

Werbeversprechen mit vermeintlicher Klimaneutralität von Produkten und Dienstleistungen

DUH-Kritik an Werbung mit „Klimaneutralität“

Stand: 4. Januar 2023

Wer wir sind

Der Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH) ist ein international agierender Umwelt- und Verbraucherschutzverband mit Sitz in Deutschland. Als klagebefugter Verbraucherschutzverband engagieren wir uns im Bereich der ökologischen Marktüberwachung für die Durchsetzung umweltrelevanter Verbraucherschutzvorschriften. Die DUH versteht sich als Anwalt der Verbraucher. Nur wer transparent über die Umwelt- und Klimaauswirkungen eines Produkts informiert wird, kann sich zugunsten des Umweltschutzes und des Geldbeutels entscheiden.

Zusammenfassung

Die DUH hält Begriffe wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder gar „klimapositiv“ generell für irreführend und eine Verbrauchertäuschung zulasten des Klimas. So wird suggeriert, Verbraucherinnen und Verbraucher könnten ohne schädliche Klimaauswirkungen konsumieren, während die Klimaneutralität meist (vollständig oder teilweise) durch Kompensationsprojekte mit zweifelhafter Wirkung erzielt werden soll. Waldschutz- und Aufforstungsprojekte sind in besonderem Maße zur Kompensation ungeeignet, da sie CO₂ nicht ausreichend lang und zuverlässig binden können. Bei der Werbung mit Klimaaussagen muss gelten: eigene Reduktion vor fremder Kompensation. Andernfalls droht eine Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher zulasten des Klimas.

Grundsätzliches

Verbraucherinnen und Verbrauchern ist es zunehmend wichtig, welche Auswirkungen ihr Konsum auf die Umwelt und das Klima hat. Unternehmen haben diesen Trend erkannt und bezeichnen ihre Produkte daher verstärkt als „klimaneutral“ und begründen dies damit, dass sie Maßnahmen ergriffen haben, die dazu führen, dass der Atmosphäre die Menge an klimaschädlichen Emissionen entzogen wird, die das Produkt oder gar das Unternehmen verursachen. Ziel dieser Marketingmaßnahmen ist es, das Unternehmen als verantwortungsbewusst agierender Marktakteur mit gesellschaftlicher Verantwortung darzustellen.

Durch die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen mit Begriffen wie „klimaneutral“ wird jedoch der Eindruck vermittelt, dass alle negativen Folgen „kompensiert“ seien. Das ist allerdings nicht der Fall. Der Begriff wiegt Verbraucherinnen und Verbraucher daher in einer falschen Sicherheit. Die DUH hält Begriffe wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder gar „klimapositiv“ für Produkte und Dienstleistungen generell für irreführend und eine Verbrauchertäuschung zulasten des Klimas. So wird suggeriert, Verbraucherinnen und Verbraucher könnten ohne schädliche Klimaauswirkungen konsumieren, während die Klimaneutralität meist (vollständig oder teilweise) durch sogenannte Kompensations- oder Klimaschutzprojekte mit zweifelhafter Wirkung erzielt werden soll.

Solche Aussagen sollten nach Ansicht der DUH grundsätzlich untersagt werden, schädigen doch bei heutiger Produktionsweise sämtliche Produkte nicht nur das Klima, sondern auch Umwelt und Ökologie im Allgemeinen.

Ein „Freikaufen“ von Unternehmen durch den Erwerb von Emissionsgutschriften aus Kompensationsprojekten vermag daran prinzipiell nichts zu ändern, sondern stellt lediglich den wenig erfolgversprechenden Versuch dar, die angerichteten Schäden billig zu kompensieren. Es spricht hingegen nichts dagegen, dass Unternehmen sich zusätzlich zu ihren Emissionsminderungsanstrengungen im Klimaschutz engagieren, dass begrüßt die DUH ausdrücklich.

Kritik am Zertifikatehandel („freiwilliger“ Markt)

Wir kritisieren, dass Unternehmen in den Industriestaaten CO₂-Emissionen verursachen und die Kompensation der Emissionen durch den Kauf von Emissionsgutschriften für Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern betreiben, obwohl nur unzureichend nachgewiesen wird, dass die Projekte die angebliche Kompensation auch tatsächlich leisten und den Klimaschaden langfristig ausgleichen können. Hinzu kommt, dass die behaupteten CO₂-Einsparungen in den von der DUH untersuchten Fällen nicht plausibel sind und oft die lokale Bevölkerung durch die Maßnahmen benachteiligt wird.

Der freie Zertifikatehandel ist gesetzlich völlig unreguliert, die Zusätzlichkeit und Permanenz von Kompensationsprojekten ist häufig nicht garantiert und die Doppelzählung von Emissionsgutschriften ist auf dem freien Markt eher die Regel, als die Ausnahme. Insbesondere die Kompensationswirkung von Waldschutz- bzw. Wiederaufforstungsprojekten ist zweifelhaft, weil CO₂-Emissionen für eine sehr viel längere Zeit in der Atmosphäre verbleiben, als die Bindung von Kohlenstoff in Bäumen des Kompensationsprojekts es ausgleichen kann. Mit fortschreitender Erderhitzung steigen die Gefahren für Waldbrände, Dürren und Überschwemmungen. Damit wachsen die Gefahren, dass die Bäume nur ein geringes Lebensalter erreichen. Derartige Projekte sind häufig mit Landnutzungskonflikten verbunden, die lokale Bevölkerung wird vielfach nicht eingebunden.

Klimaneutralitätssiegel

Verbraucherinnen und Verbraucher sind derzeit mit einer wahren Flut an freiwilligen Klimaneutralitätssiegeln konfrontiert. Die DUH steht jedoch all diesen freiwilligen Siegeln kritisch gegenüber, denn anders als bei staatlich vergebenen Bio- und Öko-Siegeln gibt es für freiwillige Klimasiegel keine gesetzlich geregelten Mindeststandards. Da es keine verbindlichen Qualitätsstandards für die Klimaneutralitätssiegel gibt, setzen die Anbieter von Kompensationszertifikaten jeweils auf eigene Standards (z.B. VCS oder Gold Standard). Keiner dieser Standards erfüllt jedoch alle notwendigen Qualitätskriterien um zu garantieren, dass die Klimaschutzprojekte auch tatsächlich für die Kompensation von klimaschädlichen Emissionen geeignet sind.

In der Regel leisten Siegelträger finanzielle Beiträge, um diese Siegel nutzen zu dürfen. Die Kontrolle zur Einhaltung der mit den Siegeln vereinbarten Standards sind demgemäß eher unzureichend, da die Siegelgeber kein Interesse an der Entziehung der Siegelrechte haben. Eine behördliche Kontrolle durch Marktüberwachungsbehörden erfolgt nicht.

Wir begrüßen es, wenn sich Firmen in ehrlichen Projekten zur Erhaltung der Natur, der Artenvielfalt oder des Klimaschutzes engagieren. Und selbstverständlich dürfen sie auch darüber sprechen. Was nicht in Ordnung ist, ist allerdings, damit den Eindruck zu vermitteln, alle negativen Folgen seien „kompensiert“. Das ist eben

nicht der Fall. Gerade Mineralölunternehmen, Autobauer oder Fluggesellschaften dürfen nicht durch dreistes Greenwashing davon ablenken, dass die Fortbewegung im Flugzeug oder einem Pkw mit entsprechenden CO₂-Emissionen verbunden sind. Diese sind zu reduzieren. Unseres Erachtens nach gilt es, Flugreisen zu vermeiden und die durch Flugreisen verursachten CO₂-Emissionen erst gar nicht entstehen zu lassen.

Forderungen der DUH

Auf politischer Ebene setzen wir uns für ein Verbot der Verwendung von Begriffen wie „klimaneutral“ „CO₂-neutral“ oder gar „klimapositiv“ ein.

Bei der Werbung mit Klimaaussagen müssen folgende Mindest-Standards erfüllt sein: Vermeidung und eigene Reduktion vor fremder Kompensation. Andernfalls droht eine Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher zulasten des Klimas. Darüber hinaus sollten Unternehmen folgende Informationen zum CO₂-Ausstoß ihres Unternehmens und eigenen Reduktionsmaßnahmen bereitstellen:

- Eine Bilanz der Treibhausgasemissionen, die die direkten und indirekten Emissionen des „klimaneutralen“ Produkts oder der Dienstleistung umfasst;
- Eine detaillierte Beschreibung des Ansatzes, mit dem die Treibhausgasemissionen des „klimaneutralen“ Produkts oder der Dienstleistung vorrangig vermieden, dann reduziert und schließlich kompensiert werden. Der Weg zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen soll anhand von quantifizierten jährlichen Fortschrittszielen beschrieben werden;
- Die Modalitäten für die Kompensation der verbleibenden Treibhausgasemissionen, welche festzulegende Mindeststandards einhalten (Offenlegung der Verträge mit den Offset Providern und den Betreibern der Kompensationsprojekte, Erbringung von Nachweisen zur Permanenz und Zusätzlichkeit).

Welche Alternativen zur Kompensation gibt es?

Unternehmen müssen verpflichtet werden, Pläne zur Reduktion und Vermeidung der Emissionen zu veröffentlichen, um die beschleunigte Erderwärmung einzudämmen. Unternehmen sollten ihre Kernprozesse, Geschäftsabläufe und Geschäftsmodelle dahingehend anpassen und verbindliche Zwischenziele (z.B. alle fünf Jahre) veröffentlichen.

Aber auch Klimaschutzprojekte sind wichtig und sinnvoll, um die beschleunigte Erderwärmung einzudämmen. Die finanzielle Unterstützung von Klimaschutzprojekten durch Unternehmen kann zu der Umsetzung solcher Projekte einen großen Beitrag leisten. Unternehmen sollen also weiterhin dazu motiviert werden, in solche Klimaschutzprojekte zu investieren. Gleichzeitig soll klassische Kompensation, welche mit absoluten Aussagen über die Klimaneutralität von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen, welche die Projekte nicht garantieren können sowie Doppelzählungen verbunden ist, vermieden werden. Gutscheine aus Klimaschutzprojekten sollten in der Kommunikation also nicht mehr als Betrag zum eigenen Netto-Null Ziel, sondern als Beitrag zum Klimaschutzziel des Gastgeberlandes ausgewiesen werden.