

Stellungnahme des Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)

zum

„Vorschlag für eine RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ vom 30. März 2022

Stand: 31. Oktober 2022

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. Das französische Gesetz „zur Bekämpfung des Klimawandels und die Stärkung der Widerstandsfähigkeit gegen seine Auswirkungen“ vom August 2021 kann Maßstäbe setzen, für (digitale) Informationspflichten bzgl. des CO₂-Abdrucks von Produkten, transparenten Reduktionsmaßnahmen von Unternehmen und Mindeststandards von etwaigen Kompensationen.

Die wirksame Durchsetzung gesetzlicher Vorgaben kann nur durch effektive Marktüberwachung mit angemessenen Sanktionsinstrumenten erfolgen.

Grundsätzliches

Die DUH begrüßt, dass die Europäische Kommission mit dem Vorschlag „zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ endlich Rechtssicherheit in Bezug auf

die Werbung mit Aussagen zum Klimaschutz schaffen möchte. Die von der Kommission vorgesehene Nachweispflicht für Werbeaussagen in Bezug auf vermeintliche Klimaneutralität greift aber zu kurz. Stattdessen sollten derartige Begriffe wegen Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich untersagt werden.

Durch Begriffe wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“, „klimapositiv“, „CO₂-positiv“ oder Ähnliches wird suggeriert, der Konsum solcher Produkte sei in keiner Weise schädlich für das Klima, in Einzelfällen sogar dem Klima nützlich. Solche Aussagen sollten durch die Richtlinie grundsätzlich untersagt werden, schädigen doch bei heutiger Produktionsweise sämtliche Produkte nicht nur das Klima, sondern auch Umwelt und Ökologie im Allgemeinen. Ein „Freikaufen“ durch den Erwerb von Emissionszertifikaten vermag daran prinzipiell nichts zu ändern, sondern stellt lediglich den wenig erfolversprechenden Versuch dar, die angerichteten Schäden billig zu kompensieren (dazu siehe unten).

Irreführende Begriffe wie „klimaneutral“ grundsätzlich unterlassen

Deshalb sollten Begriffe wie die genannten in keiner Form auf Produkten zu finden sein, vielmehr sollte die Kommission einen Index mit irreführenden Wörtern erstellen, die nicht erlaubt sind. Dazu gehören neben „klimaneutral“, „CO₂-neutral“, „klimapositiv“, „CO₂-positiv“ sämtliche Begriffe, die Verbraucherinnen und Verbraucher glauben lassen, diese Produkte seien nicht klimaschädlich.

Sollten Unternehmen mit der Unterstützung vermeintlicher Kompensationsprojekte – ohne Verwendung der oben genannten Begriffe – werben dürfen, muss zumindest die Qualität der unterstützten Projekte transparent und schonungslos dargestellt werden.¹

Von Frankreich lernen

Werbende Unternehmen sollten generell einen Fokus auf Reduktion statt Kompensation ihrer Treibhausgasemissionen legen. Diese Reduktionsmaßnahmen sollten alle Emissionen des Unternehmens umfassen, d.h. Scope 1, 2 und 3 und somit auch diejenigen Emissionen, die entlang der Lieferkette und während der Nutzung des Produkts entstehen. Das französische Gesetz Nr. 2021-1104 vom 22. August 2021 zur Bekämpfung des Klimawandels und die Stärkung der Widerstandsfähigkeit gegen seine Auswirkungen („contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets“²), das bereits beschlossen ist und 2023 in Kraft tritt, erfasst konsequenterweise ebenfalls Scope 1, 2 und 3 Emissionen.

Darüber hinaus müssen Unternehmen in Frankreich nach dem neuen Gesetz 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;

¹ Die existierenden privatwirtschaftlichen Standards wie der *Gold Standard* oder der *Verified Carbon Standard (VCS)* verleihen bereits heute zweifelhaften Projekten ihr Siegel (siehe unten) und führen Verbraucherinnen und Verbraucher dadurch noch mehr in die Irre.

² https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000043956989 [Zugriff am 26.9.2022].

- 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.³

Diese verpflichtenden Angaben sollten durch eine unabhängige, staatliche Stelle auf ihre Einhaltung überprüft werden.

Ungeeignete Kompensationen durch Waldprojekte

Besonders ungeeignet ist der Versuch einer Kompensation von Treibhausgasen durch (meist sehr günstige) Waldschutz- und Wiederaufforstungsprojekte. Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass der „Ablasshandel“ mit Zertifikaten aus zumindest einzelnen Waldschutzprojekten nicht in der Lage ist, die versprochenen Mengen CO₂ zu binden.⁴ Das in den Studien erwähnte Beispiel steht dafür exemplarisch für die Unzulänglichkeiten von Waldprojekten im Allgemeinen.⁵

Eine im September 2022 im Fachmagazin *Science* veröffentlichte Untersuchung der Technion-Israel Institute of Technology hat außerdem gezeigt, dass Wälder im Vergleich zu hellen Trockenflächen einen deutlichen höheren Albedo-Effekt haben, d.h. mehr Wärme der Sonne aufnehmen. Dies führt zu dem gegenläufigen Effekt, dass sich die Erde durch Aufforstung stärker aufwärmt als bisher angenommen, sodass bis zu 2/3 des positiven Klima-Effekts von Wäldern wieder zunichtegemacht werden.⁶ Dies wird – soweit ersichtlich – von den gängigen Kompensationsanbietern nicht berücksichtigt.

Die Kompensationswirkung von Wald- 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

³ Diese umfassen auch einen Zielpfad für die Reduktion der Treibhausgasemissionen und eine damit verbundene regelmäßige Berichtspflicht. Diese zusätzlichen Informationen auf dem Internetauftritt des Werbenden sind notwendig, um ein Mindestmaß an Transparenz herzustellen; sie stellen dabei auch nur eine minimale Belastung des Werbenden dar, da diese Informationen ohnehin im Unternehmen vorliegen und nur veröffentlicht werden müssen. Die wesentlichen Informationen müssen dabei übersichtlich dargestellt werden, ein *information overload* nützt niemandem und geht letztendlich wieder zulasten der Verbraucherinnen und Verbraucher, die durch eine Informationsüberlastung im Unklaren gelassen werden sollen.

⁴ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Windbeutel/Bilder/2021/Dokumente/foodwatch2021_Tambopata-offset-project_Assessment.pdf; https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Kurzanalyse_Tambopata_Bericht_foodwatch.pdf [beide Zugriffe am 26.9.2022].

⁵ Keine Garantie der dauerhaften CO₂-Bindung: ausgestoßenes CO₂ bleibt für >1000 Jahre in der Atmosphäre. Spätere Abholzung, Schädlingsbefall und durch die Klimakrise zunehmende Waldbrände gefährden Wälder, sodass es keine Garantie gibt, dass das CO₂ auch für >1000 Jahre gebunden bleibt.

Auseinanderfallen von Finanzierung und Umsetzung des Projekts: für Aufforstungsprojekte ist eine Vorabfinanzierung notwendig, die Umsetzung (und CO₂-Bindung des Waldes) erfolgt aber erst in der Zukunft – meist Jahrzehnte später aufgrund des langsamen Wachstums der Bäume.

Problem der Messbarkeit: Emissionen sind messbar, der Nutzen von Kompensationen nicht; während Emissionen tatsächlich in den Kohlenstoffkreislauf gelangen, sind Kompensationen nur hypothetische Emissionsminderungen. Ob diese auch wirklich eintreten sind, ist an eine Vielzahl von Bedingungen geknüpft.

Risiko von Landnutzungskonflikten: Vertreibungen und Menschenrechtsverletzungen der lokalen Bevölkerung zur Schaffung von Waldprojekten.

⁶ Rohatyn et al. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abm9684> [Zugriff am 26. September 2022].

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.

Absolute Aussagen wie „klimaneutral“ durch Kompensation von Restemissionen mittels Waldschutz können daher angesichts der vielen Unsicherheiten nicht getroffen werden.

Aus diesen Gründen sollte die Werbung mit Kompensation durch Waldschutz- und Wiederaufforstungsprojekte im globalen Süden jedenfalls auch dann verboten werden, wenn sich der Gesetzgeber grundsätzlich für die Möglichkeit der Werbung mit Kompensationen ausspricht.

Effektive Marktüberwachung sicherstellen

Umwelt- und Verbraucherschutzvorschriften entfalten nur dann ihre beabsichtigte Wirkung, wenn eine wirkungsvolle behördliche Marktüberwachung mit entsprechenden Sanktionsmechanismen im Falle von Verstößen stattfindet.

Um die Effektivität der Richtlinie zur Regulierung von Werbung mit Begriffen wie „klimaneutral“ sicherzustellen, sollte sie in den Pflichtenkatalog der (EU) VO 2019/1020 zur Marktüberwachung (Anhang I) aufgenommen werden.



Deutsche Umwelthilfe e.V.





Bundesgeschäftsstelle Radolfzell
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
Tel.: 0 77 32 9995-0


Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
Eingang: Neue Promenade 3
10178 Berlin
Tel.: 030 2400867-0

Ansprechpartner

Agnes Sauter
Leiterin ökologische Marktüberwachung
Tel.: 0 77 32 9995-0
E-Mail: sauter@duh.de

Linda Janek
Projektmanagerin ökologische
Marktüberwachung
E-Mail: janek@duh.de

www.duh.de [@ info@duh.de](mailto:info@duh.de)     [umwelthilfe](https://www.duh.de)

 Wir halten Sie auf dem Laufenden: www.duh.de/newsletter-abo

Die Deutsche Umwelthilfe e.V. ist als gemeinnützige Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation anerkannt. Wir sind unabhängig, klageberechtigt und kämpfen seit über 40 Jahren für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt. Bitte unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende: www.duh.de/spenden

Transparent gemäß der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Ausgezeichnet mit dem DZI Spenden-Siegel für seriöse Spendenorganisationen.



Initiative
Transparente
Zivilgesellschaft

