Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 8. November 2023

Klimaaussagen auf Lebensmitteln – einheitliche Vorgaben schnell einführen

Marktcheck: Verbraucherzentralen kritisieren wenig aussagekräftigen Wildwuchs an Klimawerbung

Auf Lebensmitteln tummeln sich viele verschiedene Zeichen und Werbeaussagen rund ums Klima. Wie ein bundesweiter Marktcheck der Verbraucherzentralen zeigt, bleiben diese jedoch häufig unklar und ohne nähere Erläuterungen. Die Verbraucherschützer fordern die Abkehr von nicht belegbaren Angaben wie „klimaneutral“ oder „CO2-positiv“. Einheitliche, rechtliche Vorgaben für Klimaaussagen müssen schnell eingeführt werden. Unternehmen sollten ihre Bemühungen in Sachen Klimaschutz schon jetzt transparent und verständlich kommunizieren.

Klima und Nachhaltigkeit sind vielen Menschen beim Einkauf wichtig. Das nutzen viele Unternehmen für sich und werben mit zahlreichen Siegeln und Klimaaussagen, wie eine Stichprobe der Verbraucherzentralen zeigt. „Wir haben allein das ‚Klimaneutral‘-Zeichen eines privaten Siegelgebers in sieben verschiedenen Varianten gefunden“, erklärt Jana Fischer von der Verbraucherzentrale Hamburg.

Klimalabel häufig unklar und ohne nähere Erläuterungen

Am häufigsten wurde mit Klimaneutralität geworben (53 von 87 Produkte). Doch Aussagen wie „klimaneutral“, „klimapositiv“ und „CO2-positiv“ können zu falschen Vorstellungen führen. „Aus Sicht der Verbraucherzentralen lassen sich solche Angaben nicht belegen“, erklärt Fischer. „Sie sind für Verbraucherinnen und Verbraucher keine Hilfe. Meist stecken dahinter Ausgleichszahlungen in Kompensationsprojekte, deren Berechnungsgrundlagen durchaus fragwürdig sein können. Lebensmittelhersteller sollten diese Werbeaussagen daher grundsätzlich nicht mehr verwenden.“

Bei einem Drittel der Produkte blieb unklar, worauf genau sich das Werbeversprechen bezieht. Aussagen wie „24 % CO2-Reduzierung“ seien nicht hilfreich, wenn nirgendwo angegeben ist, ob damit die Verpackung, die Herstellung oder das gesamte Produkt gemeint ist, erläutert Fischer. Außerdem wurde keine Vergleichsgröße genannt. Solche ergänzenden Erklärungen fehlten ebenfalls bei einem Drittel der Produkte. Häufig verwiesen die Unternehmen auf weiterführende Informationen im Internet (73 der 87 Produkte). Wesentliche Informationen zur Verständlichkeit von Klima- und CO2-Aussagen gehören jedoch aus Sicht der Verbraucherzentralen direkt auf die Verpackung.

Rechtliche Vorgaben dringend notwendig

Der Marktcheck der Verbraucherzentralen macht deutlich, dass es ein gesetzliches, standardisiertes Regelwerk einschließlich entsprechendem Kontrollsystem für die Werbung mit Klima- und Umweltaussagen braucht. Das zeigt beispielsweise der Vergleich verschiedener Milchpackungen: Ein Produkt trug lediglich die Angabe „Klimaneutral“ mit Verweis auf „effektiven Klimaschutz“, ein anderes Produkt warb mit Aussagen und Erläuterungen auf allen Verpackungsseiten. Eindeutige Informationen lieferten diese jedoch auch nicht. Eine Einschätzung, welches der Produkte den größten Mehrwert für das Klima bringt, ist so nicht möglich.

Als vielversprechend werten die Verbraucherzentralen zwei Richtlinien zu Umweltaussagen, die die Europäische Kommission aktuell vorbereitet, um rechtliche Lücken zu schließen. Bis die Richtlinien umgesetzt werden und sich damit direkt auf Werbeaussagen auswirken, können jedoch noch Jahre vergehen. Unternehmen, die ihre Klimaschutzbemühungen deutlich machen wollen, sollten daher schon jetzt transparent und verständlich kommunizieren. „Die Werbung mit Klimaaussagen darf nicht dazu führen, dass Unternehmen Produkte besser darstellen als sie sind und Verbraucherinnen und Verbraucher dadurch getäuscht werden“, fasst Fischer zusammen. Wirklich klimafreundlich seien in der Regel pflanzliche Lebensmittel, unabhängig von weiteren Auslobungen.

Hintergrund des Marktchecks

In einer bundesweiten Stichprobe haben die Verbraucherzentralen im April 2023 Lebensmittel mit Klima- und CO2-Siegeln und Aussagen erfasst. Dazu wurde das Angebot in Discountern, Supermärkten, Biomärkten und Drogeriemärkten in zehn Bundesländern untersucht. Erfasst wurden 87 Produkte, die mit Siegeln und Aussagen

zu Klima und CO2 warben.

Der ausführliche Bericht zum Marktcheck ist veröffentlicht auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg unter: www.vzhh.de/marktcheck-klimalabel.

Tipps für Verbraucherinnen und Verbraucher

Klimafreundliche Ernährung bedeutet: Weniger Fleisch und Wurst, mehr Gemüse und Obst, weniger wegwerfen und Vorrang für Produkte aus der Region. Die wichtigsten Tipps finden sich hier zusammengefasst: www.vzhh.de/klimafreundlich-essen

Die Veröffentlichung wurde gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/klimaaussagen-auf-lebensmitteln-einheitliche-vorgaben-schnell-einfuehren