

# STORYBOARD

## Episode 7

Lebensmittelklarheit

“Klar Tisch! Der Podcast von Lebensmittelklarheit.de”

**Hinweis:** Der Storyboard-Text kann an einigen Stellen vom gesprochenen Wort im Podcast abweichen.

**Episode 7 Inhalt:** Grüne Marketingtricks

**Episode Titel final:** Vorsicht Greenwashing! Wie uns grüne Marketingtricks manipulieren

**Host:** Nicole Schöppler, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Verbraucherzentrale Bundesverband, Projekt Lebensmittelklarheit

**Experte:** Jochen Geilenkirchen, Referent Nachhaltiger Konsum, Team  
Lebensmittel, Verbraucherzentrale Bundesverband

### **Position 1: Intro**

*Start Auftakt Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo*

### **Position 1 a: Anmoderation**

Hallo und herzlich willkommen zu **Klar Tisch!** – dem Podcast von **Lebensmittelklarheit.de**. Hier geht's wie immer um verwirrende Angaben auf Lebensmittelverpackungen – und um die Marketingtricks der Unternehmen, die oft dahinterstecken. Ich bin Nicole Schöppler und gehöre zum Team von Lebensmittelklarheit.

### **Position 1 b: Teaser Anmoderation Inhalte der Episode**

Heute wollen wir uns mal wieder mit Labeln und Siegeln auf Lebensmitteln beschäftigen. Und zwar mit solchen, die uns ein gutes Gewissen machen, wenn wir die Produkte kaufen. Versprechen wie zum Beispiel „CO2-neutral“, „nachhaltig“, „klimafreundlich“, „plastikfrei“, „kompostierbar“ und so weiter und so fort. Es geht also um grüne Versprechen auf Produkten, die zeigen sollen, dass sie irgendwie „gut für die Umwelt“ sind. „Green Claims“

nennt man die und natürlich habe ich mir einen echten Experten für Green Claims ins Studio eingeladen. Ich begrüße Jochen Geilenkirchen! Du bist Referent für nachhaltigen Konsum im Team Lebensmittel des Verbraucherzentrale Bundesverbands. Hallo Jochen, schön, dass Du da bist!

**Jochen:**

Hallo Nicole, vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich, dabei zu sein.

**Nicole:** Ja und diese spannenden Fragen wollen wir heute zusammen klären:

- Können wir mit dem Kauf von Lebensmitteln, die als CO<sub>2</sub>-neutral ausgewiesen sind, wirklich einen Beitrag zum Klimaschutz leisten?
- Wie beeinflussen uns grüne Werbeaussagen?
- Und: in unserer Rubrik „Alles klar“ wollen wir die Frage klären: Wie hoch ist der Anteil der Siegel und Label mit Umweltaussagen, denen man wirklich vertrauen kann?

*Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo - Ausklang bis zu Pos. 2*

## **Position 2: Themenblock 1**

**Nicole:** Also wenn ich durch den Supermarkt gehe und auf irgendeinem Produkt steht drauf „plastikfrei“ oder „klimapositiv“ oder da steht ein „CO<sub>2</sub>-neutraler Joghurt“ im Regal – dann merke ich schon, wie der Griff zu solchen Produkten doch etwas leichter fällt, weil man ja automatisch denkt: Oh, das ist ja gut! Der Hersteller tut was! Der macht sich Gedanken und ich kann hier durch den Kauf eines nachhaltigen Joghurts meinen Beitrag zum Klimaschutz leisten – toll! Ich greife also eher zu diesen vermeintlich umweltfreundlichen Produkten, weiß aber ehrlich gesagt gar nicht so richtig: Ja, was heißt das denn jetzt überhaupt konkret? Klimaneutral? Für mich ist das oft gar nicht zu erkennen, warum das da jetzt draufsteht. Und trotzdem kauf ich das Produkt dann aber eher als eins ohne diese Aussage! Geht das nur mir so?

**Jochen:** Nein definitiv nicht! Und genau da liegt auch das Problem. Viele Verbraucher:innen wollen gern nachhaltig einkaufen, haben aber große Schwierigkeiten, nachhaltige Produkte zu erkennen.

- Sehr viele Produkte werden derzeit mit umweltbezogenen Werbeaussagen – den so genannten Green Claims – beworben. Claims wie „bienenfreundlich“, „klimaneutral“ oder „schützt Streuobstwiesen“ sind aber nicht reguliert und oft unmöglich zu überprüfen – Unternehmen können sie einfach auf ihr Produkt drucken, ohne dass irgendjemand kontrolliert, was dahintersteckt.

- Gleichzeitig hat eine Studie des Projekts Lebensmittelklarheit gezeigt: beim Einkauf werden Produkte mit solchen Claims deutlich positiver eingeschätzt von den Verbraucher:innen.
- Besonders häufig sieht man derzeit, dass Produkte als „klimaneutral“ beworben werden. Das ist aus unserer Sicht besonders irreführend, weil Klimaneutralität derzeit gar nicht möglich ist.

**Nicole:** Das heißt also: Hier wird tatsächlich etwas grüner gemacht als es ist? Wie funktioniert das konkret?

**Jochen:** „Klimaneutralität“ wird immer durch so genannte Kompensationsprojekte erreicht. Das bedeutet: Wenn ein Unternehmen einen Joghurt als „klimaneutral“ kennzeichnen will, berechnet es, wie viel CO<sub>2</sub> in der Produktion entstanden ist. Anschließend kauft es Kompensationszertifikate in der entsprechenden Menge. Solche Kompensationszertifikate entstehen beispielsweise durch Waldprojekte: In einem solchen Projekt werden Bäume gepflanzt, die eine gewisse Menge CO<sub>2</sub> aus der Luft filtern. Dazu wird zunächst berechnet, wie viel CO<sub>2</sub> die neu gepflanzten Bäume vermutlich herausfiltern. Anschließend können sie Kompensationszertifikate für die berechnete Menge CO<sub>2</sub> verkaufen. Das klingt erstmal nach einem sinnvollen Konzept: mehr Bäume nutzen dem Klima, egal wo auf der Welt sie gepflanzt werden. Das Problem bei der Sache ist: es gibt keine unabhängige Kontrolle darüber, wie viel CO<sub>2</sub> durch ein bestimmtes Projekt tatsächlich gebunden wird. Das hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Medien haben in den letzten Jahren immer wieder aufgedeckt, dass die CO<sub>2</sub>-Bindung dieser Projekte massiv überbewertet wurde. Außerdem wird das CO<sub>2</sub> wieder freigesetzt, wenn der Wald irgendwann abgeholzt wird oder beispielsweise abbrennt – auch die Dauerhaftigkeit ist nicht sichergestellt. Es wird auch nicht kontrolliert, ob das gleiche Zertifikat mehrfach verkauft wird.

**Nicole:** Okay krass! Weil da einfach jegliche Kontrolle fehlt ... Zusammengefasst heißt das also:

1. Die Herstellerfirmen kaufen sich in der Regel mit einer angeblichen CO<sub>2</sub>-Kompensation frei. Klingt ein bisschen wie moderner Ablasshandel.
2. Wie viel CO<sub>2</sub> tatsächlich irgendwo gebunden wird und für wie lange, ist völlig unklar.  
Und:
3. Wenn irgendwo „klimaneutral“ draufsteht, darf man auf keinen Fall denken: Bei der Produktion dieses Lebensmittels wurden gar keine Emissionen ausgestoßen. Das wäre wahrscheinlich auch eher schwierig, oder?

**Jochen:** Ja genau, eine emissionsfreie Produktion von Lebensmitteln ist derzeit schlicht nicht möglich. Emissionen entstehen immer irgendwo: sei es bei der Herstellung selbst, der

Verpackung, beim Transport, dem Marketing, der Lagerung in Kühlhäusern oder im Supermarkt. Dabei ist es wissenschaftlich unmöglich, Emissionen in der Produktion auf null zu reduzieren.

**Nicole:** Aber zumindest CO2 einsparen könnten die Unternehmen ja... Weil genau das würde ich als Verbraucherin eigentlich erwarten: dass ein Produkt, das als „klimaneutral“ angepriesen wird auch klimafreundlich bzw. nachhaltig produziert wurde! Von mir aus durch kurze Transportwege vom Acker oder vom Stall bis auf meinen Teller, dass die Produktion an sich energiesparend läuft, vielleicht mit Solarstrom oder Windenergie. Das wird in der Regel aber gar nicht gemacht, wenn ich Dich richtig verstanden hab?!

**Jochen:** In vielen Fällen leider nicht. Es ist für Herstellerfirmen oft viel günstiger, einfach ein auf Kompensation basiertes Label zu kaufen – unter anderem eben auch, weil die Kompensationsprojekte oft behaupten, viel mehr CO2 zu sparen oder zu binden, als sie tatsächlich tun. Das macht Kompensation zum günstigen Ausweg: Unternehmen können nicht-nachhaltige Produktionsmethoden einfach beibehalten und Produkte trotzdem als „klimafreundlich“ deklarieren.

**Nicole:** Es ist also vor allem bequem für die Lebensmittelfirmen und den Handel... Und die Wahrheit ist: Mit hoher Wahrscheinlichkeit leiste ich durch den Kauf meines CO2-neutralen Joghurts KEINEN wirklichen Beitrag zum Klimaschutz... Nichtsdestotrotz kommen Produkte mit Klimalabeln oder anderen grünen Werbeaussagen bei mir und uns – also den Verbraucher:innen – sehr gut an... Du hast ja schon kurz die Studie, die das Projekt Lebensmittelklarheit in Auftrag gegeben hat, erwähnt. Da ging es ja genau darum zu untersuchen: Wie wirken grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln eigentlich auf uns? Was genau wurde da untersucht?

**Jochen:** In der Studie wurde untersucht, wie Umweltaussagen in der Werbung die Wahrnehmung von Lebensmitteln verändern. Über 2.000 Menschen haben an der Studie teilgenommen. Ihnen wurden dann verschiedene Bilder von Lebensmitteln gezeigt – zum Beispiel von einem Joghurt, einer Gurke, einem Schokoriegel, einer Saffflasche usw. Bei manchen Lebensmitteln standen auf den Verpackungen Werbeclaims wie „klimaneutral“, „umweltfreundlich“ oder „Glas statt Plastik“. Auf anderen waren das Bio-Siegel oder fiktive andere Label aufgedruckt. Nachdem die Studienteilnehmenden die verschiedenen Lebensmittel angeschaut hatten, wurden sie gebeten, die Umweltfreundlichkeit der Produkte zu bewerten. Und zwar auf einer Skala von 1 für „sehr geringe Umweltbelastung“ bis 10 für „sehr hohe Umweltbelastung“.

**Nicole:** Klingt spannend! Und was ist da rausgekommen?

**Jochen:** Grundsätzlich erstmal: Umweltclaims lassen Produkte deutlich umweltfreundlicher erscheinen. Sehr anschaulich wird das an einer Frage, bei der die Teilnehmenden gebeten wurden, aus drei Produkten – einem Rindersteak, einem Schweinesteak und einem veganen Burgerpatty – das Produkt auszuwählen, das am wenigsten CO<sub>2</sub>-Emissionen erzeugt. Wenn die Verpackung von allen drei Produkten keine Umweltclaims aufwies, waren 70 Prozent der Befragten in der Lage, das vegane Patty als klimafreundlichstes Produkt zu erkennen. Nur jeweils 15 Prozent dachten, das Schweine- oder Rindersteak seien klimafreundlicher. Bei der Vergleichsgruppe trug die Verpackung von allen Produkten ein Klimaclaim, wie zum Beispiel „klimaneutral“. Die Produkte waren ansonsten die gleichen. Trotzdem erkannten plötzlich nur noch 57 Prozent korrekt den veganen Burgerpatty als das klimafreundlichste Produkt und 28 Prozent dachten, das Rindersteak sei klimafreundlicher.

**Nicole:** Das ist ein krasser Anstieg beim Rindersteak – von 15 Prozent ohne Klimaclaim auf 28 Prozent mit dem Claim „klimaneutral“! Das heißt mehr als ein Viertel der Befragten dachte dann, das Rindersteak wäre wirklich klimafreundlicher als der vegane Burgerpatty! Wie sehen denn die tatsächlichen Werte aus?

**Jochen:** Tatsächlich entstehen bei der Produktion des veganen Pattys durchschnittlich 1,1kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente, beim Rindersteak sind es durchschnittlich 13,6kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Beim Rindersteak wird in der Regel also fast 13-mal mehr CO<sub>2</sub> ausgestoßen, als bei der Produktion des veganen Burgerpattys.

**Nicole:** Unglaublich! Das zeigt also, dass viele Verbraucher:innen durch diese grünen Werbeaussagen wirklich auf die falsche Fährte geführt werden. Der Klimaneutral-Hinweis beim Rindersteak verschafft ihm ein viel besseres Klima-Image, obwohl in Wirklichkeit bei der Herstellung überhaupt kein CO<sub>2</sub> eingespart wurde. Wahrscheinlich müsste da generell noch viel mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden, was wirklich klimafreundlich ist und was nicht, oder?

**Jochen:** Ja, das stimmt. Viele Verbraucher:innen haben Schwierigkeiten, den Begriff „klimaneutral“ richtig zu deuten, auch das wurde in der Untersuchung abgefragt. Nur zehn Prozent waren in der Lage, das Konzept von Klimaneutralität – also den Zusammenhang mit Kompensation – einigermaßen korrekt zu erklären.

**Nicole:** Und wie sieht's mit anderen grünen Werbeaussagen aus, wie plastikfrei, kompostierbar usw.? Ich nehme mal an, da werden die Aussagen ja wenigstens stimmen – hoffe ich zumindest! Man kann ja schlecht plastikfrei draufschreiben oder kompostierbar und dann stimmt das gar nicht?!

**Jochen:** Generell kann man das nicht sagen. Gerade „plastikfrei“ oder „kompostierbar“ beziehen sich ja oft nur auf die Verpackung. Sie lassen aber das ganze Produkt umweltfreundlicher erscheinen. In vielen Fällen hat es aber für die gesamte Umweltauswirkung eines Produkts gar keinen so großen Effekt, ob die Verpackung aus Plastik ist oder nicht – weil die größten Umweltauswirkungen ganz wo anders liegen! Beispielsweise wenn der Kakao für einen Schokoriegel quer um die Welt geflogen wird oder unter sehr umweltschädlichen Bedingungen angebaut wird. Trotzdem haben die Teilnehmenden in der Untersuchung einen Schokoriegel mit dem Label „plastikfrei“ als viel umweltfreundlicher wahrgenommen, als ohne Claim. Auch interessant ist die Aussage „kompostierbares Plastik“. Das bedeutet keineswegs, dass man das Plastik grundsätzlich im Biomüll oder auf dem Kompost entsorgen kann. Damit es kompostiert wird, muss es in speziellen Kompostieranlagen entsorgt werden, in denen mindestens 60 Grad erreicht wird! Das ist aber oft nicht mal in Kompostieranlagen von Stadtwerken der Fall, im Hauskompost schon gar nicht. Trotzdem schätzen Verbraucher:innen Produkte mit einem solchen „Kompostierbar“-Claim deutlich umweltfreundlicher ein – sogar, wenn auf dem Produkt genau erläutert wird, was das eigentlich bedeutet.

**Nicole:** Das heißt, selbst wenn eine nähere Erklärung geliefert wird – in diesem Fall eine ziemlich absurde – nehmen die Verbraucher:innen diese anscheinend gar nicht wahr. Das ist super spannend, weil doch gerade Anfang Juli dieses Jahres das Oberlandesgericht Düsseldorf entschieden hat, dass ein bekannter Fruchtgummihersteller seine Produkte als klimaneutral bewerben darf – und zwar genau WEIL er darüber informiert, wie das Label zustande kommt! Es gibt auf den Produkten nämlich einen QR-Code, der führt auf die Webseite eines Händlers von Kompensationszertifikaten und dort findet man dann alle erforderlichen Angaben. Überraschung: Auch hier stecken natürlich Kompensationsmaßnahmen dahinter. Doch dieser Hinweis – so die Argumentation des Gerichts – sei zur Information der Verbraucher:innen ausreichend, da es in einer Anzeige an Platz für nähere Angaben fehle. Die Lebensmittelklarheit-Studie zeigt aber: Das bringt gar keinen Unterschied, ob Herstellerfirmen eine Erklärung beifügen oder nicht!

**Jochen:** Ganz genau, irreführende Aussagen werden nicht besser, wenn man sie erklärt. Die Untersuchung hat übrigens auch gezeigt: QR-Codes werden von Verbraucher:innen kaum genutzt, um sich weiter über Produkte zu informieren. Was ich übrigens auch völlig verständlich finde: im Supermarkt muss ich als Verbraucher ohnehin schon so viele

Entscheidungen treffen, dass ich nicht noch langwierig auf irgendwelchen Internetseiten herumsuchen möchte, ob ich eine Werbeaussage korrekt verstehe. Vielmehr sollte Werbung einfach grundsätzlich korrekt und faktenbasiert sein.

**Nicole:** Definitiv!

*Sound Design Rubrik – low*

### **Position 3: Teaser auf Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Wir können also schon mal festhalten: Wenn Begriffe wie „klimaneutral“, „kompostierbar“ oder „plastikfrei“ auf Lebensmitteln stehen, wirken diese Produkte zwar viel umweltfreundlicher auf uns, sie sind es aber in der Realität eher selten. Da umweltbezogene Aussagen überhaupt nicht reguliert sind, haben sie ein erhebliches Greenwashing-Potenzial.

*Teaserfrage:*

Aber wie könnte man grüne Werbeclaims besser regulieren, damit Verbraucher:innen nicht mehr mit angeblicher „Klimaneutralität“ getäuscht werden oder Produkte durch grüne Versprechen ein viel besseres Image erhalten als sie verdienen? Die Antwort darauf gleich.

*Sound Design Rubrik - highlight on*

### **Position 4: Rubrik „Alles klar“ (max. 1:30min)**

**Nicole:** Jetzt kommt erstmal unsere Rubrik „Alles klar“! Und damit ein kleines Quiz! Jochen, ich weiß, Du hast Dir was Schönes für uns ausgedacht :-). Ich bin gespannt! Schieß los!

**Jochen:** Die Europäische Kommission hat vor kurzem untersucht, wie viele der Claims, die man im Supermarkt so findet, verlässlich sind. Was schätzt du, wie viel Prozent der Umweltaussagen auf Produkten basieren auf vagen oder irreführenden Informationen?

**Nicole:** Oje... Jetzt, nachdem wir hier die ganze Zeit über Greenwashing gesprochen haben, würde ich sagen: wahrscheinlich fast alle. Aber es gibt ja nicht nur schwarz Schafe, sondern auch Firmen, die Klima- und Umweltschutz ernst nehmen. Ich tippe also mal auf die Hälfte: 50 Prozent...

**Jochen:** Ja und damit liegst du fast richtig! Tatsächlich waren 53 Prozent der von der Kommission gefundenen Claims vage, irreführend oder unbegründet – also mehr als die

Hälfte. Insgesamt hat die EU-Kommission 230 Nachhaltigkeitslabel auf dem EU-Binnenmarkt gefunden, sowie 100 weitere Label, die mit erneuerbarer Energie in der Produktion werben – außerdem gibt es natürlich noch eine unheimliche Vielzahl weiterer Claims, die keine Label sind. Insgesamt also eine ganz schön unübersichtliche Situation, in der Verbraucher:innen kaum eine Chance haben, nachhaltige Produkte zu finden.

**Nicole:** Und dann im Zweifel auf die falschen reinfallen...

*Sound Design Rubrik - Stinger*

### **Position 5: Fragen Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Jochen, jetzt haben wir viel darüber geredet, was alles schief läuft – und das ist ne ganze Menge. Nun müssen wir aber unbedingt auch noch über Lösungen sprechen! Wie könnte man diese „unübersichtliche Situation“, wie Du es gerade genannt hast, denn ändern? Also wie könnte man umweltbezogene Werbeaussagen besser regulieren, damit Verbraucher:innen nicht mehr mit angeblicher „Klimaneutralität“ oder ähnlichem getäuscht werden?

**Jochen:** Wichtig wäre schonmal, dass Werbetreibende nur mit Dingen werben, die sie auch belegen können. Grundsätzlich muss gelten: keine Daten, kein Claim. Nur solche Werbeaussagen, die belegbar sind, sollten auch verwendet werden. Außerdem muss reguliert werden, dass faktisch richtige Werbeaussagen nicht irreführend verwendet werden. Noch ein Beispiel aus der Untersuchung: Ein Joghurtglas mit dem Claim „Glas statt Plastik“ wurde deutlich positiver bewertet, als das gleiche Glas ohne Claim. Dabei sagt der Claim ja absolut nichts aus: beide Male befindet sich der Joghurt in einem Glas, nur einmal wird das eigentlich Offensichtliche nochmal unterstrichen. Werbung mit Selbstverständlichkeiten wie diese sollte deshalb auch verboten werden.

**Nicole:** Absolut! Unvorstellbar mit was allem so geworben wird! Im Moment ist ja einiges im Gange. Dass Klimaaussagen inflationär verwendet werden, ist mittlerweile auch in der Politik aufgefallen. Die Europäische Kommission hat im März diesen Jahres einen Vorschlag zur Regulierung von Green Claims gemacht. Was steht da konkret drin? Und wie wahrscheinlich ist es, dass dieser Vorschlag auch umgesetzt wird?

**Jochen:** Der Vorschlag der Europäischen Kommission ist auf jeden Fall ein guter Start: Kernpunkt des Vorschlags ist eine so genannte „ex-ante-Verifizierung“ – das bedeutet, dass jeder umweltbezogene Werbeclaim von einer unabhängigen Stelle auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden muss, bevor man ihn am Markt verwenden darf.



Werbtreibende, die ein Produkt beispielsweise als „bienenfreundlich“ bewerben wollen, müssten also Studien vorlegen, in denen nachgewiesen wird, dass das Produkt sich tatsächlich irgendwie positiv auf Bienen auswirkt. Wir sehen am Vorschlag der Kommission zwar auch noch an einzelnen Stellen Nachbesserungsbedarf. Aber grundsätzlich ist die ex-ante-Verifizierung ein sehr guter Ansatz, um Greenwashing zu verhindern. Leider verzögert sich der politische Prozess im Europäischen Rat und im Europäischen Parlament gerade ein wenig. Rat und Parlament müssen dem Vorschlag der Kommission noch zustimmen. Sie können auch noch Änderungsvorschläge machen. Im Moment geht das aber in beiden Institutionen nur sehr langsam voran. Nachdem sich Rat, Parlament und Kommission auf Regeln geeinigt haben, müssen diese außerdem noch von den Mitgliedsstaaten umgesetzt werden. Das ist also noch ein ganz schön weiter Weg.

**Nicole:** Ja, klingt so... Manchmal hilft ja auch der Blick über den Tellerrand: Gibt es denn schon irgendwo Vorreiter, also in anderen Ländern eine Regulierung von Klima-Labeln, die besser klappt als bei uns?

**Jochen:** Leider nicht. Frankreich hat vor kurzem die Werbung mit Klimaneutralität verboten. Allerdings kann man das Verbot dort relativ leicht umgehen, indem man darauf hinweist, dass die beworbene Klimaneutralität auf Kompensation basiert. Unsere Untersuchung hat ja aber gezeigt: das führt nicht zu einem besseren Verständnis bei den Verbraucher:innen.

**Nicole:** Das stimmt! Man sieht also, wie wichtig es ist, dass endlich klare Regeln für diese grünen Werbeclaims geschaffen werden. Wenn Du Dir etwas wünschen könntest: Wie würden die konkret aussehen?

**Jochen:** Also erstens muss die Zahl der umweltbezogenen Claims ganz stark sinken. Es muss sichergestellt sein, dass nur die Produkte als umweltfreundlich beworben werden, die auch tatsächlich einen Mehrwert für Umwelt und Klima bringen. Dann könnten Verbraucher:innen schnell und einfach erkennen, womit sie der Umwelt helfen können und ihren Konsum – wenn sie das denn wollen – daran ausrichten. Das würde ganz viel Missbrauch verhindern und im Endeffekt auch Unternehmen nützen, die wirklich etwas für Umwelt und Klima tun, weil Verbraucher:innen ihre Produkte dann tatsächlich erkennen und kaufen könnten.

**Nicole:** Ja, es könnte eigentlich ganz einfach sein!

*Start Auftakt Musik Sound Design Verpackung*

## **Position 6: Moderatives Ende**

**Nicole:** Und wenn Sie jetzt das nächste Mal im Supermarkt nach klima- oder umweltfreundlichen Lebensmitteln Ausschau halten und dabei auf ein Produkt stoßen, von dem Sie sich getäuscht fühlen – oder wenn es Angaben auf Lebensmitteln gibt, die Sie verwirrend finden – dann schreiben Sie uns! Gehen Sie auf [Lebensmittelklarheit.de](https://www.lebensmittelklarheit.de): Hier können Sie Fragen stellen oder gleich eine Produktmeldung machen! Denn wo „klimafreundlich“ draufsteht, sollte definitiv auch „klimafreundlich“ drinstecken! Gemeinsam sorgen wir so für mehr Klarheit und Wahrheit!

Und auch in der nächsten Folge werden wir wieder spannende Fragen rund um die Lebensmittelkennzeichnung klären. Ich hoffe, Sie sind dann wieder mit dabei!

Jetzt aber erstmal ein großes „Dankeschön!“ – an Dich Jochen, dass Du heute für so viel Klarheit über grüne Werbeaussagen gesorgt hast! Und natürlich auch ein Dankeschön an Sie und Euch fürs Zuhören! Wir freuen uns, wenn Euch auch diese Folge unseres Podcasts gefallen hat. Empfiehlt uns gern weiter, abonniert „Klar Tisch! Den Podcast von [Lebensmittelklarheit.de](https://www.lebensmittelklarheit.de)“ oder hinterlasst gern auch eine positive Bewertung in eurer Podcast-App. Mehr Infos zum Thema grüne Marketingtricks findet ihr unter [Lebensmittelklarheit.de](https://www.lebensmittelklarheit.de)!

### **Position 7: Outro**

*Closer Musik Verpackung & Audio Logo*