

DAS MÄRCHEN VON KLIMANEUTRALEN PRODUKTEN

Position des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)
zur Werbung mit Klimaneutralität

3. November 2022

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Lebensmittel*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

NachhaltigerKonsum@vzbv.de

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	3
I. VERBRAUCHERRELEVANZ	4
II. PROBLEMAUFRISS: WERBUNG MIT KLIMANEUTRALITÄT	5
1. Fehlende Transparenz	5
2. Kompensation und die Gefahr von Greenwashing	6
3. Kompensationsclaims fördern klimaschädliches Verhalten	7
III. POLITISCHE LÖSUNGSANSÄTZE	8
1. Regulierung von Klimaneutral-Claims als „allgemeine Umweltaussagen“	8
2. Explizites Verbot der Werbung mit Klimaneutralität	9
IV. FORDERUNGEN DES VZBV	10
1. Zum Kommissionsvorschlag zur Stärkung von Verbraucher:innen für den ökologische Wandel	10
2. Zur Initiative zur Untermauerung umweltbezogener Werbeaussagen.....	11

ZUSAMMENFASSUNG

Klimaneutralität ist ein wichtiges klimapolitisches Ziel im globalen Kampf gegen den menschengemachten Klimawandel. Der Begriff findet sich jedoch auch immer häufiger in Werbeclaims wieder: Verbraucher:innen wird „klimaneutrales Haarshampoo“, „klimapositive Pasta“ oder gar „CO₂-neutrales Heizöl“ angeboten. Die Werbung für vermeintlich „klimaneutrale“ Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen ist aus Sicht des vzbv jedoch hochproblematisch: sie spielt mit dem Unwissen von Verbraucher:innen über den Zusammenhang von „Klimaneutralität“ mit Kompensationsmaßnahmen und deren zweifelhafter Wirksamkeit und erweckt den Eindruck, einen Zustand erreicht zu haben, den einzelne Produkte oder Unternehmen gar nicht erreichen können. Sie ist damit klassisches Greenwashing. Der Vorschlag der EU-Kommission zur Stärkung von Verbraucher:innen im ökologischen Wandel¹ bietet Ansätze, um gegen diese Form des Greenwashings vorzugehen, geht aus Sicht des vzbv jedoch nicht weit genug.² Auch die für den Herbst 2022 vorgesehene Initiative der EU-Kommission zu Umweltleistungen von Produkten und Unternehmen könnte eine stärkere Regulierung ermöglichen.

Der vzbv fordert:

- ein explizites und generelles **Verbot der Werbung mit „Klimaneutralität“** eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens und der Verwendung von Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite. Die suggerierte Emissionsfreiheit oder „Neutralität“ ist auf Produkt- und Unternehmensebene nicht zu erreichen. Der Rückgriff auf Kompensationsmaßnahmen ist völlig unreguliert und verhindert ambitioniertere Ansätze zur Bekämpfung des Klimawandels.
- ein explizites und generelles **Verbot der Werbung mit der angestrebten zukünftigen Klimaneutralität** eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Umweltaussagen und klimabezogene Aussagen beziehen sich zunehmend auf die zukünftige Leistung. Klimaneutralität ist jedoch auch in Zukunft nicht durch Anstrengungen eines einzelnen Unternehmens oder auf Ebene einzelner Produkt zu erreichen, da sich das Konzept grundsätzlich auf die globale Ebene bezieht.
- eine **Blacklist von Werbeaussagen**, die unmöglich zu belegen sind, unter die auch die Werbung mit Klimaneutralität und Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite fallen sollte. Mögliche Standardmethoden zur Messung des Umweltausdrucks von Produkten, Dienstleistungen und Organisationen, die in der Initiative zu Untermauerung umweltbezogener Werbeaussagen eingeführt werden, dürfen nicht als Basis für Klimaneutralitäts-Claims dienen. Eine solche Methode bezieht sich zwangsläufig auf ein konkretes Produkt, Unternehmen oder eine Dienstleistung, während Klimaneutralität auf dieser Ebene gar nicht zu erreichen ist. Kompensationszahlungen dürfen deshalb auch nicht als Parameter in eine Fußabdruckberechnung einfließen, die Basis eines Labels ist oder einer Substantiierung von Werbeaussagen dient.

¹ Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates 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 vom 30.03.2022 (30.3.2022 COM(2022) 143 final)

² Siehe im Einzelnen hierzu die Stellungnahme des vzbv vom 16.08.2022, Grün waschen statt Grünwaschen: <https://www.vzbv.de/publikationen/gruen-waschen-statt-gruenwaschen> (abgerufen am 18.10.2022).

I. VERBRAUCHERRELEVANZ

Immer häufiger sehen sich Verbraucher:innen mit Produkten und Dienstleistungen konfrontiert, die als „klimaneutral“ oder ähnlich klingenden Werbeaussagen³ beworben werden. Sei es die „klimaneutrale“ Zahnbürste in der Drogerie, der Kredit von der „CO₂-positiven“ Bank oder der „CO₂-neutrale“ Flug in den Urlaub: die Auswahl der Produkte, mit deren Kauf Verbraucher:innen angeblich das Klima schützen können, ist riesig.

Eine Recherche der Wochenzeitung „Die Zeit“ hat im September 2022 aufgedeckt, wie einfach es ist, ein Label von den großen Anbietern von „klimaneutral“-Siegeln zu erhalten: Zwei Reporterinnen machten auf verschiedenen Webseiten völlig aus der Luft gegriffene Angaben zu den angeblichen Treibhausgasemissionen eines fiktiven Blumenversands, zahlten einige hundert Euro und hatten schon kurz darauf mehrere Urkunden von bekannten Siegelgebern im Postfach, die ihnen die Klimaneutralität ihres gesamten fiktiven Blumenversands oder eines einzelnen Blumenstraußes bestätigten. Nur ein Bruchteil der gezahlten Gelder floss am Ende auch in Klimaschutzprojekte.⁴

Der Begriff der Klimaneutralität ist mit den Verhandlungen zum Pariser Abkommen, das die Klimaschutzziele der Vereinten Nationen in Nachfolge des Kyoto-Protokolls festlegt, populär geworden. Klimaneutralität wird darin definiert als „Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken“.⁵ Das Europaparlament hat diese Definition aufgegriffen und konkretisiert: „Klimaneutralität bedeutet ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken herzustellen. Um Netto-Null-Emissionen zu erreichen, müssen alle Treibhausgasemissionen weltweit durch Kohlenstoffbindung ausgeglichen werden.“⁶

Hier werden zwei Aspekte deutlich, die auch für die Werbung für „klimaneutrale“ Produkte oder Unternehmen eine wichtige Rolle spielen: Kohlenstoffbindung und der globale Charakter von Klimaneutralität. Der Verweis, dass alle Treibhausgase weltweit gebunden werden müssen, um Netto-Null-Emissionen zu erreichen verdeutlicht, dass „Klimaneutralität“ auf Produkt- oder Unternehmensebene gar nicht zu erreichen ist, sondern nur global wenn – gemäß dem Pariser Klimaabkommen – in allen Staaten weltweit Emissionen massiv reduziert werden.⁷ Zudem greift „Klimaneutralität“ immer auf

³ Die Begriffe „CO₂-neutral“ und „klimaneutral“ werden im Papier synonym verwendet. Zwar beschreiben sie in Nuancen unterschiedliche Zustände („Klimaneutralität“ schließt auch andere Treibhausgase als CO₂ ein), diese Nuancen sind für den Gegenstand des Papiers jedoch irrelevant, da „Klima-“ und „CO₂-Neutralität“ auf ähnliche Weise erreicht werden und beide bei Verbraucher:innen den falschen Eindruck erwecken, das beworbene Produkt habe keinen negativen Einfluss auf das Klima.

⁴ Die Zeit, Ein Strauß leerer Versprechen: <https://www.zeit.de/2022/37/klimalabel-klimaneutralitaet-klimaschutz-versprechen> (abgerufen am 20.09.2022).

⁵ UNFCCC, Paris Agreement: https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf (abgerufen am 20.09.2022).

⁶ Europäisches Parlament, Was versteht man unter Klimaneutralität und wie kann diese bis 2050 erreicht werden?: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20190926STO62270/was-versteht-man-unter-klimaneutralitaet> (abgerufen am 20.09.2022).

⁷ WWF, Fit für Paris – Ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategien mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen: <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Unternehmen/WWF-Leitfaden-Klimastrategien-Fit-fuer-Paris.pdf> (abgerufen am 20.10.2022).

die Bindung oder Kompensation von Emissionen zurück, weil diese derzeit nicht vollständig vermieden werden können. Kompensationsmaßnahmen sollten dabei allerdings nur für jenen Teil der Emissionen angewendet werden, der sich nicht durch Reduktion vermeiden lässt, nur so kann langfristig ein Absinken der Emissionen sichergestellt werden. Umfragen zeigen, dass dies der überwiegenden Mehrzahl der Verbraucher:innen nicht bewusst ist.⁸

II. PROBLEMAUFRISS: WERBUNG MIT KLIMANEUTRALITÄT

1. FEHLENDE TRANSPARENZ

Scheinbare „Klimaneutralität“ kann auf Produkt- oder Unternehmensebene nur erreicht werden, wenn die in der Produktion entstehenden Treibhausgasemissionen durch Kompensationsprojekte ausgeglichen werden, da die Produktion von Gütern oder Dienstleistungen immer mit Klimagasemissionen einhergeht. Ein „klimaneutrales“ Produkt ist damit aber nicht zwangsläufig klimaverträglich produziert. Tatsächliche Klimaneutralität ist nach wissenschaftlicher Auffassung zudem ohnehin nur auf globaler Ebene zu erreichen und auch in Zukunft nicht auf Ebene einzelner Produkte oder Unternehmen.⁹

Dennoch existieren zahlreiche Label, die einzelnen Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen „Klimaneutralität“ bescheinigen. Dafür errechnen Unternehmen die Menge der in der Produktion entstehenden Emissionen und zahlen zum Ausgleich Geld an Kompensationsprojekte, die mindestens die errechnete Menge an Treibhausgasen in so genannten CO₂-Senken, beispielsweise Wäldern oder Mooren, binden oder dazu beitragen sollen, dass die Menge an Treibhausgas an anderer Stelle, meist in Ländern des Globalen Südens, eingespart wird. Dieser Zusammenhang wird jedoch meist nicht kommuniziert.

Die fehlende Transparenz über die Art, wie „Klimaneutralität“ auf Produkt- oder Unternehmensebene erreicht wird ist ein Spiel mit dem Unwissen der Verbraucher:innen und birgt schon für sich die Gefahr der Verbrauchertäuschung. Verschiedene Gerichtsurteile aus den letzten Jahren bestätigen diese Auffassung. So entschied das Landgericht Koblenz bereits im Jahr 2011, die Werbung für „klimaneutrale“ Grablichter sei irreführend, weil bei Verbraucher:innen der Eindruck erweckt werde, es entstünden keine schädlichen Emissionen und kein negativer Einfluss auf die Atmosphäre durch die Grablichter selbst.¹⁰ Das OLG Hamm entschied 2021 ebenfalls, eine Werbeaussage „CO₂-reduziert“ in Bezug auf die Verpackung sei irreführend, weil sie in ihrer Allgemeinheit vollkommen offen lasse, in Bezug auf welchen konkreten Aspekt des Produkti-

⁸ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Klimaneutrale Produkte: 89 Prozent für klare Regeln und geprüftes Siegel, 2022: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemitteilungen/presse-nrw/klimaneutrale-produkte-89-prozent-fuer-klare-regeln-und-geprueftes-siegel-77472> (abgerufen am 04.10.2022); Morning Consult, Most U.S. Consumers Don't Know What 'Carbon Neutral' Means, 2022: <https://morningconsult.com/2022/08/02/carbon-neutral-consumer-awareness/> (abgerufen am 04.10.2022);

⁹ ADEME, 2022, Utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications: <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html> (abgerufen am 22.09.2022).

¹⁰ LG Koblenz, Urteil vom 11.01.2011, Az. 4 HK O 22/10.

onsprozesses, der Verpackung und des Vertriebs eine Umweltfreundlichkeit beziehungsweise eine CO₂-Reduktion in Relation zu welchem Standard konkret vorliegen soll.¹¹ Eine Reihe weiterer Urteile geht in eine ähnliche Richtung.¹² Demgegenüber kamen beispielsweise das OLG Schleswig in einem Verfahren zu „klimaneutralen“ Müllbeuteln¹³ oder das Landgericht Kleve in einem Verfahren zu „klimaneutralen“ Süßigkeiten¹⁴ im Jahr 2022 zu entgegengesetzten Urteilen und beanstandeten die Claims im jeweils konkreten Fall nicht. Die unterschiedlichen Urteile zeigen, dass eine Klarstellung der Rechtslage notwendig ist.

Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zeigt, dass das Konzept hinter Klimaneutralitätsclaims vielen Verbraucher:innen nicht bekannt ist. Bereits 80 Prozent der Befragten haben „klimaneutrale“ Produkte bewusst im Handel wahrgenommen. Allerdings thematisierten nur 13 Prozent der Verbraucher:innen Kompensationsmechanismen, als sie nach einer Erklärung für solche Claims befragt wurden. Lediglich drei Prozent waren in der Lage, die Bezeichnung im Detail richtig zu deuten. Gleichzeitig sind sich viele Verbraucher:innen dieser Problematik gar nicht erst bewusst: 45 Prozent der Befragten waren der Meinung zu wissen, was der Werbeclaim bedeute, konnten ihn dann aber nicht korrekt erklären.¹⁵

2. KOMPENSATION UND DIE GEFAHR VON GREENWASHING

Bei Verbraucher:innen, die „klimaneutrale“ Produkte konsumieren, kann also der falsche Eindruck entstehen, bei der Herstellung des Produkts sei kein Schaden für das Klima entstanden. Eine Aufklärung darüber, dass „Klimaneutralität“ nur durch Kompensation erreicht werden kann, findet in der Regel nicht statt.

Doch auch der Rückgriff auf Kompensationszahlungen an sich birgt Täuschungspotenzial. So ist es für Verbraucher:innen unmöglich zu überprüfen, ob die Menge an Emissionen, die ein Unternehmen angeben und für die es Kompensationszahlungen geleistet hat, tatsächlich der Menge der in der Produktion entstandenen Emissionen entspricht und ob die Projekte, in die die Ausgleichszahlungen geflossen sind, tatsächlich so wirksam Treibhausgase binden oder verhindern, wie sie versprechen. Beide Punkte unterliegen keiner öffentlichen oder behördlichen Kontrolle, sondern liegen allein in der Verantwortung der Hersteller und Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie der ebenfalls ausschließlich privatwirtschaftlich kontrollierten Anbieter des Labels mit dem die „Klimaneutralität“ „belegt“ wird.¹⁶

¹¹ OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021, Az. 4 U 57/21.

¹² Wettbewerbszentrale, Jahresbericht 2021: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=39912> (abgerufen am 23.09.2022).

¹³ OLG Schleswig, Urteil vom 30.06.2022, Az. 6 U 46/21.

¹⁴ LG Kleve, Urteil vom 22.06.2022, Az. 8 O 44/21.

¹⁵ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Klimaneutrale Produkte: 89 Prozent für klare Regeln und geprüftes Siegel, 2022: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/presse-meldungen/presse-nrw/klimaneutrale-produkte-89-prozent-fuer-klare-regeln-und-geprueftes-siegel-77472> (abgerufen am 04.10.2022).

¹⁶ Vgl. Oppermann, 2021: Climate Neutrality on Sale! Assessment of Climate Neutrality Labels and their Contribution to Achieving the Paris Climate Targets.

Darüber hinaus kann nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden, wie dauerhaft Treibhausgasemissionen in Kompensationsprojekten gebunden werden. Bei wiederaufgeforsteten Wäldern – die Gegenstand sehr vieler Kompensationsprojekte sind – kann gebundenes CO₂ beispielsweise durch Waldbrände, wie sie in Folge der Klimakatastrophe weltweit zunehmen, wieder freigesetzt werden.¹⁷ Wird ein Produkt auf Grundlage von entsprechenden Projekten als „klimaneutral“ beworben, setzt dies jedoch eine dauerhafte Bindung der gleichen Menge an Emissionen voraus, die in der Produktion entstanden ist.

Ein weiteres Problem ist, dass Treibhausgase, die durch Kompensationsprojekte gebunden werden, in vielen Fällen mehrfach gezählt werden: beispielsweise einerseits in den CO₂-Bilanzen von Unternehmen, die Treibhausgaszertifikate kaufen und andererseits in den Bilanzen der Staaten, in denen die Projekte umgesetzt werden und die sich im Pariser Abkommen auf eigene Reduktionsziele verpflichtet haben, die zum Teil ebenfalls durch Kompensation erreicht werden. Das gleiche Kompensationsprojekt taucht dann in zwei unterschiedlichen Bilanzen auf und wird zum Ausgleich von Emissionen aus unterschiedlichen Quellen herangezogen.

Die Werbung mit „Klimaneutralität“ auf Produktebene ist also unabhängig von einem eventuellen Hinweis auf Kompensationsprojekte klassisches Greenwashing: bei Verbraucher:innen wird der Eindruck einer exzellenten Umweltleistung erweckt, die auf Produkt- oder Unternehmensebene faktisch gar nicht umsetzbar und auf Kompensationsebene weder transparent noch überprüfbar ist. Der Rückgriff auf Klimakompensation ist, selbst wenn davon ausgegangen wird, dass die oben beschriebenen Probleme durch eine behördliche Überprüfung der Kompensationsanbieter überwunden werden könnten, immer eine Verlagerung der Verantwortung für Treibhausgasemissionen auf die Verbraucher:innen: Statt die eigenen Emissionen zu reduzieren, sollen Verbraucher:innen die Wahl zwischen „klimaneutralen“ und „nicht-klimaneutralen“ Produkten treffen. Kompensation bietet damit einen leichten Ausweg für Unternehmen, die den Status Quo ihrer Produktionsmethoden beibehalten möchten und verhindert damit einen dringend notwendigen Systemwandel hin zu einer wirklich emissionsärmeren Produktion.

Zwar kommt eine ambitionierte Klimapolitik auch auf globaler und staatlicher Ebene nicht ohne die Bindung von Treibhausgasen in Senken aus: Die Aufforstung von Wäldern und die Wiedervernässung von Mooren sind beispielsweise ein wichtiger Teil der globalen Bemühungen um Klimaneutralität. Sie sollten jedoch immer nur ein Hilfsmittel sein und auf globaler, nationaler, Unternehmens- und Produktebene nur zur Kompensation jenes Teils der Emissionen eingesetzt werden, der sich nicht vermeiden lässt. Statt auf Kompensation zu setzen um „Klimaneutralität“ zu erreichen, sollten sich Unternehmensbemühungen um Klimaschutz auf die Reduktion der eigenen Emissionen fokussieren. Auf diese Weise können und sollten Unternehmen Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen und einen echten Beitrag leisten, ohne über Werbecampaigns den Eindruck zu erwecken, „klimaneutral“ zu sein.

3. KOMPENSATIONSCLAIMS FÖRDERN KLIMASCHÄDLICHES VERHALTEN

¹⁷ So geschehen beispielsweise im Jahr 2020 bei Waldbränden in den USA: <https://taz.de/Waldbrand-in-den-USA/!5718935/> (abgerufen am 03.11.2022).

Hinzu kommt, dass – jenseits der begrenzten Wirksamkeit der Kompensation – die kompensierten Produkte und Dienstleistungen nicht für sich klimaverträglich sein müssen, ebenso wenig wie ihr Konsum. Besonders offensichtlich wird dieses Problem, wenn beispielsweise Heizöl als „klimaneutral“ beworben wird – ein Claim, den das Landgericht Konstanz im Jahr 2021 als „intransparent“ gewertet hat, da keine Information darüber erfolgte, auf welche Weise die „Klimaneutralität“ erreicht worden sein soll.¹⁸ Hier besteht die Gefahr, dass die Bewerbung von offensichtlich klimaschädlichen Produkten als „klimaneutral“ deren Konsum sogar anregen kann, wenn durch den Claims der Eindruck entsteht, die klimaschädlichen Auswirkungen der Produkte seien verhindert worden – es könnte ein so genannter Halo-Effekt entstehen.¹⁹ Diese Vermutung wird von Studien gestützt, die eine höhere Zahlungsbereitschaft von Verbraucher:innen für vermeintlich nachhaltige Produkte belegen²⁰ und somit nahelegen, dass eine wahrgenommene Nachhaltigkeit eine aus Klimaschutzgründen notwendige Reduzierung des Konsums bestimmter Produkte insgesamt verhindern kann. Dies gilt insbesondere, wenn Produkte durch Überkompensation als „klimapositiv“ beworben werden und so der absurde Eindruck entstehen kann, beispielsweise eine „klimapositive“ Flugreise habe nicht nur keinen negativen, sondern sogar einen positiven Effekt auf das Klima.

Die beworbene „Klimaneutralität“ von Unternehmen oder Produkten wird oftmals allein durch Kompensation erreicht, anstatt mit einer vorherigen Reduktion der Emission auf ein unvermeidbares Maß einherzugehen²¹. Durch den oben beschriebenen Halo-Effekt besteht damit die Gefahr, dass „Klimaneutral“-Claims nicht nur Verbraucher:innen mit Blick auf die tatsächlichen Klimabemühungen eines Unternehmens täuschen, sondern sogar klimaschädliche Konsum- und Produktionsmuster fördern. In einer aktuellen Umfrage des vzbv sprechen sich jedoch 88 Prozent der Verbraucher:innen dafür aus, auch in Zeiten der aktuellen Preiskrise den Einsatz für den Klimaschutz voranzutreiben.²²

III. POLITISCHE LÖSUNGSANSÄTZE

1. REGULIERUNG VON KLIMANEUTRAL-CLAIMS ALS „ALLGEMEINE UMWELTAUSSAGEN“

Ein Richtlinienvorschlag der EU-Kommission zur *Stärkung von Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bes-*

¹⁸ LG Konstanz, Urteil vom 19.11.2021, Az. 7 O 6/21 KfH

¹⁹ Als „Halo-Effekt“ oder „Heiligenschein-Effekt“ wird in der Sozialpsychologie ein Urteilsfehler bezeichnet, bei dem auf Grund eines einzelnen Merkmals einer Person auf deren gesamten Charakter geschlossen wird. Übertragen auf das Thema Klimaneutralität zum Beispiel denkbar, dass Verbraucher:innen auf „klimaneutrale“ Flugreisen zurückgreifen in der falschen Annahme, dass ein solcher Flug keine klimaschädlichen Auswirkungen hat.

²⁰ Im Überblick: Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim BMEL, 2020, Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten - WBAE-Gutachten, S. 468: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html (abgerufen am 06.10.2022).

²¹ Wettbewerbszentrale, Hintergrundpapier zu Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38894> (abgerufen am 20.10.2022).

²² Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Verbraucherreport 2022: <https://www.vzbv.de/verbraucherreport/2022/klimaschutz> (abgerufen am 06.10.2022).

sere Information sieht vor, allgemeine Umweltaussagen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen strenger zu regulieren.²³ Hierfür sollen die Richtlinien 2005/29/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) und 2011/83/EU (Verbraucherrechterichtlinie) entsprechend angepasst werden. Vorgesehen ist, allgemeine Umweltaussagen ohne den Nachweis einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht“ als unlauter zu verbieten.

Der vzbv begrüßt grundsätzlich den Ansatz einer strengeren Regulierung allgemeiner Umweltaussagen, sieht jedoch dringenden Konkretisierungs- und Nachbesserungsbedarf im Richtlinienvorschlag: So sollten Umweltaussagen nur auf Grundlage einer einheitlichen, wissenschaftlich erprobten Lebenszyklusmethode spezifiziert werden dürfen, um nicht unter das Verbot allgemeiner Umweltaussagen zu fallen. Die hierfür erforderliche Methode sollte zeitnah festgelegt werden.²⁴ Der vzbv geht davon aus, dass, wenn der vorgelegte Richtlinienvorschlag mit den empfohlenen Ergänzungen des vzbv umgesetzt werden würde, zumindest „allgemeine Umweltaussagen“ wie „klimafreundlich“, „CO₂-freundlich“, „CO₂-neutral“, „CO₂-positiv“, „klimaneutral“ als unlauter gelten würden, wenn die Verwender:innen nicht den Nachweis einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ erbringen oder am Produkt spezifiziert wird, welche Leistung konkret basierend auf einer (noch zu definierenden) Lebenszyklusmethode, erbracht wird.

Eine solche anerkannte wissenschaftliche Methode zum Nachweis von Klimaneutralität existiert derzeit nicht. Aktuell befindet sich allerdings der ISO-Standard 14068²⁵ in der Entwicklung, er soll im Jahr 2023 veröffentlicht werden.²⁶ Der ISO-Standard zielt darauf ab, einen harmonisierten Ansatz zur Erreichung der CO₂-Neutralität und zur Kommunikation aller damit verbundenen Behauptungen bereitzustellen. Firmen, die die Guidelines des Standards befolgen, könnten demnach mit Klimaneutralität werben.

Da Klimaneutralität – wie oben ausgeführt – ohne den Rückgriff auf Kompensationsmaßnahmen auf Unternehmens- und Produktebene aber nicht erreichbar ist, wird auch der ISO-Standard 14068 – genauso wie jeder weitere denkbare Standard zum Nachweis „hervorragender Umweltleistungen“ im Bereich Klimaneutralität – auf Kompensationsmechanismen zurückgreifen müssen. Die Regulierung von Klimaneutralitäts-Claims als „allgemeine Umweltaussagen“ ist also auch unter der Voraussetzung, dass die vzbv-Forderungen zur Nachbesserung des Regulierungsvorschlags aufgegriffen werden, nicht ausreichend, um eine Verbrauchertäuschung in diesem Bereich zu verhindern und darüber hinaus wirklich wirksame Beiträge zum Klimaschutz und zu klimaverträglicheren Konsummustern zu leisten.

2. EXPLIZITES VERBOT DER WERBUNG MIT KLIMANEUTRALITÄT

Klimaneutralitäts-Claims und ihre Äquivalente sollten aus Sicht des vzbv explizit verboten werden. Orientierung bieten kann hier ein entsprechendes französisches Gesetz,

²³ Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel und Anhang, 2022: https://ec.europa.eu/info/publications/proposal-empowering-consumer-green-transition-and-annex_de (abgerufen am 03.11.2022).

²⁴ vgl. hierzu: vzbv, 2022, Grün waschen statt Grünwaschen: <https://www.vzbv.de/publikationen/gruen-waschen-statt-gruenwaschen> (abgerufen am 21.09.2022).

²⁵ ISO, ISO/CD 14068, Greenhouse gas management and climate change management and related activities - Carbon neutrality: (abgerufen am 21.09.2022).

²⁶ Ecostandard, No such thing as 'carbon neutral' – can laws and ISO standards tame the Wild West of green claims?: https://ecostandard.org/news_events/no-such-thing-as-carbon-neutral-can-laws-and-iso-standards-tame-the-wild-west-of-green-claims/ (abgerufen am 21.09.2022).

das es verbietet zu behaupten, „dass ein Produkt oder eine Dienstleistung CO₂-neutral ist, oder Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite“ zu verwenden.²⁷ Auch das französische Gesetz hat jedoch Lücken, da es die Verwendung von Klimaneutralitätsclaims unter bestimmten Bedingungen weiterhin erlaubt.²⁸ Die französische Verbraucherschutzorganisation Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) bezeichnet es deshalb als Projekt, dem es an Ambition fehle.²⁹ Entsprechende Ausnahmen sollte es aus Sicht des vzbv in der europäischen Regelung nicht geben.

Das Verbot sollte sich zudem auch explizit auf die Werbung mit „Klimapositivität“ durch Überkompensation von Emissionen erstrecken.

Da sich Aussagen zur Klimaneutralität zunehmend auf die zukünftige Leistung beziehen (beispielsweise „klimaneutrale Produktion bis 2035“), Klimaneutralität alleine auf Unternehmens- oder Produktebene jedoch auch in Zukunft nicht zu erreichen sein wird, sollten auch Claims verboten werden, die Klimaneutralität auf Unternehmens- oder Produktebene in der Zukunft versprechen.

Statt „Klimaneutralität“ rein über Kompensation anzustreben, sollten Unternehmen die Reduktion von Emissionen ins Zentrum ihrer Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbemühungen stellen. Kommunikation über eine solche Reduktion von Emissionen sollte dann der Regulierung von ausdrücklichen Umweltaussagen unterliegen und nur erlaubt sein, wenn sie mit einer einheitlichen und wissenschaftlich erprobten Methode (Lebenszyklusmethode), nachgewiesen werden kann, die vom Gesetzgeber vorgegeben werden muss.³⁰

IV. FORDERUNGEN DES VZBV

1. ZUM KOMMISSIONSVORSCHLAG ZUR STÄRKUNG VON VERBRAUCHER:INNEN FÜR DEN ÖKOLOGISCHE WANDEL

Der vzbv fordert, Klimaneutralitäts-Claims und ihre Äquivalente in der Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) explizit und ohne Ausnahme zu verbieten.

❖ Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG sollte unter „Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten“ um folgenden Punkt ergänzt werden:

Die Behauptung, dass die Geschäftstätigkeit eines Gewerbetreibenden, ein Produkt oder eine Dienstleistung klimaneutral oder klimapositiv ist oder in der Zukunft sein wird, oder Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite zu verwenden.

²⁷ Code de l'environnement, Article L229-68: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000043960256 (abgerufen am 22.09.2022). Formulierung im französischen Gesetz: „neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente“

²⁸ Diese sind weiterhin möglich, wenn der Werbende folgendes öffentlich zugänglich macht: (1) eine Bilanz der Treibhausgasemissionen, in der die direkten und indirekten Emissionen des Produkts oder der Dienstleistung integriert sind; (2) das Verfahren, mit dem die Treibhausgasemissionen des Produkts oder der Dienstleistung zunächst vermieden, dann reduziert und schließlich kompensiert werden (3) die Methoden zum Ausgleich von verbleibenden Treibhausgasemissionen, die per Verordnung festgelegten Mindeststandards entsprechen. (vgl Code de l'environnement, Article L229-68: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000043960256 (abgerufen am 22.09.2022)).

²⁹ CLCV, 2022, Décret neutralité carbone : un projet qui manque d'ambition: <https://www.clcv.org/communiqués-de-presse/decret-neutralite-carbone-un-projet-qui-manque-dambition> (abgerufen am 22.09.2022).

³⁰ vgl hierzu: vzbv, 2022, Grün waschen statt Grünwaschen: <https://www.vzbv.de/publikationen/gruen-waschen-statt-gruenwaschen> (abgerufen am 21.09.2022).

- ❖ Erwägungsgrund 9 des Kommissionsvorschlags zur Stärkung von Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel sollte wie folgt geändert werden (hervorgehoben Änderung zum Vorschlag der EU-Kommission):

Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG sollte dahingehend geändert werden, dass allgemeine Umweltaussagen ohne eine anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, verboten werden. Beispiele solcher allgemeiner Umweltaussagen sind: „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „öko“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, ~~„klimafreundlich“~~, „umweltverträglich“, ~~„CO2-freundlich“~~, ~~„CO2-neutral“~~, ~~„CO2-positiv“~~, ~~„klimaneutral“~~, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen sowie weiter gefasste Aussagen wie „bewusst“ oder „verantwortungsbewusst“, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen. Diese allgemeinen Umweltaussagen sollten 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, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder der Online-Verkaufsoberfläche. Zum Beispiel wäre die auf ein Produkt bezogene Aussage „biologisch abbaubar“ eine allgemeine Aussage, während die Aussage „die Verpackung ist im Falle der Eigenkompostierung innerhalb eines Monats biologisch abbaubar“ eine spezifische Aussage ist, die nicht unter dieses Verbot fällt. **Aussagen zur Klimaneutralität der Geschäftstätigkeit eines Gewerbetreibenden, eines Produktes oder einer Dienstleistung oder Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite sollten generell verboten werden. Beispiele solcher Aussage sind „klimafreundlich“, „CO2-freundlich“, „CO2-neutral“, „CO2-positiv“ oder „klimaneutral“. Das Verbot sollte analog zu dem Änderungsvorschlag in Bezug auf zukünftige Umweltleistungen in Artikel 6 Absatz 2 d) auch für zukünftige Aussagen zur Klimaneutralität gelten.**

2. ZUR INITIATIVE ZUR UNTERMAUERUNG UMWELTBEOZGENER WERBEAUSSAGEN

Auch im Rahmen des European Green Deal von 2019 und im Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft aus dem Jahr 2020 hat die EU-Kommission angekündigt, das Problem irreführender und unbegründeter Umweltaussagen anzugehen. Im European Green Deal heißt es dazu: „Unternehmen, die umweltbezogene Angaben machen, sollten diese anhand einer Standardmethode zur Bewertung der Umweltauswirkungen belegen.“³¹ Der Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft konkretisiert dieses Vorhaben: „Darüber hinaus wird die Kommission vorschlagen, dass Unternehmen ihre Umweltaussagen anhand von Methoden zur Messung des Umweltfußabdrucks von Produkten und

³¹ Europäische Kommission, 2019, Der europäische Grüne Deal: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF (abgerufen am 23.09.2022).

Organisationen belegen müssen.“³² Eine entsprechende Initiative der Kommission wird im Herbst 2022 erwartet.³³

DER VZBV FORDERT:

Mögliche Standardmethoden zur Messung des Umweltfußabdrucks von Produkten und Organisationen, die in der Initiative zu Untermauerung umweltbezogener Werbeaussagen eingeführt werden, dürfen nicht als Basis dienen, um Klimaneutralitäts-Claims zu belegen. Vielmehr sollte die Regulierung eine **Blacklist von Werbeaussagen** enthalten, die unmöglich zu belegen sind, unter die auch die Werbung mit Klimaneutralität und Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite fallen sollte. Solche Formulierungen können neben „klimaneutral“ beispielsweise „CO2-neutral“, „klimapositiv“, „klimanegativ“ oder „CO2-positiv“ sein.

³² Europäische Kommission, 2020, Ein neuer Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft. Für ein saubereres und wettbewerbsfähigeres Europa: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0016.02/DOC_1&format=PDF (abgerufen am 23.09.2022).

³³ Umfassendes BEUC-Forderungspapier zu dieser Initiative: BEUC, 2020, Getting rid of green washing - Restoring consumer confidence in green claims: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-116_getting_rid_of_green_washing.pdf (abgerufen am 23.09.2022).