



Ein Strauß leerer Versprechen

Wie seriös sind Labels, die Firmen für klimaneutral erklären? ASTRID GEISLER und HANNAH KNUTH haben zum Schein einen Blumenladen gegründet und Anbieter auf die Probe gestellt. Ein Report vom Markt der grünen Illusionen

Von Astrid Geisler und Hannah Knuth, DIE ZEIT / ZEIT ONLINE, 08.09.2022

Es ist ein Freitag, 10.44 Uhr, als die Mail eingeht, auf die Astrid und Dorothea Bauer seit Tagen warten.

»Liebe Frau Bauer, vielen Dank für Ihr Engagement für unser Klima!«, schreibt der deutsche Geschäftsführer einer internationalen Beratungsfirma.

Im Anhang der Mail finden die Unternehmerinnen ein Label mit blauem Wölkchen und QR-Code für ihr Start-up Blumengeschwister Berlin. Ab sofort darf sich ihr Laden »klimaneutraler Betrieb« nennen.

Nur: Die Blumengeschwister Berlin gibt es gar nicht.

Astrid und Dorothea Bauer, das sind wir, zwei Reporterinnen der ZEIT. Unsere Firma ist ein billiger Fake: Es gibt lediglich eine selbst gebaute Website, eine E-Mail-Adresse und eine Handynummer. Trotzdem haben wir an diesem Freitag im Juli das offizielle Klima-Label der Beratungsfirma myclimate erhalten. Es bestätigt, »dass alle CO₂-Emissionen« unseres Unternehmens »für das angegebene Bilanzjahr berechnet und über anerkannte Klimaschutzprojekte ausgeglichen worden sind«.

Ach so? Das Dankschreiben des myclimate-Chefs aus Deutschland ist der erste Höhepunkt unserer verdeckten Recherche in der Welt der Klimaberater. Ihre Firmen heißen myclimate, ClimatePartner oder Climate Company. Seit Jahren boomt in Deutschland die Nachfrage nach den »klimaneutral«-Siegeln, die sie vergeben – und immer mehr Berater drängen auf den Markt. Doch über ihre Arbeitsweise und die Kriterien bei der Vergabe ist so gut wie nichts bekannt.



Dabei sind diese Labels heute überall zu sehen, in jedem Supermarkt, in Online-Shops, auf Webseiten.

Sie versprechen, dass die betreffende Ware klimaschonend ist, weil angeblich alle schädlichen CO₂-Emissionen bei deren Produktion, Transport und Verkauf ausgeglichen wurden. Zahlreiche Unternehmen lassen ihre Kundschaft glauben, sie habe es mit streng geprüften und zertifizierten Produkten oder Betrieben zu tun.

Nachdem uns Hinweise auf Missstände erreicht haben, fragen wir uns: Wie seriös sind solche Anbieter? Und wie leicht kriegt man so ein Label? Wir erfinden zwei Namen, Dorothea und Astrid Bauer, und nennen uns Blumengeschwister Berlin. Wir werden über Monate für unser imaginäres Start-up mit kleinen und großen Labelanbietern verhandeln. Wir werden absurd niedrige CO₂-Werte angeben – um zu schauen, ob es den Beratern auffällt. Wir werden auf Firmen stoßen, die mit Labels geworben haben, an deren Seriosität sie inzwischen selbst zweifeln. Und wir werden jede Menge Geld für Beratungsleistungen zahlen, aber erstaunlich wenig für den Klimaschutz.

Aber von vorn.

Wenn Unternehmen Produkte produzieren oder verkaufen, entstehen Treibhausgase. Viele Firmen versuchen deshalb, ihren Ausstoß zu kompensieren, indem sie für Klimaschutzprojekte zahlen. Wer in diesem Sinne »klimaneutral« ist, hat nicht unbedingt vor, etwas Schmutziges zu unterlassen. Es geht vielmehr darum, etwas CO₂-Intensives zu erhalten, auf das man nicht verzichten will oder kann – einfach, indem man die Emissionen ausgleicht. Jedes Produkt kann theoretisch klimaneutral werden, selbst wenn die Herstellung oder der Transport klimaschädlich bleiben.

Schnittblumen, zum Beispiel.

Die können ziemliche CO₂-Schleudern sein. Rosen, Nelken, Chrysanthemen kommen oft aus Afrika oder Lateinamerika, sie reisen erst Tausende Kilometer gekühlt in Flugzeugen und Lkw um die Welt, bis sie in Deutschland auf einem Großmarkt landen. Der Blumenhandel ist ein globales Geschäft, die Details der



Lieferketten lassen sich kaum rekonstruieren. Viele Verkäufer in Deutschland wissen nicht, woher genau ihre Blumen kommen und wie viel Wasser und Dünger für ihre Herstellung verbraucht wurden. Wie kann ein Blumenladen dann behaupten, klimaneutral zu sein? Blumengeschwister Berlin gibt sich als ein Start-up aus, das Sträuße für Büroräume oder Wartezimmer von Firmen und Arztpraxen liefert. Nach ein paar Stunden steht der selbst gebastelte Internetauftritt. »Wir arrangieren individuelle und regionale Blumensträuße für Ihr Unternehmen und versuchen dabei, so klimaschonend wie möglich zu handeln«, schreiben wir.

Die Blumengeschwister haben weder ein Impressum noch eine Steuernummer. Sie können keine Stromabrechnung vorlegen, nicht mal einen Einkauf auf dem Großmarkt nachweisen oder einen Auslieferungsschein an Kunden präsentieren. Astrid und Dorothea Bauer haben auch keine Ahnung von Floristik. Ein paar konkrete Nachfragen eines Klimaberaters – das falsche Start-up würde sofort auffliegen.

Die Labelanbieter auf dem Markt unterscheiden sich in vielem: Bei einigen kann man Labels für eine Veranstaltung, eine Busreise oder den Betrieb erhalten, andere bieten an, einzelne Produkte klimaneutral zu machen.

Sie werben damit, Unternehmen beim Messen und Reduzieren ihres CO₂-Ausstoßes zu helfen – und betonen, dass die Kompensation vor allem eine Lösung für Rest-Emissionen sei, die sich vorher nicht vermeiden ließen.

Das Geld fließt in Kompensationsprojekte – in Aufforstung, saubere Kochöfen in Afrika oder Solaranlagen.

Wir nehmen uns das Angebot von myclimate vor, einer Beratungsfirma mit Sitz in Zürich und einer Niederlassung in Reutlingen. Die Lufthansa zum Beispiel bietet ihren Kunden an, über myclimate Flugtickets zu kompensieren. Auf der Website von myclimate finden wir ein Online-Formular, das Unternehmen ausfüllen können – um ihre »unvermeidbaren Treibhausgasemissionen« auszugleichen. Darunter heißt es: Ein »Firmenrechner« werde die Angaben mit Referenzunternehmen vergleichen, die



Daten würden außerdem geprüft. Danach erhalte man das Label »klimaneutraler Betrieb«.

Wir tippen ein, wie viele Mitarbeiter unser Start-up angeblich hat, wie viel Papier wir verbrauchen – und wie viele Tassen Kaffee wir trinken. Unseren Energieverbrauch kennen wir nicht. Für myclimate ist das offenbar kein Problem – die Firma ergänzt für uns Schätzwerte.

Der myclimate-Firmenrechner erweist sich auch sonst als erstaunlich großzügig. Testweise schreiben wir in der Rubrik »Mobilität« irgendwelche niedrigen Zahlen in das Formular. Zwar ploppt ein Hinweis auf, dass die Angaben »ungewöhnlich niedrig« seien. Doch direkt daneben erscheint ein pinker »Ignorieren«- Button. Wir übergehen damit die Warnung – und wenig später präsentiert der Firmenrechner den vermeintlichen CO₂-Fußabdruck der Blumengeschwister: 6,4 Tonnen CO₂ im Jahr. Im Online-Shop werden uns verschiedene internationale Klimaschutzprojekte vorgeschlagen, um den Ausstoß zu kompensieren.

Schließlich sollen wir 571 Euro zahlen. Die Einzelposten auf der Rechnung sind bemerkenswert: 422,65 Euro verlangt myclimate dafür, dass wir das Label nutzen dürfen. Nur 149 Euro fließen in das Klimaprojekt, um tatsächlich CO₂ einzusparen.

Werden die Fachleute nun Belege für unsere Angaben einfordern, werden ihnen die unseriösen Zahlen sogar aufgefallen sein? Wir warten auf eine Nachricht von myclimate. Tage vergehen, doch niemand stellt uns eine Nachfrage. Stattdessen liegt kurz darauf das Label in unserem E-Mail-Postfach.

Ein Betrieb, den es nicht gibt, ist mit herbeigeplunkerten CO₂-Angaben »klimaneutral« geworden. Wie das?

Das möchten wir von myclimate wissen, geben uns als Reporterinnen zu erkennen – und fragen nach: Wie erklärt der Anbieter ein dermaßen oberflächliches Vorgehen bei der Vergabe seines Labels? Man gehe davon aus, schreibt myclimate, dass Kunden ihre Daten für die Kompensation »nach bestem Wissen und Gewissen« angeben. Die Klimaschutzberatung setze auf das »lernende System« ihres Online-



Rechners und könne außerdem gar nicht »in allen Bereichen« Belege anfordern. »Wir müssen daher Unternehmen einen Vertrauensvorschuss geben.«

Glaubt man myclimate, dann würden es Firmen auch nicht wagen, mit falschen Zahlen ein Klima-Siegel zu ergattern – aus Sorge um ihre Reputation. Wie aber soll eigentlich auffliegen, dass CO₂-Werte nicht stimmen, wenn niemand sie wirklich überprüft? Und wie stellt myclimate sicher, dass Firmen erst mal CO₂ einsparen, bevor sie die Restemissionen ausgleichen? Dies werde nicht geprüft, räumt der Labelanbieter ein. Es sei nämlich »von außen fast unmöglich« zu beurteilen, welche Emissionen ein Kunde vermeiden könne. »Wir müssten hier Einblicke in Unternehmensdaten anfordern, die wohl kein Unternehmen offenlegen würde.«

Dass die Blumengeschwister so viel mehr für das Label an myclimate zahlen mussten als für den Klimaschutz, rechtfertigt der Anbieter mit hohen Kosten für die Entwicklung, Automatisierung und Wartung seines Online-Rechners.

Es mag verwundern, aber anders als beim Bio-Siegel gibt es in der EU keinen verbindlichen Standard, nach dem ein »klimaneutral«-Label vergeben werden darf.

Nach welchen Kriterien eine Firma wie myclimate arbeitet, überprüft hierzulande keine staatliche Stelle.

Auch was Unternehmen mit dem Label behaupten dürfen, ist nicht reguliert. Anders in Frankreich, wo es dafür seit April einheitliche Regeln gibt: Ab 2023 darf dort kein Unternehmen mehr mit der Aussage »klimaneutrales Produkt« werben, wenn es keine CO₂-Bilanz zum gesamten Lebenszyklus der Ware vorlegen kann.

In Deutschland wird stattdessen an diversen Gerichten über die Verwendung des Begriffs gestritten. Die Wettbewerbszentrale, ein Verein gegen unlauteren Wettbewerb, der Verein Foodwatch und die Deutsche Umwelthilfe gingen zuletzt gegen Konzerne wie Aldi Süd, Rewe oder Beiersdorf vor. Immer öfter gilt die Kritik auch den Kompensationsprojekten hinter den Labels, vor allem Waldschutzprojekte stehen in der Kritik.



Mittlerweile sind erste Verfahren abgeschlossen: Das Oberlandesgericht in Schleswig entschied kürzlich, ein Hersteller dürfe Müllbeutel »als klimaneutral« bezeichnen. Konstanzer Richter untersagten hingegen einem Händler, für »klimaneutrales Premium Heizöl« zu werben. Der Fleischkonzern Wiesenhof, der ebenfalls vor Gericht verlor, erklärte, wegen der »rechtlichen Unsicherheit« vorerst keine Produkte mehr zu kompensieren. Auch Rewe will nach anhaltender Kritik künftig auf Werbung mit dem Begriff verzichten.

In den Marketingabteilungen namhafter Firmen wächst deshalb die Skepsis. Björn Knoop ist für die Nachhaltigkeitsstrategie von fritz-kola verantwortlich, und obwohl der Hamburger Getränkehersteller sich um ein grünes Image bemüht, findet man auf seinen Softdrinks kein »klimaneutral«-Label. »Wir zweifeln tatsächlich an dem Claim«, sagt Knoop, als wir ihn in seinem Büro unweit der Elbe besuchen. »Klar ist: Ein produzierendes Unternehmen kann seine Emissionen mittelfristig nicht auf null bringen. Es wird weiter CO₂ ausstoßen.«

Ein indirekter Ausweg wäre die Kompensation.

Knoop sagt, er wolle sich auf dem Markt umhören und sei bereit, seine Erfahrungen mit uns zu teilen.

Wir werden beobachten können, was Labelanbieter den Managern einer bekannten Marke vorschlagen.

Über Wochen legt fritz-kola uns E-Mail-Verläufe und Dokumente von Anbietern offen, mit denen das Unternehmen erste Gespräche führt. Wir erfahren, dass die meisten Anbieter keine Rechtssicherheit versprechen wollen, schon gar nicht schriftlich. »Ich hatte den Eindruck, dass man sich insgesamt selten festlegen wollte«, sagt Knoop. Etwas sei ihm aufgefallen: »In keinem der Gespräche ging es darum, wie wir bei fritz-kola unseren Fußabdruck noch weiter reduzieren können.« Das Unternehmen entscheidet sich am Ende gegen ein Label. Es werde stattdessen mehr Geld investieren, um entlang der Lieferkette weniger CO₂ zu verursachen.



Auch myclimate hatte unser fiktives Blumen-Start-up nicht gefragt, ob es Emissionen einsparen könne – nicht einmal, ob es bereits energiesparende Lampen benutze. Offenbar geht es vielen Anbietern von Klimazertifikaten weniger ums Klima, sondern eher um das Geld, das sich mit Labels verdienen lässt.

Wir wollen die Labelvergabe bei einem der Marktführer ausprobieren: ClimatePartner. Der renommierte Anbieter mit Sitz in München wirbt mit »mehr als 5000 Kunden in über 60 Ländern«. Dazu zählen Nestlé, die Deutsche Post und die Drogeriekette dm. ClimatePartner verspricht, der Ausgleichsprozess für das Label werde vom TÜV Austria unabhängig überprüft.

Läuft es bei diesem Anbieter anders als über das Online-Tool von myclimate? Bevor wir für unser Fake-Start-up anfragen, wollen wir mit einem Unternehmen sprechen, das schon mal Kunde von ClimatePartner war.

Anfang Juni scrollt ein Mitarbeiter des kleinen Berliner Möbelherstellers Kiezbett auf seinem Laptop durch Mails und Dokumente. Vor drei Jahren beschloss die Firma, ihre Ware mit dem Label von ClimatePartner auszeichnen zu lassen. Nachweise für die Berechnung der CO₂-Bilanz habe die Klimaberatung nicht eingefordert, so erinnert sich der Mitarbeiter. »Es wurde überhaupt kein Wert infrage gestellt«, sagt er. Die Angaben zu Dienstreisen habe er nur grob geschätzt.

Bei der erneuten Durchsicht der alten Unterlagen fällt ihm auf: Er hat damals an einer Stelle »Transporter« eingetragen, obwohl »Lkw« korrekt gewesen wäre. Niemand habe den Fehler bemerkt. Auch habe die Mitarbeiterin von ClimatePartner nicht darauf bestanden, dass Kiezbett selbst Emissionen einspart. Dafür erhielt der Möbelhersteller 2020 eine Urkunde mit dem Siegel »Klimaneutrales Unternehmen inkl. Produkte« – und eine saftige Rechnung. Climate Partner verlangte insgesamt 4194,36 Euro, davon gingen nur 134,36 Euro an ein Kompensationsprojekt in Ruanda – und 4060 Euro an Climate Partner. »Im Grunde erleichtert ClimatePartner es den Unternehmen, einfach so klimaschädlich weiterzuwirtschaften wie zuvor«, sagt der Mitarbeiter. Die Möbelfirma verwendet das Siegel nicht mehr. Für ein



vertrauenswürdige Label brauche man irgendeine staatliche Kontrollinstanz, sagt der Mitarbeiter: »Sonst ist es einfach nur PR.«

Bislang machte ClimatePartner auf uns einen seriösen Eindruck. Anders als bei myclimate gibt es keinen Online-Rechner auf der Website, über den man sich mal eben ein Label shoppt. Im Gegenteil, ClimatePartner wirbt damit, seine Berater setzen mit Unternehmen eine »ganzheitliche Klimastrategie« um.

Wir schreiben, getarnt als Dorothea Bauer von den Blumengeschwistern, eine E-Mail an Climate Partner: Wir würden gerne einen unserer Blumensträuße klimaneutral machen. Wir nennen ihn »Happy Monday«, behaupten, er sei ganzjährig in unserem Sortiment und bestehe aus sieben Rosen, zwei Lilien, drei Gerbera, einem Strauch Pistazie und Eukalyptus. Eine Mitarbeiterin antwortet per Mail: Um den CO₂-Fußabdruck unseres Blumenstraußes zu ermitteln, benötige sie »nach dem Bilanzierungsansatz Cradle-to-Customer+Waste die Daten zu verarbeiteten Rohstoffen, Verpackung, unmittelbarer Ein- und Ausgangslogistik, Produktion und Entsorgung«. Das klingt seriös.

Erneut werden wir auf eine Online-Plattform geleitet, wieder soll Dorothea Bauer selbst Kennzahlen eingeben. Das Tool enthält zahllose Warenkategorien in einem Auswahl-Menü, ausgerechnet Gerbera, Lilien, Eukalyptus und Pistazien fehlen, also geben wir für alle Blumen Rosen an. Die Lieferkette, die wir nicht kennen, trägt die ClimatePartner-Mitarbeiterin nach. Sie weiß über unser Geschäft offenbar mehr als wir: Die Blumen reisen demnach per Containerschiff nach Hamburg und von dort mit dem Lkw auf den Berliner Großmarkt. Später werden wir vom Verband des Deutschen Blumen-Importhandels erfahren, dass Schnittblumen meist mit Flugzeugen nach Europa geliefert werden, der Anteil der Containerfracht sei sehr gering.

Über Wochen tauschen wir Mails mit den Mitarbeiterinnen von ClimatePartner aus, auch ein Gespräch am Telefon findet statt. Sie stellen Nachfragen, zum Beispiel, ob wir den Strauß mit einem Draht zusammenbinden, oder ob wir unsere Blumen über eine Klimaanlage kühlen. Belege für unsere Angaben wollen auch sie nicht sehen.



Gut fünf Wochen nach der ersten Anfrage erhalten wir dann die freudige Mail: »Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit der Kommunikation Ihrer Klimaneutralität und der Reduktion Ihrer Emissionen!« Sie verlinkt auf einen Reduktionsleitfaden, angehängt sind fünf DIN-A4-Seiten zum Fußabdruck unseres Fantasie-Blumenstraußes.

Ganzheitlicher Klimaschutz, heißt es darin, bedeute: »Emissionen weitgehend vermeiden, bestehende Emissionen reduzieren und unvermeidbare Emissionen ausgleichen«.

Dorothea Bauer hat mit den Blumengeschwistern keinerlei Klimaschutzanstrengungen unternommen. Nie haben die Expertinnen von ClimatePartner sie zum Reduzieren ihres CO₂-Ausstoßes aufgefordert, geschweige denn ihr nahegelegt, sie solle ihre »Happy Monday«-Sträuße alternativ aus regionalen Sorten zusammenstellen. Trotzdem haben die Blumengeschwister nun eine Urkunde, die sie als »Partner im Klimaschutz« auszeichnet – und Zugriff auf das renommierte Label, gleich in 29 Sprachen.

Für seine Leistung und das Label stellt ClimatePartner schließlich 892,50 Euro in Rechnung. Die CO₂-Kompensation für immerhin 768 Blumensträuße im Jahr kostet dagegen gerade einmal 15,03 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Das sind etwa zwei Prozent von dem, was die Berater an der vermeintlichen Klimaneutralität verdienen, und ungefähr zwei Cent pro Strauß.

Es scheint, als würden einige Anbieter Klima-Labels einfach an alle verkaufen, die dafür zahlen – und einen großen Teil des Geldes für sich behalten.

ClimatePartner schreibt auf Nachfrage, die Blumengeschwister seien beraten worden, sie hätten nicht zuletzt einen »Reduktionsleitfaden« bekommen. Weitere Beratung habe das Start-up kostenpflichtig dazubuchen können, aber darauf »bewusst verzichtet«. Sie verweisen auf die letzte Seite eines schriftlichen Angebots, dort wird unter »weiteren Möglichkeiten der Zusammenarbeit« auch eine »umfassende Unterstützung Klimaschutzstrategie« aufgelistet.



Ein Ungleichgewicht der Kosten für Beratung und Klimaschutz bestreitet ClimatePartner. Anders als myclimate behauptet das Münchner Unternehmen auch, es nehme Stichprobenkontrollen bei Start-ups vor. Die Blumengeschwister seien aber »nicht Teil einer solchen Stichprobe« gewesen.

Offenbar sind aber auch ClimatePartner die Defizite bei ihrer Labelvergabe bewusst. Die Berater kündigen in der Stellungnahme an, künftig »höhere Standards« setzen zu wollen. »Die Emissionsreduktion in Verbindung mit klar definierten Klimazielen seitens der Unternehmen wird künftig nicht nur angeraten, sondern verpflichtend sein«, verspricht ClimatePartner. Auch »Prüf- und Kontrollverfahren bei der Datenerfassung und -verarbeitung« sollten verschärft werden.

In der Branche scheint inzwischen – auch wegen der vielen Gerichtsverfahren – eine Diskussion über die Qualität der Labels zu beginnen. Eine Berliner Kanzlei beispielsweise hat im Auftrag der Beratungsfirma Climate Company ein Rechtsgutachten zur Labelvergabe verfasst. Die Firma, deren Label wir nicht beantragt haben, wollte sich damit rechtlich absichern. Das Gutachten kritisiert mehrere offenbar branchenübliche Praktiken: So halten die Juristen fest, es sei wichtig, dass »eigene Datenermittlungen der Kunden« nicht »durch Dritte ungeprüft« übernommen werden. Und wenn Firmen mit der »Klimaneutralität« werben wollten, verbiete sich »eine Ermittlung der Emissionen im Schätzwege«.

Die Bundesregierung hat bisher keinen Vorstoß unternommen, den »Labeldschunzel« in Deutschland zu regulieren, räumt eine Sprecherin der Umwelt- und Verbraucherschutzministerin Steffi Lemke (Grüne) auf Nachfrage ein. Und das, obwohl man in der Behörde der Ansicht ist, die Verwendung von Claims wie »klimaneutral«, »klimapositiv« oder »emissionsfrei« sei »häufig eine Täuschung der Verbraucher*innen«. Das Ministerium wartet auf eine Initiative der Europäischen Kommission, die Ende November verbindliche Anforderungen für die Werbung mit Umweltbezug vorstellen will.

Kurz vor Abschluss der Recherche beantragen wir bei einer kleinen Beratungsfirma noch ein drittes, besonders billig wirkendes Prädikat als



»klimaneutrales Unternehmen«. Diesmal tippen wir beim jährlichen Wärmeverbrauch rigoros eine Null ein.

»Uns ist aufgefallen, dass Sie nur einen sehr geringen Strom- und Wärmeverbrauch angegeben haben«, schreibt eine Mitarbeiterin per Mail. Scheitert unsere Fantasiefirma im letzten Anlauf? Wir entgegnen, dass die Blumengeschwister kaum Energie beziehen, denn die Blumen müssten gekühlt werden. »Dann ist ja alles in Ordnung«, antwortet die Fachfrau, sie habe »nur sichergehen« wollen.

Wir zahlen 46,41 Euro für das Label.

Und einen Cent an den Klimaschutz.