Konsensfalle“ und weiteren Studien **hat foodwatch die wichtigsten Maßnahmen für den Ernährungssektor formuliert:**¹⁰⁷

- Die Bundesregierung muss ausreichende und konkrete **CO₂-Einsparvorgaben** für die Landwirtschaft formulieren.
- Die Bundesregierung muss die überfällige **Transformation** der europäischen Landwirtschaft vorantreiben. Die Tierbestände in Deutschland und der gesamten EU müssen hierfür ungefähr halbiert werden.
- Es müssen EU-weite **CO₂-Abgaben** für Fleisch, Milch, Käse und Co. eingeführt und sukzessive erhöht werden, um den Konsum entsprechend zu senken.
- Damit europäische Betriebe nicht ungeschützt Billigimporten aus Drittstaaten ausgesetzt sind, muss die **Treibhausgas-Abgabe** auch auf diese erhoben werden.
- Das **Verursacherprinzip** muss angewendet werden, um Anreize zu schaffen, möglichst klimafreundlich zu produzieren: 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.
- Die **Mehrwertsteuer** für Obst und Gemüse muss abgeschafft werden, um Anreize für eine fleischarme Ernährung zu schaffen.

¹⁰⁷ <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/foodwatch-analyse-agrarpolitik-in-der-konsensfalle/> sowie <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2019/eu-landwirtschaft-verursacht-klimaschaeden-von-77-milliarden-euro/>

The background is a solid teal color. On the left side, there are several vertical white lines of varying heights and thicknesses. A large white number '7' is positioned in the center-left area. To the right of the '7', there is a white square. Further to the right, there is a white rounded rectangle containing the text 'KLIMA-CLAIMS IM SUPER-MARKT:'. Below this, there is another white rounded rectangle containing the text 'AKTUELLE NEGATIVBEISPIELE'. At the bottom of the page, there are three more white rounded rectangles stacked vertically, which appear to be placeholders for content.

KLIMA- CLAIMS IM SUPER- MARKT:

AKTUELLE NEGATIVBEISPIELE

HIPP

“KLIMAPOSITIVES” RINDFLEISCH



foodwatch® KRITIK:

Hipp tut so, als wäre ausgerechnet der Klimakiller Rindfleisch positiv für das Klima. Der Hersteller von Babynahrung vermarktet Beikost-Gläschen als “klimapositiv”. Damit suggeriert Hipp, dass Fleisch kaufen besser für das Klima sei, als kein Fleisch zu kaufen. Diese abstruse Darstellung ist dreistes Greenwashing: (Fleisch-)Konsum kann nicht “positiv” für das Klima sein. Darüber hinaus bleibt unklar, ob Hipp seine Emissionen maßgeblich gesenkt hat und für die Zukunft ausreichende Reduktionen plant.

FLEISCH UND KLIMAKRISE

Ausgerechnet den Klimakiller Rindfleisch als “klimapositiv” zu bewerben, ist eine dreiste Übertreibung. Denn um die Klimakrise zu stoppen, müssen Fleischkonsum und die Zahl der Nutztiere drastisch sinken ([vgl. Kapitel “Die Ernährungswirtschaft verschärft die Klimakrise”](#)).

Dennoch versucht Hipp auf seiner Webseite mit wenig überzeugenden Argumenten zu rechtfertigen, warum sie auch tierische Produkte als “klimapositiv” bezeichnen: “Wir haben uns bewusst entschieden, (...) auch die Produkte auszugleichen, bei denen durch einen hohen Gehalt tierischer Bestandteile der CO₂-Fußabdruck deutlich höher ausfällt.”¹ Hipp behauptet dabei lediglich, Fleisch und Milchprodukte würden für eine ausgewogene Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern empfohlen. Das rechtfertigt jedoch kein Greenwashing.

Der Vergleich mit pflanzlicher Nahrung zeigt eindrücklich, warum Rindfleisch nicht als “klimapositiv” beworben werden sollte. **In einem Glas sind 0,051 Kilogramm Rindfleisch enthalten.² Diese Menge an Rindfleisch im Glas emittiert schätzungsweise gleich viele Treibhausgase, wie 7 Kilogramm Karotten**, wenn man Daten des Heidelberger ifeu-Instituts zugrunde legt.³ Wenn Hipp also mit Greenwashing Konsument:innen ausgerechnet zum Kauf von Rindfleischprodukten animiert, kann die “klimapositiv”-Werbung am Ende sogar klimaschädlich sein.

¹ <https://www.hipp.de/ueber-hipp/klimaschutzexperten/> abgerufen am 9.11.22

² <https://shop.hipp.de/hipp-bio-rindfleisch-zubereitung-125g-2216.html> abgerufen am 9.11.22

³ Das Glas enthält 125 g und davon 41 Prozent Rindfleisch. Die Nährwerte sind in diesem Vergleich nicht identisch. Die Werte beziehen sich auf die Zutaten, ohne Verarbeitung. Das ifeu-Institut rechnet bei rohen Produkten mit 13,6 kg CO₂ pro kg Rindfleisch im Mittel. Um die Vergleichbarkeit mit konventionellen Karotten zu gewährleisten, wird diese Zahl als Grundlage genommen, auch wenn Bio-Rindfleisch mit min. 16 kg CO₂ einen höheren Treibhausgasausstoß aufweist. Für konventionelles Rindfleisch bedeutet das Emissionen von ca. 0,7kg CO₂ pro Glas, ohne Verarbeitung. Laut gleicher Untersuchung verursachen Karotten 0,1 kg CO₂ pro kg. Somit könnten für die gleiche Menge CO₂ gemäß ifeu-Daten nahezu 7 kg Karotten verwendet werden. <https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf>

AUF DEM WEG NACH PARIS – AUF UMWEGEN?

Hipp verspricht, als Unternehmen bis 2025 „klimapositiv“ zu sein.⁴ Aber diese Behauptung ist wertlos, denn Hipp kann einfach Kompensations-Gutschriften kaufen, ohne die eigenen Emissionen zu verringern. **Das Versprechen sagt somit nichts über die tatsächliche Reduktion klimaschädlicher Gase aus.**

Hipp habe sich zwar vorgenommen, eine “branchenvergleichbare, auf das 1.5-Grad-Ziel ausgerichtete Reduktionsstrategie” auszuarbeiten. Dabei gelte “als Leitziel bis 2025, die CO₂-Emissionen um mindestens weitere 20 Prozent zu reduzieren.”⁵ Aber wie genau diese Ziele erreicht werden sollen, bleibt für foodwatch bislang unklar. Eine Bewertung der selbst gesteckten Klimaziele ist so unmöglich.

WENIGER EMISSIONEN? ODER WENIGER PRODUKTION?

Vorab: Hipp veröffentlicht seine Klimabilanzen im Nachhaltigkeitsbericht und in Umwelterklärungen auf seiner Webseite.⁶ Darauf verweist foodwatch im Folgenden mit Klammern im Text. Diese Transparenz begrüßt foodwatch, ohne damit die Vollständigkeit und Korrektheit der Daten bewerten zu können.

Hipp gibt an, seine Emissionen von 2018 bis 2020 absolut um circa 9 Prozent gesenkt zu haben (Nachhaltigkeitsbericht 2020).

Allerdings stieg die Emissions-Intensität drastisch, nämlich um nahezu 30 Prozent am Standort Herford (zwischen 2018 und 2020 - Umwelterklärung Herford 2021). Das bedeutet, dass pro produzierter Tonne 30 Prozent mehr Emissionen ausgestoßen werden.

⁴ <https://www.bioweitergedacht.de/lightboxen/mission-2025-klimapositiv/> abgerufen am 9.11.22

⁵ Informationen per Mail an foodwatch, aus Juni 2021.

⁶ <https://www.hipp.de/ueber-hipp/bio-qualitaet-nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-im-unternehmen/nachhaltigkeitsberichte/> abgerufen am 8. November 2022.

Einer der Gründe: Laut Umwelterklärung 2021 sank der Produktinhalt-Output in Herford um 30 Prozent (für 2018-2020). Gleiches in Pfaffenhofen: Dort sanken die Emissionen laut Umwelterklärung 2021 um 18 Prozent, bei gleichzeitigem Einbruch des Outputs an Produktinhalten um 17 Prozent (für 2018-2020).

Das heißt: **Ein Teil der Emissionsreduktionen liegt offenbar nicht an Klimaschutzmaßnahmen, sondern an gesunkener Produktion.** Denn weniger Produktion bedeutet weniger absolute Emissionen. Gleichzeitig steigen die Emissionen pro Produkt, weil

beispielsweise die Beleuchtung und Heizung in der Fabrik eingeschaltet ist, egal ob viele oder wenige Produkte hergestellt werden. Es bleibt unklar, wie viel des CO₂-Emissions-Rückgangs auf Klimaschutzmaßnahmen zurückzuführen ist und wie viel auf eine eingebrochene Produktion.

Anhaltspunkte geben diverse ökologische Kennzahlen der Werke. Egal ob Wasserbedarf, Energiebilanz oder Emissionen: Die Intensität stieg, Hipp produzierte ineffizienter. Das zeigt unten stehende Tabelle aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2020:

KENNZAHLEN	2018	2019	2020	Veränderung zu 2019 in %
Anteil Biorohstoffe in %	53,6	52,7	66,0	25,3
Verpackung / Produktinhalt (kg/t)	358,3	379,7	398,2	4,9
Energie / Produktinhalt (kWh / t)	1.539,5	1.656,5	1.823,8	10,1
Anteil erneuerbare Energien on %	22,9	23,7	24,1	2,0
Anteil erneuerbarer Strom (Input) in %	92,7	91,7	87,8	-4,2
Wasser / Produktinhalt (m3 /t)	11,0	11,8	12,7	7,5
Abwasser / Produktinhalt (m3 /t)	10,4	11,2	12,1	8,1
Abfall / Produktinhalt (kg /t)	94,4	100,0	101,1	1,1
Recyclingquote in %	93,2	92,3	91,8	-0,5 ¹
Emissionen / Produktinhalt (kg/t)	401,7	434,6	442,6	1,9

¹ Hier nur stoffliches Recycling (ohne Verbrennung)

Seit 2018 ist die Produktionsmenge sukzessive zurückgegangen. Dies wirkt sich in vielen Fällen negativ auf die Zahlen aus, da Aspekt und Produktinhalt in vielen Fällen nicht direkt proportional zueinander stehen.

ÜBERKOMPENSIERT ODER ÜBERTRIEBEN?

Vorab: Im Gegensatz zu den Nachhaltigkeitsberichten sind die Informationen zur Kompensation versteckt. Auf dem Produkt verweist Hipp auf die Seite hipp-klimapositiv.de, welche auf bioweitergedacht.de umgeleitet ist. Die Informationen zum Klimaschutz, insbesondere zu den Kompensationsprojekten, sind dort sehr dürftig.⁷ Wer mehr Infos haben möchte, muss das Interesse haben, "Klimaschutzexperte" zu werden: Unter der Überschrift verstecken sich relevante Informationen zu den Projekten.⁸

Anfangs unterstützte Hipp ausschließlich ein Projekt in Südafrika, um die Emissionen vermeintlich auszugleichen.⁹ Laut Projektbeschreibung wird dort Bio-Müll gesammelt, der normalerweise auf Abfalldeponien landet. Diese Biomasse wird dann stattdessen kompostiert. Die Kompostierung soll den Ausstoß von besonders klimaschädlichem Methan verhindern. Das Projekt ist nach dem „Credible Carbon Standard“ zertifiziert und wurde Hipp über die Beratungsagentur Soil and More vermittelt.¹⁰

Darüber hinaus kauft Hipp inzwischen CO₂-Gutschriften eines Waldschutzprojektes in Simbabwe.¹¹ Es ist nach dem Verra-Standard zertifiziert. Warum dies für "klimaneutral"-Versprechen besonders ungeeignet ist, finden Sie im Kapitel [Waldschutzprojekte - ein Holzweg](#).

Laut Angabe von Hipp werden 319 Gramm CO₂ pro Glas emittiert. Zum vermeintlichen Ausgleich kauft das Unternehmen Gutschriften für 350 Gramm CO₂ – etwa zehn Prozent mehr.¹²

⁷ <https://www.bioweitergedacht.de/lightboxen/klimaschutzprojekte/>
Stand 8.11.2022: Dort sind keine Verweise gelistet, um Projekte zu prüfen.

⁸ <https://www.hipp.de/ueber-hipp/klimaschutzexperten/> abgerufen am 8.11.2022.

⁹ Information per Mail an foodwatch. Bis mindestens Oktober 2021.

¹⁰ <https://www.crediblecarbon.com/offset-projects/reliance-compost/> „Das Projekt wurde auf Basis der UNFCCC Methoden AMS III.E v. 7 und AMS III.F v. 5 verifiziert und ist bei dem lokalen Credible Carbon mit der Kennung RRE_AW4MAUBT registriert.“ / „Certificate number: 44811210099-001 Initial - Year 2021.“ / Kooperation mit Soil and More: <https://www.hipp.de/ueber-hipp/presse/archiv/hipp-glaeschen-jetzt-klimapositiv/> abgerufen am 9.11.22.

¹¹ <https://www.hipp.de/ueber-hipp/klimaschutzexperten/#c60536>
abgerufen am 8.11.22

¹² <https://www.bioweitergedacht.de/#section-climate>

Diese "Überkompensation" von wenigen Prozent mehr nutzt Hipp, um sich als "klimapositiv" zu bezeichnen.

Zum Vergleich: Für die Organisation Compensate gehört "Überkompensation" zum Standard, selbst wenn es um Werbung mit "Klimaneutralität" geht. Als Beispiel werden 30 Prozent genannt.¹³ Die Agentur "Fokus Zukunft" hält für eine "klimapositiv"-Werbung "in der Regel mindestens die doppelte Menge an Klimaschutzzertifikaten" für erforderlich.¹⁴ Die "Überkompensation" von zehn Prozent, erscheint da vergleichsweise gering.

Hinzu kommt, dass die CO₂-Gutschriften viel zu günstig sind, um bei Hipp einen betriebswirtschaftlichen Anreiz für CO₂-Reduktionen zu setzen: Mit knapp 6 Euro pro Gutschrift im Juni 2021¹⁵ lagen die Preise weit unter den von der Weltbank empfohlenen 40 bis 80 US Dollar ([vgl. Kapitel "Dumping-Gutschriften"](#)).

Selbst wenn die „Überkompensation“ von zehn Prozent einberechnet wird, liegt der Preis pro emittierter Tonne bei lediglich knapp 6,60 Euro. Pro Beikostglas gibt Hipp lediglich 0,2 Cent für die Kompensation aus – bei einem Verkaufspreis von 1,09 bis 1,99 Euro.¹⁶

Fazit: Das "Klimapositiv"- Siegel von Hipp könnte Verbraucher:innen zum Kauf von Babybrei mit Fleisch anregen, anstatt eine vegetarische Alternative ohne Klimalabel zu wählen.

¹³ "For instance, for a project with an impact score of 0.7, one credit is equivalent to 0.7 tonnes of CO₂. In order to provide a robust offsetting claim, Compensate overcompensates by purchasing enough credits to reach a real impact equivalent to one tonne of CO₂." <https://www.compensate.com/sustainability-statement>
abgerufen am 9.11.22

¹⁴ <https://www.fokus-zukunft.com/leistungen/klimastrategie/co2-kompensieren/>
abgerufen am 9.11.22

¹⁵ Preis für den Direktkauf vom Projektbetreiber, ohne Gebühren für Vermittlungsagenturen. Information des Projektbetreibers "Reliance" per E-Mail an foodwatch, 15. Juni 2021. "Credible Carbon Credits" waren für jeweils 100 Südafrikanische Rand erhältlich. Bei einem angenommenen Wechselkurs von 1 EUR = 16,75 ZAR entspricht dies 5,97 Euro pro CO₂-Gutschrift. Angenommener Wechselkurs für Juni 2021. <https://wahrungsrechner.org/historisch/euro/rand/juni-2021> abgerufen am 9.11.22

¹⁶ 350 g CO₂ pro Glas werden laut Hipp kompensiert. Das entspricht 0,00035 t CO₂. Eine Tonne kostet ca. 6,60 Euro. / Preise aus dem Hipp-Online-Shop für die Beikost-Gläser.

granini®

"CO₂-NEUTRALER" SAFT



Die Versprechen auf den Granini-Säften sieht foodwatch aus folgenden Gründen als irreführend an:

UNVERSTÄNDLICHE ERLÄUTERUNG

Granini trägt dick auf. Auf der Saft-Flasche prangt sowohl ein CO₂-neutral-Label, als auch die Aussage: *“In unseren eigenen Werken wirtschaften wir CO₂-neutral”*. Diese Erklärung ist mit dem Hinweis *“Nach Scope 1 und 2 durch CO₂-Ausgleich; gemäß “ZNU goes Zero”* verbunden – eine für Verbraucher:innen kaum verständliche Erklärung. Die meisten werden nicht wissen, was sich hinter **Scope 1 und 2** verbirgt und wie wenig der Gesamtemissionen tatsächlich “ausgeglichen” werden. Ebenso wenig wird sich die durchschnittliche Verbraucherin mit “ZNU goes Zero” beschäftigt haben und diesem Hinweis einen informationellen Mehrwert entnehmen.

foodwatch® KRITIK:

Granini vermarktet Säfte als “CO₂-neutral”, gleicht dabei jedoch nur etwa 6,9 Prozent der Gesamtemissionen aus. Der Grund: Granini berücksichtigt laut Angabe auf der Verpackung nur einen kleinen Teil der Emissionen, nämlich den aus den eigenen Werken. Die Abfüllung eines Mangosafts wird also kompensiert - nicht jedoch der Anbau der Mangos und der klimaintensive Transport nach Deutschland.

Hängen bleibt also der CO₂-neutral-Claim und der Wunsch, mit dem Einkauf etwas fürs Klima zu tun. Damit verschleiert Granini Folgendes:

KOMPENSATION VON NUR CIRCA 7 PROZENT DER EMISSIONEN

Im Nachhaltigkeitsbericht von Eckes-Granini heißt es: *“Im Jahr 2020 haben wir einen CO₂-Fußabdruck für die Eckes-Granini Gruppe erstellt: Wir haben 25.896 Tonnen Scope 1- und 2-Emissionen und 595.635 Tonnen Scope 3-Emissionen* ausgestoßen.”*¹⁷ Diese Fachsprache bedeutet: Ein Großteil der Emissionen (vgl. Erklärung Scopes) eines Granini-Saftes geht beispielsweise auf den Transport des Saftes und den Anbau der Früchte zurück (Scope 3). Hingegen machen die Emissionen des Werkes, wie der Stromverbrauch, nur einen sehr geringen Anteil aus (Scope 1 und 2): Nur 4,2 Prozent der Gesamtemissionen. Diese Emissionen werden laut Erklärung auf der Verpackung ausgeglichen.¹⁸

Im Nachhaltigkeitsbericht schreibt Granini, dass auch aus “Scope 3 die Emissionen, die wir direkt beeinflussen können”¹⁹ kompensiert würden: Dazu würden beispielsweise Dienstreisen von Mitarbeiter:innen zählen - nicht jedoch der Transport der Früchte. **Granini habe insgesamt 43.082 Tonnen der im Jahr 2021 verursachten Emissionen kompensiert,²⁰ was lediglich etwa 6,9 Prozent der Gesamtemissionen entspricht.²¹** Denn Mangos,

¹⁷ Somit sind es insgesamt 621.531 Tonnen CO₂ im Jahr 2020. https://www.eckes-granini.com/fileadmin/eckesgranini/eckes-granini.com/04-nachhaltigkeit/Bericht2021/Eckes-Granini_Group_Nachhaltigkeitsbericht_2021_DE.pdf, S. 28.

¹⁸ Berechnungsgrundlage: 25.896 Tonnen aus Scope 1 und 2 als Anteil von 621.621 Tonnen gesamt

¹⁹ ebd. S. 17

²⁰ ebd. S. 30

²¹ Berechnungsgrundlage: 43.082 Tonnen (2021) als Anteil von 621.621 Tonnen (2020) gesamt. Im Nachhaltigkeitsbericht konnte foodwatch nur Werte für unterschiedliche Jahre finden, da die CO₂-Bilanz für 2020 angegeben ist, die Kompensation jedoch erst ab 2021 erfolgte. Laut Jahresbericht hat der Absatz und Umsatz von 2020 auf 2021 nur leicht abgenommen, so dass der Vergleich plausibel ist. Bei ClimatePartner finden sich keine Vergleichsdaten für das Jahr 2020. <https://www.eckes-granini.com/unternehmen/jahresbericht/> abgerufen am 9.11.22

Ananas oder die Herstellung der Flaschen werden vermutlich deutlich relevantere Faktoren für die Klimabilanz sein. Diese lässt Granini für die vermeintliche CO₂-Neutralität einfach außen vor.

PROBLEMATISCHES PROJEKT?

Zur vermeintlichen Kompensation des eigenen Treibhausgas-Ausstoßes arbeitet Granini mit ClimatePartner zusammen.²² Bei dem unterstützten Projekt handelt es sich um ein Waldschutzprojekt in Portel, Brasilien.²³ Das Projekt wurde vom World Forest Movement genauer untersucht, mit brisanten Ergebnissen:²⁴ Die Besitzverhältnisse der für das Projekt genutzten Ländereien seien zumindest teilweise unklar, weil die Projektdokumente nicht transparent seien. Es gebe Anzeichen für Unregelmäßigkeiten, die auf eine unsachgemäße Nutzung von Ländereien, die dem Staat gehören, hindeuten. Und die teilnehmenden Bewohner:innen wüssten teilweise nicht einmal, dass die Gebiete, in denen sie leben, in dem Projekt aufgeführt werden. Diese Kritik deckt sich mit den Ausführungen im Kapitel **“Waldschutzprojekte: Ein Holzweg”**.

Fazit: Die irreführende Klimawerbung von Granini könnte Verbraucher:innen motivieren, exotische Fruchtsäfte mit hohem CO₂-Fußabdruck regionalen Produkten wie heimischem Obstsaft in der Mehrwegflasche vorzuziehen.

²² <https://fpm.climatepartner.com/tracking/details/14720-2011-1003/de> abgerufen am 9.11.22

²³ <https://fpm.climatepartner.com/tracking/details/14720-2011-1003/1086/de> abgerufen am 9.11.22

²⁴ <https://www.wrm.org.uy/publications/neocolonialism-in-the-amazon-redd-projects-in-portel-brazil>

Volvic

„KLIMANEUTRAL ZERTIFIZIERTES“ WASSER



foodwatch® KRITIK:

Auf dem Etikett des Volvic-Mineralwassers prangt das Label „Klimaneutral zertifiziert“. Dabei ist das Produkt alles andere als klimafreundlich: Einweg-Plastikflaschen sind schlechter für die Umwelt als Mehrwegflaschen. Und statt aus der Region wird das Volvic-Wasser größtenteils mit dem Lkw über weite Distanzen aus Frankreich nach Deutschland gekarrt.

MEHRWEG AUS DER REGION AM BESTEN

Auch wenn die Aufmachung der Verpackung und insbesondere das „klimaneutral“-Label dem natürlichen Mineralwasser von Volvic einen grünen Anstrich geben sollen, ist das Wasser in der Einwegflasche alles andere als ein klima- oder umweltfreundliches Produkt.

Das Umweltbundesamt urteilt: „Mehrwegflaschen aus der Region sind die umweltfreundlichsten Getränkeverpackungen.“²⁵ Danone hingegen transportiert sein Wasser über hunderte Kilometer aus dem Werk in Volvic in der Auvergne von Frankreich nach Deutschland. Die Flaschen werden nach Deutschland größtenteils per Lkw und nicht umweltfreundlich auf der Schiene transportiert:

Der Anteil des Zugtransports hat innerhalb eines Jahres sogar um zehn Prozentpunkte abgenommen auf lediglich 37 Prozent.²⁶ Im Gegensatz hierzu gibt es zahlreiche Mineralbrunnen in Deutschland, die Mehrwegflaschen anbieten und ihre Produkte vorwiegend regional über kürzere Transportwege vertreiben.

CO₂-EMISSION PRO FLASCHE: VOLVIC WEIT ABGESCHLAGEN

Volvic gibt an, dass ein Liter Mineralwasser 2020 durchschnittlich 121,5 Gramm CO₂-Äquivalente (CO₂) emittiert hat.²⁷ Das ist ein Vielfaches der Emissionen von Wasser aus der Leitung, auch Wasser in der Mehrwegflasche schneidet deutlich besser ab. Zum Vergleich: Mineralwasser in der Glas-Mehrwegflasche (0,7 Liter) emittiert laut einer Studie des Instituts für Energie- und Umweltforschung (IFEU) im Durchschnitt 84 Gramm CO₂ pro Liter.

²⁵ Umweltbundesamt (2017): Mehrwegflaschen: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/mehrwegflaschen#gewusst-wie>

²⁶ „The Volvic Germany train rate has decreased from 47% to 37%“ (2019 zu 2020) S.16. https://assets.ctfassets.net/8ow1pmf5aez8/3AQBRWzr8WVruJM/SwNMM6F/394214eb185a8c1b63d031b20ed76b0d/Volvic_Carbon_neutrality_2021_QES_v210721_Offset_certificates_WIP_.pdf Danone Waters in Deutschland begründet dies in einer Mail an foodwatch durch „vermiedene Transportdistanzen“, weil Handelskunden direkt beliefert würden.

²⁷ Es handelt sich hierbei um einen Gesamtwert für alle weltweit verkauften Produkte mit natürlichem Mineralwasser, von der 250-Milliliter-Petflasche bis zum 8-Liter-Behälter. Volvic Carbon Neutrality Declaration, 20th May 2021: https://assets.ctfassets.net/8ow1pmf5aez8/3AQBRWzr8WVruJM/SwNMM6F/394214eb185a8c1b63d031b20ed76b0d/Volvic_Carbon_neutrality_2021_QES_v210721_Offset_certificates_WIP_.pdf

Bei einer PET- Mehrwegflasche (1,0 Liter) werden pro Liter sogar nur 69 Gramm CO₂ ausgestoßen.²⁸

Leitungswasser ist am klimafreundlichsten: Pro Liter Trinkwasser aus dem Wasserhahn fallen laut einer Studie von GUTcert lediglich 0,35 Gramm CO₂ pro Liter an.²⁹

Alle Einwegflaschen von Volvic auf dem deutschen Markt bestehen aus recyceltem PET (außer Deckel und Etikett).³⁰ Die Deutsche Umwelthilfe urteilt: „Selbst wenn Einweg-Plastikflaschen vollständig aus Rezyklat bestehen, sind sie nicht als ökologisch gleichwertig mit regionalen Mehrwegflaschen einzuschätzen. Da auch Mehrwegflaschen nach ihrem langen Produktleben recycelt werden, ist Mehrweg und Recycling umweltfreundlicher als Einweg und Recycling. Nach ihrem langen Produktleben, mit bis zu 50 Wiederbefüllungen, werden Mehrwegflaschen ebenfalls recycelt und dienen sich selbst als Rohstoff zur Neuherstellung.“³¹

Fazit: Die „klimaneutral“-Werbung auf den Volvic-Flaschen birgt also das Risiko, dass Verbraucher:innen das Produkt für klimafreundlicher halten als regionale Alternativen oder Leitungswasser. Das wäre ein fataler Fehlanreiz für Klima und Umwelt.

²⁸ Die Zahlen entstammen dem Papier „Mehrweg- und Einweggetränkeverpackungen – Fakten zu Ökobilanzergebnissen“ der DUH (https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Mehrwegschutz/Mehrweg_ist_Klimaschutz/Faktencheck_%C3%96kobilanzen_von_Getr%C3%A4nkeverpackungen.pdf). Die DUH bezieht sich auf die Studie des IFEU Heidelberg (Oktober 2008): Ökobilanz der Glas- und PET-Mehrwegflaschen der GDB im Vergleich zu PET-Einwegflaschen: <https://docplayer.org/20813768-Oekobilanz-der-glas-und-pet-mehrwegflaschen-der-gdb-im-vergleich-zu-pet-einwegflaschen.html> foodwatch liegen keine aktuelleren Ergebnisse vor zu genauen Emissionswerten. Das ifeu kommt auch in der „PET Ökobilanz 2010“ für die Industrievereinigung Kunststoffverpackungen zum Ergebnis: Die PET Einwegflasche für stilles Wasser zeigt Nachteile gegenüber der Glas Mehrwegflasche, sowohl in der Kategorie Klimawandel als auch im ökobilanziellen Vergleich. (ifeu 2010, Kapitel 8.4.2, S.170ff)

²⁹ GUTcert 2020: Vergleich des CO₂-Fußabdrucks von Mineral- und Trinkwasser, Kurzbericht zur Datenerhebung und Berechnung: https://atitap.org/files/studie_gutcert_pcf_wasser.pdf

³⁰ <https://www.volvic.de/nachhaltigkeit/co2-reduktion>

³¹ Deutsche Umwelthilfe (2021): Einweg-Plastikflaschen aus 100 % Rezyklat – Umweltfreundlich oder Greenwashing? https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Mehrwegschutz/Mehrweg_ist_Klimaschutz/Kampagne_2021/210706_Faktenpapier_rPET_Einwegflaschen.pdf



“KLIMANEUTRALE” MILCH



foodwatch® KRITIK:

Aldi vermarktet Milch als klimaneutral. Doch von ernsthaftem Klimaschutz kann keine Rede sein. Stattdessen setzt der Discounter auf fragwürdige Kompensationsprojekte, darunter eine Eukalyptus-Monokultur in Uruguay, in der Glyphosat gespritzt wird. Milch ist zudem grundsätzlich kein klimafreundliches Produkt.

ERNSTHAFTE REDUKTIONSMASSNAHMEN? FEHLANZEIGE!

Die Fair & gut Landmilch 3,8 % Fett wird als Eigenmarke vertrieben und von der Molkerei Gropper hergestellt. Obwohl die Aldi-Milch bereits seit November 2020 als „klimaneutral“ verkauft wird, stellte Aldi keine effektive Reduktion der Treibhausgas-Emissionen sicher. Die Molkerei Gropper, und damit auch Aldi, hatte nach eigenen Angaben im April 2022 noch nicht einmal einen Überblick darüber, wie hoch der CO₂-Ausstoß der Milchlieferebetriebe tatsächlich ist.³² Die Datenerfassung sollte erst bis Oktober 2022 abgeschlossen sein.³³ Verbindliche Reduktionsmaßnahmen für die Landwirt:innen fehlten. Dabei sind die Einsparungen auf den Höfen entscheidend, denn 89 Prozent der Emissionen für die Aldi-Milch stammen nach Angaben der Molkerei aus den Rohstoffen, also der Milchproduktion.³⁴

ZDF Frontal³⁵ und foodwatch³⁶ übten bereits Kritik, aber von Einsicht oder Einlenken ist bei Aldi keine Spur.

VERMEINTLICHE KOMPENSATION MIT MONOKULTUREN UND GLYPHOSAT

Statt die Emissionen der Milchherstellung konsequent zu reduzieren und beispielsweise Lieferanten zu Emissionsreduktionen zu verpflichten, kauft Aldi zum CO₂-Ausgleich Gutschriften von Kompensationsprojekten. Zwei dieser Projekte sind laut Recherchen von foodwatch und dem ZDF-Magazin „Frontal“

höchst fragwürdig.³⁷ Im Aufforstungsprojekt Guarané in Uruguay werden Monokulturen aus Eukalyptus angelegt, welche in Hitze- und Dürreperioden besonders brandgefährdet sind.³⁸ Dabei kommen die Pestizide Glyphosat und Fipronil zum Einsatz. Darüber hinaus ist zweifelhaft, ob überhaupt zusätzliches CO₂ durch das Projekt gebunden wird.³⁹

Aldi nutzt außerdem Gutschriften des fragwürdigen **Tambopata-Projekts**.

foodwatch bewertet Klima-Werbung auf tierischen Produkten grundsätzlich als kritisch, denn drei Viertel aller Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft entfallen auf die Tierhaltung (**siehe Kapitel zur Ernährungswirtschaft**). Will Deutschland seine Klimaziele erreichen, muss die Zahl der Tiere und insbesondere die der Kühe drastisch reduziert werden.

Fazit: Statt dem Klimaschutz zu helfen, könnte das Label Verbraucher:innen im Glauben lassen, der Konsum von Milchprodukten sei unproblematisch für das Klima.

³² Schriftverkehr zwischen Gropper und foodwatch: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klimaluegen/Aldi/Schriftverkehr-foodwatch-Aldi-Gropper_Quellen-geschwaerzt.pdf S. 19ff

³³ s.o.

³⁴ foodwatch-Recherche zu den Klimaschutzmaßnahmen bei der Aldi-Milch: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klimaluegen/Aldi/foodwatch_Kritik_Aldi_Gropper.pdf

³⁵ <https://www.zdf.de/politik/frontal/klimaversprechen-von-aldi-auf-dem-pruefstand-100.html> abgerufen am 14.11.22

³⁶ <https://www.foodwatch.org/de/mitmachen/aldi-stopp-die-klimaluege/>

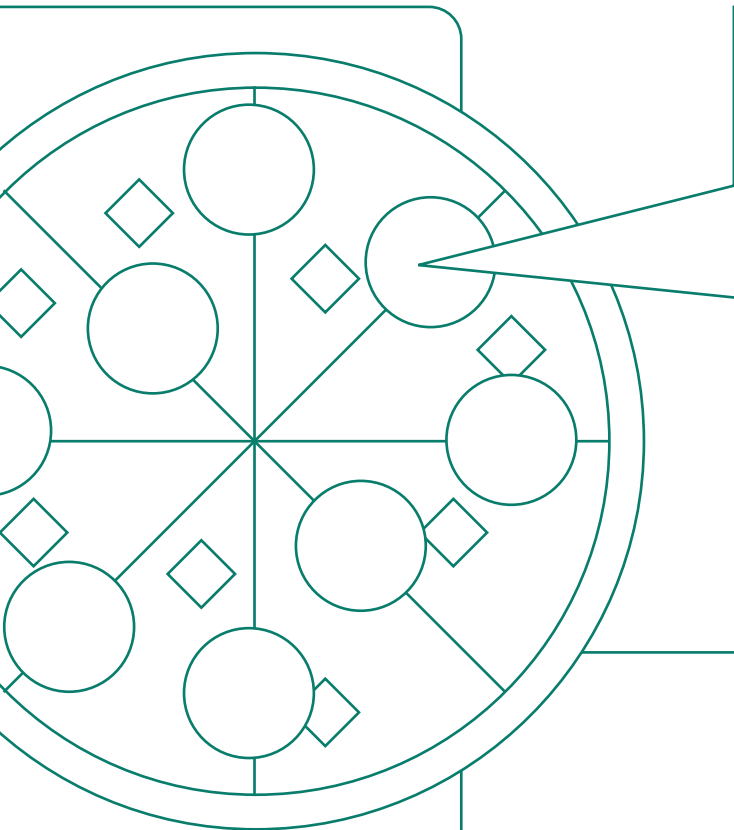
³⁷ Bericht von ZDF-Frontal über die Klimaversprechen von Aldi und das Kompensationsprojekt in Uruguay (21.06.2022): <https://www.zdf.de/politik/frontal/klimaversprechen-von-aldi-auf-dem-pruefstand-100.html>

³⁸ <https://www.mdr.de/wissen/eukalyptus-baeume-brandstifter-australien-waldbraende-100.html>

³⁹ foodwatch-Recherche zum Kompensationsprojekt in Guarané, Uruguay (Aufforstung): https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klimaluegen/Aldi/foodwatch_Factsheet_Guanare.pdf



EIN VERSTECKTER ERFOLG?



foodwatch® KRITIK:

Mit der Behauptung, der erste klimaneutrale Tiefkühlpizzahersteller über alle Scopes zu sein, suggeriert Gustavo Gusto, dass die Produktion von Pizza mit einem hohen Anteil tierischer Produkte (Salami, Schweinefleisch, Käse) aus Klimasicht unbedenklich ist. Während foodwatch den Report fertig stellte, hat das Unternehmen die Klimawerbung von den Verpackungen entfernt. Trotzdem bezeichnet sich Gustavo Gusto auf der Webseite nach wie vor als erster klimaneutraler Tiefkühlpizzahersteller Deutschlands.⁴⁰ Der Fall zeigt: öffentlicher Druck wirkt. Es darf aber nicht im persönlichen Ermessen von Herstellern liegen, wo sie welche Klima-Werbung schalten, sondern braucht gesetzliche Regelungen zum Schutz der Verbraucher:innen.

⁴⁰ <https://gustavo-gusto.de/nachhaltigkeit/> Abgerufen am 10.11.22

ÜBERSICHT

Das 2014 im oberbayerischen Geretsried gegründete Unternehmen Gustavo Gusto GmbH & Co. KG. stellt Tiefkühlpizzen her und vertreibt sie bundesweit in allen großen Supermarktketten, nach eigenen Angaben über 15.000 Stück am Tag. Dabei behauptet das Unternehmen, seit April 2019 sämtliche durch Verwaltung, Produktion und Lieferung entstehenden Emissionen durch den „Kauf von hochwertigen Klimaschutzzertifikaten“⁴¹ auszugleichen.

Die ursprüngliche Werbung „klimaneutrales Produkt“ auf den Verpackungen hat Gustavo Gusto inzwischen eingestellt, allerdings wohl eher aus taktischen, als verbraucherfreundlichen Gründen. Denn gegenüber foodwatch begründet Gustavo Gusto den Schritt nicht mit Bedenken gegenüber fragwürdigen Kompensationsmechanismen. Vielmehr hat man sich aufgrund der aktuellen Diskussionen darüber „unter welchen Voraussetzungen in Kurzform mit der Klimaneutralität von Produkten geworben werden darf“, entschieden, das Siegel „vorerst“ von den Verpackungen zu nehmen.⁴²

PIZZA INTRANSPARENZA?

Ob online oder auf dem Pizzakarton: Werbeversprechen sollten für Kund:innen transparent nachprüfbar sein. Leider finden sich weder auf Verpackung noch auf der Webseite Angaben zum eigenen CO₂-Ausstoß, konkrete Reduktionsmaßnahmen oder nachprüfbare Quellen zum Kompensationsprojekt, einem Wasserkraftwerk in Brasilien. Gustavo Gusto verweist lediglich auf die Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsagentur „**Fokus Zukunft**“.

⁴¹ <https://gustavo-gusto.de/nachhaltigkeit/> (Stand 10.11.22)

⁴² Email von Gustavo Gusto an foodwatch vom 14.11.22: „Nachdem zuletzt, wie Sie wissen, vermehrt Diskussionen aufgekommen sind, unter welchen Voraussetzungen in Kurzform mit der Klimaneutralität von Produkten geworben werden darf und Dritte insoweit auch in gerichtliche Auseinandersetzungen verwickelt waren, haben wir uns entschieden, das Siegel vorerst von unseren Verpackungen zu nehmen.“

PIZZA SINE REDUKTIONE!

Auf der Suche nach Antworten hat foodwatch Gustavo Gusto um detaillierte Informationen zu CO₂-Ausstoß, Reduktionsmaßnahmen und Kompensationsprojekt gebeten und diese auch erhalten. Dieses Entgegenkommen im Sinne der Transparenz ist positiv zu bewerten, aus den Antworten ergibt sich allerdings das Bild eines Unternehmens, dessen Klimaschutzbemühungen noch am Anfang stehen. Das ist grundsätzlich für ein junges Unternehmen legitim. Trotzdem steht es im direkten Gegensatz zum Werbeslogan „klimaneutraler Tiefkühlpizzahersteller“, was Gustavo Gusto seit 2019 behauptet.

Sowohl die durchgeführten als auch die geplanten Reduktionsmaßnahmen sind aus Sicht von foodwatch ein wichtiger erster Schritt, rechtfertigen jedoch nicht die Behauptung „klimaneutral“: Die bisher erreichten Reduktionen sind vor allem auf Änderungen an den Verpackungen zurückzuführen und können von Gustavo Gusto nicht beziffert werden (z.B. dünnere Plastikfolie). Die zukünftig geplanten Maßnahmen beziehen sich auf die Scopes 1 und 2, also insbesondere Energie.⁴³ Allerdings hat Gustavo Gusto keine erreichten oder geplanten Maßnahmen benannt, welche die Zutaten für die Pizzen betreffen. Diese machen vermutlich circa zwei Drittel der Emissionen aus. Denn tierische Produkte, wie Salami, Schinken und nicht zuletzt Käse, erzeugen einen enorm hohen Treibhausgas-Ausstoß.⁴⁴ Dass Gustavo Gusto in diesem Bereich keine Reduktionsmaßnahmen nennt, hält foodwatch für kritisch, insbesondere angesichts der Behauptung, „klimaneutral“ zu sein.

⁴³ Antwort von Gustavo Gusto an foodwatch vom 18.07.22: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Klimaluegen/Report_Klima_Claims/Gustavo_Gusto_Antworten_an_Foodwatch_20220718.pdf

⁴⁴ s.o.

PIZZA COMPENSATIONE?

Auch das beworbene Kompensationsprojekt wirft Fragen auf. Es handelt sich um das Wasserkraftwerk Foz do Chapecó in Brasilien, zertifiziert nach dem **VCS Standard**.⁴⁵ Es hat eine installierte Leistung von 855 Megawatt und ist damit ein großes Kraftwerk. Die Leistung ist vergleichbar mit einigen der deutschen Kohlekraftwerke.⁴⁶ Grundsätzlich ist die Zusätzlichkeit von Wasserkraftwerke mit einer so hohen Leistung zweifelhaft, denn diese lassen sich normalerweise auch ohne Einnahmen aus dem Kohlenstoffmarkt wirtschaftlich rentabel betreiben. Zu diesem Schluss kommt das Öko-Institut, welches empfiehlt, große Wasserkraftprojekte grundsätzlich nicht als Kompensationsprojekte zuzulassen.⁴⁷ Dabei wurde insbesondere auch der brasilianische Markt betrachtet.

⁴⁵ <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/896> abgerufen am 15.11.22

⁴⁶ Beispielsweise: 750 MW Steinkohlekraftwerk Mehrum, 750 MW Steinkohlekraftwerk Lünen-Stummhafen, 848 MW im stillgelegten Steinkohlekraftwerk Ibbenbüren

⁴⁷ Bezogen auf den CDM. "We recommend excluding large scale hydropower projects from being eligible under the CDM, due to the overall questionable additionality" S. 114. Sowie: "Overall, due to the fact that hydropower is common practice in many countries, the limited impact of CER revenues on the profitability of hydropower plants and the competitiveness of hydropower with fossil electricity generation in many cases, we consider additionality of hydropower projects as questionable in the context of the CDM, especially for large hydropower." S.113 <https://www.oeko.de/publikationen/p-details/how-additional-is-the-clean-development-mechanism>

Fazit: Nicht nur die Reduktions-bemühungen greifen zu kurz, auch das CO₂-Kompensationsprojekt macht keine gute Figur beim Klimaschutz.

PIZZA ABLASSHANDEL!

Ironischerweise hat kaum jemand die Doppelmoral von Kompensation statt Reduktion so verstanden wie Gustavo Gusto Gründer und CEO, Christoph Schramm. In einem Zeitungsinterview antwortete er auf die Frage, was an Klimaneutralität so schwer sei: „Klimaneutralität auf dem Papier ist es, meiner Meinung nach, nicht. Man muss nur bereit sein, dafür zu bezahlen, also CO₂-Zertifikate zu kaufen.

„Dieser – salopp gesagt – „Ablasshandel“, eigentlich ist es nichts anderes, entbindet einen aber nicht von der Verpflichtung, selbst im Unternehmen zu schauen, wo kann man CO₂ einsparen.“⁴⁸

⁴⁸ <https://www.merkur.de/lokales/wolfratshausen/geretsried-ort46843/geretsried-was-macht-gustavo-gusto-pizza-klimaneutral-christoph-schramm-ueber-nachhaltigkeit-und-wachstum-91132349.html> Aufgerufen am 9.11.2022





foodwatch e. V. • Brunnenstraße 181 • 10119 Berlin • Telefon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26 • E-Mail info@foodwatch.org • www.foodwatch.org
