

Auslobung klimarelevanter Aspekte bei Lebensmitteln

Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen

- Zusammenfassung -

Hintergrund und Zielsetzung

Klima- und Nachhaltigkeitsaspekte der Ernährung rücken immer mehr in den öffentlichen Fokus, und bei vielen Verbrauchern wächst der Wunsch, auch einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Im Lebensmittelbereich nutzen Unternehmen verschiedene Klimalabel oder textliche Auslobungen auf den Produktverpackungen oder auf ihren Internetseiten, um ihre Produkte als besonders klimafreundlich darzustellen. Sie werben beispielsweise mit „geringerer CO₂-Ausstoß“, „CO₂-neutrale Produktion“, oder „weniger klimaschädliche Treibhausgase“.

Den wenigsten Verbrauchern sind jedoch die unterschiedlichen Methoden zur Ermittlung von Klimabilanzen und deren Aussagekraft bekannt.

Die Verbraucherzentralen haben daher den aktuellen Stand der produktbezogenen Klimalabel und Klimaauslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt von *corsus* – *corporate sustainability* erheben und bewerten lassen. Ziel der Studie war es, eine Übersicht über solche klimabezogenen Bewerbungen zu erhalten und deren Transparenz für Verbraucher zu prüfen.

Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2011 wurde in verschiedenen Hamburger Lebensmittel - Einzelhandelsgeschäften nach Produkten gesucht und umfangreich im Internet recherchiert.

Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen und im Internet wurden hinsichtlich der zugrundeliegenden Methodik und dem Informationsgehalt für Verbraucher untersucht. Es sollte geprüft werden, ob klimabezogene Aussagen Irreführungspotenzial haben oder zu einer klimafreundlicheren Konsumententscheidung der Verbraucher beitragen können.

Auf Basis der Erkenntnisse haben die Verbraucherzentralen gemeinsam mit *corsus* Anforderungen für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimarelevanter Aspekte für Lebensmittel erarbeitet.

Ergänzend wurde ein Blick auf das Klimalabelling von Lebensmitteln in anderen europäischen Ländern und in Japan geworfen.

Ergebnisse

Auf dem deutschen Markt sind bislang nur wenige klimabezogene Auslobungen auf Lebensmitteln zu finden. Es wurden im Handel auf Verpackungen vier Klimalabel sowie eine textliche Aussage von insgesamt vier Herstellern gefunden, die sich auf Klimaschutz und CO₂ Reduktion beziehen:

Diese sind:

- „STOP CLIMATE CHANGE klimafreundlich“, **einziges extern zertifiziertes Label**, genutzt von Ökoland GmbH auf der Delikatess-Bratwurst (Bio)
- „CO₂ NEUTRAL PRODUCTION PROCESS“, Eigenlabel der Alpro GmbH auf Provamel Produkten (Bio)
- „CO₂ Fußabdruck ermittelt!“ Eigenlabel der Frosta Tiefkühlkost GmbH auf FRoSTA Tiefkühlprodukten

- „CO₂ neutral“, Eigenlabel der Brotmeisterei Steinecke GmbH & Co.KG auf ihrer Papiertüte
- Angabe „geringerer CO₂-Ausstoß“ im Rahmen des Eigenlabels „Sustainable Development“ der Alpro GmbH für Alpro Produkte

In Deutschland weisen die Klimalabel und Angaben auf den Lebensmittelverpackungen keine absoluten Werte für Treibhausgasemissionen auf, während in Ländern wie Japan, England oder Frankreich solche Angaben auf den Produkten zu finden sind.

Die Lebensmittelbranche in Deutschland nutzt überwiegend das Internet zur Darstellung von Klimaschutzaktivitäten. Auf insgesamt 21 Unternehmens-Webseiten wurden Angaben zum Klimaschutz gefunden (Stand: Dezember 2011). Die Anbieter stellen teilweise nur unternehmensbezogene, teils auch produktbezogene Klimaschutzaktivitäten dar, beispielsweise in Selbstdarstellungstexten, speziellen Nachhaltigkeits- oder Klimaschutzseiten, Pressemeldungen und Berichten. Sie präsentieren Ergebnisse von Klimabilanzen oder stellen ihre Reduktionsziele vor sowie konkrete Aktivitäten, um diese zu erreichen.

Beispiele:

„In den letzten drei Jahren konnte die METRO GROUP ihre Treibhausgasemissionen bereits um 5,4 Prozent reduzieren...“ (Metro Group)

„Im Jahre 2011 wollen wir den Energieverbrauch um 16.500 MWh reduzieren. So werden 4000 Tonnen CO₂ vermieden.“ (Krombacher)

„Umweltschutz hat für Tchibo höchste Priorität. Wir verfolgen vielfältige Aktivitäten, um insbesondere Boden und Wasser, das Klima und die Artenvielfalt zu schonen. (...) Im Jahr 2010 haben wir das Projekt „Product Carbon Footprint im Rahmen der Plattform „Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ weiter geführt.“ (Tchibo)

„Als erster Lebensmittellieferant in Europa bietet Eosta klimaneutrales biologisches Obst und Gemüse mit der Zertifizierung des TÜV-Nord an, basierend auf der Bewertung des kompletten Kohlendioxidkreislaufs der Produkte“. (Eosta)

„Westfleisch wird die Werte für die drei Fleischsorten Schwein, Kalb, Rind jeweils im Drei-Jahres-Takt veröffentlichen, um die messbaren quantitativen Veränderungen zu dokumentieren. So leisten wir einen Beitrag zu der von der Bundesregierung geforderten Beteiligung aller Wirtschaftsbereiche zur Begrenzung von Treibhausgasen bis 2020.“ (Westfleisch eG) [* Carbon Footprints]*

„Was nicht weiter minimiert werden kann, wird ausgeglichen. Zum Beispiel, indem wir mit 2 Cent pro Flasche eine Windkraftanlage in Maharashtra, Indien, dem Land aus dem die Mango für unseren Bio-Apfel-Mango-Saft kommt, fördern“. (Voelkel) [* CO₂-Emissionen]*

Verständlichkeit der Klimalabel für Verbraucher: Durch die Kombination mit dem Begriff „klimafreundlich“ ist „STOP CLIMATE CHANGE klimafreundlich“ das am besten verständliche Label. Die anderen Begriffe „CO₂ neutral“ und „CO₂ Fußabdruck“ sind nur mit einem gewissen Vorwissen verständlich.

Informationsbeschaffungsaufwand für Verbraucher: Mit Ausnahme eines Produkts (Ökoland Bratwurst) sind auf den gefundenen Lebensmitteln wenig bis keine weiterführenden klimarelevanten Informationen zu finden. Zwar ist auf allen Verpackungen ein Weblink angegeben, allerdings muss man dort teilweise lange nach teils sehr lückenhaften klimabezogenen Informationen suchen.

- Bei der Ökoland Bratwurst mit dem Label „*STOP CLIMATE CHANGE klimafreundlich*“ bietet eine auf der Packung angebrachte Mini-Broschüre die wesentlichen Infos zu den Klimaschutzmaßnahmen.
- Bei Frosta-Tiefkühlprodukten findet man über den ins Logo integrierten Weblink schnell Informationen zur Berechnung des CO₂-Fußabdrucks. Allerdings erfahren Verbraucher nicht, ob und was Frosta darüber hinaus für den Klimaschutz tut.
- Alpro fällt sowohl hinsichtlich der Provamel- als auch der alpro-Produktlinie negativ durch sehr lückenhafte Informationen auf. Das Label „CO₂ NEUTRAL PRODUCTION PROCESS“ dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit von vielen Verbrauchern so verstanden werden, dass die komplette Produktion der Produkte klimaneutral sei. Dies ist jedoch anhand der im Rahmen der Studie recherchierten vagen Informationen zumindest zweifelhaft.

Methodik und Transparenz für Experten: Bisher gibt es weder international noch national einheitliche Verfahren zur Berechnung von Produkt-Klimabilanzen. Daher sind lebensmittelbezogene Angaben zu Treibhausgasemissionen verschiedener Anbieter nicht vergleichbar, sofern die Berechnungsgrundlagen nicht bekannt sind. Vielfach bieten die Hersteller unzureichende, teilweise gar keine Informationen zur Methodik. In diesen Fällen können nicht einmal Experten nachvollziehen, ob die Angaben verlässlich sind und welche Produktionsschritte und Emissionen erfasst wurden. Eine externe Überprüfung der Berechnungen ist nur bei Ökoland und Frosta ersichtlich.

Da Verbraucher die komplexe Thematik von Öko- und Klimabilanzen i.d.R. nicht kennen, geschweige denn nachvollziehen können, besteht die Gefahr, dass sie durch einige Herstellerangaben getäuscht werden können.

- Von den gefundenen Labeln sind lediglich „*STOP CLIMATE CHANGE klimafreundlich*“ und „*CO₂ Fußabdruck ermittelt!*“ hinsichtlich der angewandten Methoden und zugänglichen Hintergrundinformationen aussagekräftig und nachvollziehbar.
- Zwei Unternehmen (Alpro, Steinecke) stellen für ihre Eigenlabel und Auslobungen nur Teilinformationen zu Kriterien oder zur Labelvergabe zur Verfügung und sind daher zu intransparent.
- Nur das Label „*Stop Climate Change*“ wird von einer externen Zertifizierungsstelle vergeben und kontrolliert. Die anderen Label sind Eigenlabel der Unternehmen.

FAZIT

So wie die meisten klimabezogenen Label und Bewerbungen auf Lebensmittelverpackungen derzeit ausgestaltet sind, sind sie nicht sinnvoll für Verbraucher. Die Verbraucherzentralen sehen diese unterschiedlichen Auslobungen kritisch, da die Gefahr besteht, dass sie Verbraucher verwirren und irreführen. Es gibt nur ein extern zertifiziertes Label. Weiterführende Informationen sind teils nur aufwändig zu finden oder liegen gar nicht vor.

Die Beurteilung der Label und Klimaschutz-Aussagen im Einzelnen ist in anliegender Tabelle zusammengefasst.

Forderungen

Die Verbraucherzentralen fordern daher für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimarelevanter Eigenschaften von Lebensmitteln:

- **Basisanforderungen für Auslobung von Vertrauenseigenschaften:** Klimaschutzauslobungen zählen zu den „Vertrauenseigenschaften“, die Verbraucher nicht überprüfen können. Der Gesetzgeber muss mittels eines gesetzlichen Rahmens sicherstellen, dass ausgelobte Vertrauenseigenschaften halten, was sie versprechen. Dazu gehören u.a. die Offenlegung des Labelgebers, der angelegten Kriterien sowie deren neutrale Kontrolle.
- **Einheitliche, verbindliche Methodik:** Eine einheitliche methodische Grundlage für Produktklimabilanzen und eine öffentlich zugängliche, verbindlich zu nutzende Datenbasis muss entwickelt und implementiert werden.
- **Neutrale Informationsstelle:** Es sollte eine anspruchsvolle Datenbank geschaffen werden, die unabhängige Informationen über Auslobungen von Klimaschutz- und weiteren Vertrauenseigenschaften durch die Lebensmittelbranche offenlegt und unabhängig bewertet.
- Klimalabel und -aussagen müssen verständlich und aussagekräftig für Verbraucher gestaltet sein. Sie sollten grundsätzlich vor Einführung auf Verständlichkeit für Verbraucher geprüft werden.
- Begleitend zur Kennzeichnung sind breit angelegte, unabhängige Bildungsmaßnahmen zu Klima- und Nachhaltigkeitsaspekten erforderlich, damit Verbraucher die ausgelobten Eigenschaften in ihrer Relevanz für einen nachhaltigen Konsum bewerten können.

Ausblick

Die alleinige Betrachtung der Klimawirkung eines Produkts birgt die Gefahr, dass andere wichtige Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte aus dem Blick geraten. Die Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln hat jedoch vielfältige ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen, die in ihrer Gesamtsumme berücksichtigt werden sollten, um eine nachhaltige Konsumententscheidung zu treffen.