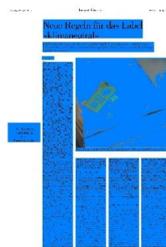


# Neue Regeln für das Label «klimaneutral»

*Ein Gesetzesvorschlag in der EU soll in Zukunft dafür sorgen, dass grüne Versprechen auf Lebensmitteln und Produkten auch wirklich eingehalten werden. Das wird auch Auswirkungen auf die Schweiz haben.*



*Behauptungen wie «klimaneutral» sollen in der EU zukünftig unabhängig überprüft und wissenschaftlich bewiesen werden.* ADOBE STOCK



Verlagsbeilage

Neue Zürcher Zeitung  
8021 Zürich

https://www.nzz.ch/

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 84'518  
Erscheinungsweise: unregelmässigSeite: 11  
Fläche: 118'063 mm<sup>2</sup>Auftrag: 3007101  
Themen-Nr.: 999.222Referenz: 88472621  
Ausschnitt Seite: 2/3

MARK BAER

Greenwashing könnte für zahlreiche Unternehmen in Zukunft schwieriger werden. Die EU-Kommission hat im März einen Vorschlag eingereicht, der dafür sorgen wird, dass Firmen bei umweltbezogenen Angaben weniger phantasieren dürfen. Wenn auf einem Produkt grün draufsteht, muss es in Zukunft auch tatsächlich «grün» produziert worden sein. Der Gesetzesvorschlag der Behörde in Brüssel sieht vor, dass Behauptungen wie «CO<sub>2</sub>-neutral» oder «klimapositiv» auf Produktverpackungen oder in Werbungen zukünftig unabhängig überprüft und wissenschaftlich bewiesen werden müssen. Unternehmen, die sich fälschlicherweise weiterhin nachhaltig geben, drohen Strafen, die von Geldbussen bis zur Beschlagnahme von Einnahmen reichen.

Zügellose Grünfärberei kommt vor allem in der Lebensmittelindustrie vor, wo Begriffe wie «klimaneutral» mittlerweile inflationär eingesetzt werden, sodass echter Klimaschutz von blossem Marketing nicht mehr unterschieden werden kann. Greenwashing findet aber nicht nur bei Nahrungsmitteln, sondern bei praktisch allen Produkten statt. Bei Nahrungsmitteln sei das Problem einfach sehr gut sichtbar, sagt Jürg Rohrer, Professor für Ecological Engineering an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Wädenswil. Wenn aber zum Beispiel Flüge oder fossile Brenn- und Treibstoffe als sogenannt klimaneutral angeboten würden, wirke es schon fast zynisch. In der Schweiz sei die Situation gut vergleichbar mit den meisten EU-Ländern, sagt der Wissenschaftler. «Wir sind leider auch nicht weiter.» Es herrsche auch hierzulande ein Wirrwarr von Labels und von Aussagen der Produzenten. Begriffe wie zum Beispiel «klimaneutral», «CO<sub>2</sub>-neutral» oder «Netto-Null» würden sehr unterschiedlich interpretiert.

Über ein Drittel der von gfs-zürich befragten Personen erachten grüne Werbeversprechen als nicht glaub-

würdig. Im Rahmen der repräsentativen Umfrage, die Greenpeace Schweiz Mitte April veröffentlicht hat, sagten 40 Prozent, dass sie bei solchen Nachhaltigkeitsversprechen jeweils unsicher seien. Mit 80 Prozent sprechen sich die befragten Personen klar dafür aus, dass Unternehmen, die Werbung für grüne Produkte machen, ihre «Green Claims» auch hierzulande tatsächlich belegen sollten.

SP-Nationalrätin Nadine Masshardt begrüsst es, dass die Europäische Union einheitliche Regeln schaffen möchte. «Die EU weiss genau, dass die Konsumentinnen und Konsumenten durch eine Flut von grün gefärbten Auszeichnungen getäuscht werden, deren Seriosität oftmals zweifelhaft ist.»

Der Bundesrat hier in der Schweiz sieht offenbar keinen Handlungsbedarf: Laut einer Antwort auf ein Postulat im Nationalrat beobachte man die Entwicklung in der EU. «Bei uns kann also munter weiter grün gefärbt werden», sagt Masshardt gegenüber der NZZ. Greenwashing ortet die Politikerin, die auch Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz ist, in allen Konsumbelangen. Die Ausbreitung sei inzwischen flächendeckend.

Schweizer Unternehmen, die in die EU exportieren, werden sich aber an die neuen Richtlinien halten müssen, sobald diese in Kraft sind, stellt Barbara Wegmann, Expertin für Konsum und Werbung bei Greenpeace Schweiz, fest. Solche Firmen seien also gut beraten, sich proaktiv mit der Thematik auseinanderzusetzen und gegebenenfalls interne Regeln zu erlassen. «Es wäre auch im Sinne von gleichen Spielregeln für alle sinnvoll, wenn die Schweiz die vorgeschlagene Regulierung der EU übernehmen würde», so die Konsumexpertin.

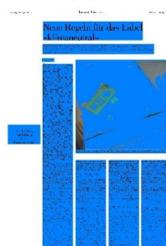
## Wann ist «klimaneutral» wirklich CO<sub>2</sub>-neutral?

Nach wie vor besteht das international etablierte Verständnis, wonach «klimaneutral» bedeutet, dass die auf der einen Seite entstandenen Emissionen

durch Massnahmen zur Emissionseinsparung an anderer Stelle bilanziell ausgeglichen werden können. Denn Fakt ist: Ganz ohne Emissionen zu verursachen, können aktuell keine Produkte hergestellt werden – es werden immer Emissionen anfallen.

Notwendige Voraussetzung für bilanzielle Klimaneutralität ist ein genau berechneter CO<sub>2</sub>-Fussabdruck als Ausgangsbasis. Auf dieser Basis müssen nach Meinung von ClimatePartner auch Emissionen reduziert und vermieden werden. «Erst diejenigen Emissionen, die nicht reduziert werden können, sollten über zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen werden», erklärt die Länderchefin von ClimatePartner Switzerland, Vanessa Müller. Das Unternehmen ClimatePartner versteht sich als Experte für unternehmerischen Klimaschutz. Mit einem Lösungsansatz aus Software, Beratung und transparenter Kennzeichnung unterstützt ClimatePartner Unternehmen dabei, einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Tiefe der Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks ist ein wichtiger Aspekt bei der Definition, wie klimaneutral ein Produkt wirklich ist. Hier geht es darum, welche Emissionen in die Berechnung einbezogen werden: direkte Emissionen, eingekaufte bzw. indirekte Emissionen sowie Ausstosse der Lieferkette. Zudem ist es wichtig, entlang welcher Nutzungsphase eines Produkts die Emissionen berechnet werden; in der Produktion, der Logistik, dem Handel, der Nutzung und der Entsorgung.

«Eine sinnvolle Lösung für den Klimaschutz muss für alle Beteiligten funktionieren», sagt Vanessa Müller von ClimatePartner: Zum einen müssten Verbraucher:innen einen möglichst genauen Überblick darüber bekommen, ob und wie ein Unternehmen Massnahmen im Bereich Klimaschutz verfolge. Und gleichzeitig müssten auch alle Unternehmen weiterhin dazu motiviert werden, freiwillige Nachhaltigkeitsziele und -massnahmen zu verfolgen und umzusetzen.



## «Ablasshandel und fragwürdige Projekte»

Barbara Wegmann von Greenpeace Schweiz kritisiert, dass die Verwendung des Begriffs «klimaneutral» Konsumentinnen und Konsumenten im Glauben lisse, mit gutem Gewissen weiter konsumieren zu können wie bisher. «Es gibt keinen Anreiz, ihr Verhalten zu hinterfragen oder zu ändern.» Genau das wäre aber mit Blick auf den aktuellen Überkonsum in der Schweiz notwendig, betont die Expertin für Werbung und Konsum.

Mit dem Claim «klimaneutral» würden Unternehmen ihre fehlenden Bemühungen verschleiern. «Anstatt dass die Unternehmen ihre Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduzieren, betreiben sie Ablasshandel und kompensieren ihre Emissionen durch teils fragwürdige Projekte, um dann ihre Produkte als «klimaneutral» verkaufen zu können.» Firmen würden so auch gleichzeitig ihre Verantwortung an die Konsumenten abschieben, im Sinne von: «Wir haben unseren Teil getan – nun seid ihr an der Reihe.»

Christian Schader, Experte für nachhaltige Agrar- und Ernährungssysteme am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), geht davon aus, dass die strikteren Gesetzesregeln, die sich gegen das Greenwashing in der EU richten, nicht sofort durchgewunken werden. Dies aufgrund einer sehr komplexen «Gemengelage»: «Insbesondere

die Verbände der Lebensmittelindustrie und des Detailhandels haben dort viel zu verlieren.»

Der studierte Agrarökonom nennt ein paar einfache Regeln, auf was Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln achten sollten: Zum Beispiel möglichst wenig tierische und möglichst wenig verarbeitete Produkte konsumieren, wenig wegwerfen oder beispielsweise auch kein abgepacktes Wasser kaufen. Wichtig sei zudem, dass es nicht nur ums Klima geht. «Bio hat bezüglich vieler Umweltwirkungen, wie zum Beispiel Biodiversität oder Gewässerschutz, einiges zu bieten.»

Jürg Rohrer von der ZHAW rät, im Zweifel unbedingt bei den Produzentinnen und Verkäufern nachzufragen. «Es ist sehr wichtig, dass sie spüren, dass Interesse an Transparenz und ehrlicher Kommunikation anstatt Greenwashing gefragt ist.» In den meisten Fällen sei auch weniger Konsum eine gute Idee. Dies führe bei Nahrungsmitteln zu weniger Foodwaste. Die altbekannte Regel «saisonal & regional» sei ebenfalls ein gutes Auswahlkriterium.

Der Bundesrat  
sieht offenbar  
keinen  
Handlungsbedarf.