

UMWE73-TB01 Greenwashing  
 MENS 23-TB 04 Konsumverzicht  
 MENS 65-TB 14 Nachhaltigkeit

## Die Klima-Discounters

**KONSUM** CO<sub>2</sub>-neutrale Kerzen, Käseprodukte und Müllbeutel: Was sich umweltfreundlich anhört, ist oft reines Greenwashing, mit dem sich Unternehmen wie Hochland, Aldi Süd und Nestlé billig freikaufen.



Kleinöfenprojekt von  
**Aldi Süd** in Ghana



Waldschutzprojekt von **Aldi Süd**  
 am Amazonas in **Brasilien**

**G**laubt man der Molkerei Hochland, gibt es wohl kaum einen nachhaltigeren Käse als den mild-nussigen Grünländer Scheibenkäse aus ihrem Hause. Mit gleich vier Ökolabeln Marke Eigenbau warben die Allgäuer bis vor Kurzem für ihr Produkt: Zu Versprechen wie »Natürliche Zutaten«, »Mehr Tierwohl« oder der »optimierten« Recyclingverpackung kam – neuester Schrei im nachhaltigen Marketing – das Siegel »100 Prozent klimaneutrale Produktion«. Der Käse zur Klimawende also.

Nicht nur mild-nussige Scheiben werden mit diesem Versprechen verkauft. Von Fisch über Kerzen und Obst bis hin zu Müllbeuteln – quer durch alle Branchen preisen Hersteller ihre Waren als »klimaneutral« an. Emissionsfrei scheint das neue Bio.

Doch wie viel davon ist tatsächlich Umweltschutz – und wie viel ist Greenwashing?

Hochland jedenfalls bekam Probleme mit der Aussage »100 Prozent klimaneutrale Produktion«. Die Wettbewerbszentrale, das Selbstkontrollorgan der deutschen Wirtschaft, hat die Werbung gerade als »irreführend« zurückgewiesen. Die Reklameaufsicht mahnte insgesamt zwölf Unternehmen ab, die auf ähnliche Weise mit dem Begriff »klimaneutral« hantierten, darunter Aldi Süd. Der Discountriese hatte damit geprahlt, der »erste klimaneutrale Lebensmitteleinzelhändler« Deutschlands zu sein.

Das Label Klimaneutralität erwecke den Eindruck, diese werde »ausschließlich durch eigene Emissionsvermeidung erzielt«, sagt Tudor Vlah von der Wettbewerbszentrale. Oft sei dies gar nicht der Fall. Die Unternehmen kaufen meist nur CO<sub>2</sub>-Zertifikate über Anbieter wie ClimatePartner, die anfallende Emissionen ausgleichen sollen. Die eigene Produktion kann bei dieser Vorgehensweise weitgehend unverändert bleiben. Zudem stammen die Zertifikate häufig von Projekten in Entwicklungsländern, deren Effektivität umstritten ist.

Die Hochland Molkerei ist bekannt dafür, gern etwas dicker aufzutragen: Bereits ihre Werbung mit »Freilaufkühen« wurde abgemahnt. Nur im Kleingedruckten war zu erfahren, dass die Nutztiere keineswegs auf der Weide, sondern lediglich im Stall frei herumlaufen konnten. Mit der »klimaneutralen Produktion« verhält es sich nun ähnlich: Gut 20 000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente emittieren die beiden großen Standorte des Unternehmens zuletzt pro Jahr. Das ist etwa die Menge, die sämtliche Regierungsbeamte durch die Flugpendelei zwischen Berlin und Bonn verursachen.

Hochland hat es in den vergangenen Jahren aus eigener Kraft gerade mal auf elf Prozent Einsparung pro Tonne Fertigware gebracht – und das größtenteils durch den Wechsel auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen, wie das Unternehmen bestätigt. Die fehlende Lücke zur vermeintlichen Klimaneutralität wurde mit Zertifikaten gedeckt.

Matthias Finkbeiner leitet das Institut für Technischen Umweltschutz an der TU Berlin und sieht diesen Ablasshandel äußerst kritisch. Zertifikate seien oft so billig zu haben, dass sie jeden Anreiz, die eigene Produktion auf Energieeffizienz zu trimmen, zunichtemachen, sagt der Experte für Ökobilanzen. »Bei Begriffen wie klimaneutraler Produktion gehen bei mir die Alarmglocken an.« Diese Formulierungen täuschten oft darüber hinweg, dass die eigene Verringerungsleistung »verschwindend gering ist«.

Das gelte vor allem für Branchen, die nicht dazu verpflichtet sind, für ihre Emissionen zu bezahlen. Während Energiekonzerne für jede Tonne CO<sub>2</sub>, inzwischen immerhin gut 50 Euro aufwenden müssen, ist die Kompensation etwa für Lebensmittelhändler freiwillig – sie können sich zu Schnäppchenpreisen »klimaneutral« kaufen. Hochland etwa zahlte mitunter gerade mal 3,70 Euro pro Tonne.

Als Klimahändler für die Molkerei agierte die Organisation »Plant for the Planet« des Aktivisten Felix Finkbeiner, 23. Der vermittelte Hochland nicht nur günstige Kompensationsprojekte, sondern auch Aktionen, deren Nutzen für das Klima höchst fragwürdig waren – Baumpflanzungen in Mexiko etwa, mit denen Finkbeiner die Klimaerwärmung bremsen will. Von der »Fridays for Future«-Bewegung erhielt er dafür viel Zuspruch. Allerdings häuften sich Berichte über die fehlende Nachprüfbarkeit von Finkbeiners Erfolgsmeldungen zuletzt derart, dass Hochland wie auch der Verlag Gruner + Jahr die Zusammenarbeit mit der Organisation ausgesetzt haben. Finkbeiner beteuert, für jeden Euro werde ein Baum gepflanzt, die Transparenz werde zukünftig erhöht.

Der Markt für den käuflichen CO<sub>2</sub>-Ausgleich ist milliardenschwer – ein Tummelplatz für unzählige Validierer, Zertifizierer, Berater und Händler, die Konzerne mit dem Versprechen umwerben, ihnen die Verantwortung fürs Klima abzunehmen. Tatsächlich schieben sie das Problem oft nur ab, an Drittweltprojekte. Selbst im verpflichtenden Emissionshandel werden derart fragwürdige Vorhaben genehmigt, dass das zuständige Uno-Klimasekretariat immer wieder Zertifizierer sperrt, darunter zwischenzeitlich sogar den TÜV Süd.

Hochland hat die Abmahnung der Wettbewerbszentrale akzeptiert und seine Werbung gestoppt. Aldi Süd dagegen sieht sich zu Unrecht an den Pranger gestellt. Den Slogan des »ersten klimaneutralen Lebensmitteleinzelhändlers« will man sich von den Wettbewerbsbehörden offenbar nicht vermiesen lassen.

Bewusst habe man sich nicht als »emissionsfrei« bezeichnet, sondern nur als »klimaneutral im Sinne einer ausgeglichenen CO<sub>2</sub>-Bilanz«, erklärt das Unternehmen spitzfindig. Dafür habe man viel getan, das Energiemanagement effizienter gemacht, in neue Technologien investiert. Ähnlich wie Hochland räumt der Discounter allerdings ein, die größte Einsparung durch »die Umstellung

»Plant for the Planet«

Projekt in Mexiko



Plant-for-the-Planet

auf 100 Prozent Grünstrom« erreicht zu haben.

Aldi Süd wirkt mit gut 100 000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß geradezu schlank gegenüber Konzernen wie Bosch oder Nestlé, die auf Zahlen in dreistelliger Millionenhöhe kommen. Wie das gelingt? Der Discounter berechnet nur den eigenen betrieblichen »CO<sub>2</sub>-Fußabdruck«, nicht aber den der gesamten Wertschöpfungskette.

»Unsere Mission: Kaum Emission«, reimt Aldi auf seiner Homepage und präsentiert vier Kompensationsprojekte. In Indien etwa werden dem Discounter gut 30 000 Tonnen pro Jahr durch die Unterstützung eines Solarkraftwerks gutgeschrieben. Dieses, so Aldi, ersetze »den Strom aus fossilen Energieträgern durch Solarstrom«.

Das klinge gut, sei allerdings nicht viel mehr als eine Hypothese, sagt Experte Matthias Finkbeiner. In Indien wachse der Primärenergiebedarf, es sei daher nicht zu vermuten, dass bestehende Kohlemeiler ersetzt werden.

Auch das Projekt in Ghana, wo kleine, effiziente Holzkohle-Kochöfen die Brennholzrodung in den Wäldern und die Luftverschmutzung minimieren sollen, scheint in seiner Wirkung nicht eindeutig. Trotzdem ziehen daraus 24 Unternehmen Emissionsgutschriften. Die Prüfer der chinesischen Filiale des TÜV Rheinland mussten die Einsparleistung jedes Ofens bereits 2014 in einem »Validation Report« um rund 40 Prozent nach unten korrigieren. Durch eine Erhöhung der Ofenanzahl, so die Projektträger, seien die Emissionsziele dennoch erreicht worden.

Ähnlich umstritten ist ein Waldschutzprojekt in Brasilien, das die Discountkette finan-

**»Kompensationsprojekte können zu massivem Landgrabbing im globalen Süden führen.«**

ziert. Mit dem Vorhaben in der Nähe der Stadt Portel im östlichen Amazonasgebiet kann Aldi 66 000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente kompensieren, den Großteil seiner Emissionen. Betreiber des Projekts ist Michael Greene, ein amerikanischer Ingenieur, der vor mehr als zehn Jahren seinen Job bei Honda aufgab, um den brasilianischen Wald zu retten. Nach allem, was Greene am Telefon und in Mails berichtet, scheint Hoffnung ein wesentlicher Parameter des Projekts zu sein.

Der Amerikaner hat offenbar eine Gruppe von Waldbesitzern gefunden, die ihre 150 000 Hektar, auf denen sie vorher Holz geschlagen hatten, zum privaten Schutzgebiet erklärten. Unternehmen wie Aldi zahlen quasi Entschädigung an die Waldbesitzer, die auf das Abholzen im Schutzgebiet verzichten; die Konzerne erhalten dafür Emissionsgutschriften. 364 000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente im Jahr soll das Projekt bringen, neben Aldi rechnen sich mehr als 100 Unternehmen damit grün.

Doch ob das funktioniert, weiß selbst Greene nicht genau. »Hier herrscht Wildwest«, sagt er am Telefon. Die Besitzrechte seien oft unklar, und ob die dort traditionell lebenden Flussbewohner, die Greene zusätzlich zu den Waldbesitzern in das Projekt einbinden und mit Landtiteln ausstatten will, ihr Land nicht versilbern, bleibt deren Geheimnis: Auch die Flussbewohner, so Greene, »können mit ihrem Land machen, was sie wollen«. Zudem plane der brasilianische Präsident Jair Bolsonaro, dass selbst die illegale Abholzung durch Siedler im Nachhinein legalisiert werden kann.

Nestlé will jetzt mit gutem Beispiel vorangehen. Der größte Lebensmittelkonzern der Welt hat versprochen, bis 2050 klimaneutral zu wirtschaften, und hat dazu gerade seine »Net Zero Roadmap« veröffentlicht. Es gibt einiges zu tun: Mit gut 100 Millionen Tonnen Treibhausgasen emittiert das Unternehmen mehr als doppelt so viel wie seine Heimat, die Schweiz.

Nestlé glaubt an grünes Wachstum und will das Ziel hauptsächlich durch die Nutzung klimafreundlicher Technologien erreichen. Doch selbst damit bliebe ein dreckiger Rest von immerhin noch ein paar Millionen Tonnen Klimagasen übrig. Der soll ebenfalls durch gigantische Baumpflanzaktionen vor allem in Entwicklungsländern ausgeglichen werden.

Michel Pimbert, Professor für Agrarökologie an der Universität Coventry, traut dem Vorhaben nicht. Derartige Kompensationsprojekte, sagt er, könnten »zu einer neuen Welle von massivem Landgrabbing im globalen Süden führen und gewaltsame Konflikte mit vertriebenen lokalen Gemeinschaften erzeugen«.

Statt denen unsere Kompensationsprojekte aufzudrücken, so Pimbert, wäre es ehrlicher, endlich den Konsum in den westlichen Ländern zu reduzieren.

Jens Glüsing, Nils Klawitter

**MENS 23**