

8 November 2023P

Klimaussagen auf Lebensmitteln – oft nicht belegt und irreführend

Mittlerweile findet sich eine Vielzahl an Siegeln und Werbeaussagen rund ums Klima auf Lebensmittel. Dabei bleiben diese meist unklar und ohne nähere Erläuterung. Das zeigt ein bundesweiter Marktcheck der Verbraucherzentralen. Diese fordern, dass Unternehmen ihre Klimaschutzbemühungen transparent und vor allem verständlich formulieren und auf Aussagen wie „*klimaneutral*“ oder „*CO₂-positiv*“ verzichten. Der Marktcheck zeigt, dass der Gesetzgeber zügig rechtliche Rahmenbedingungen für Klimaussagen schaffen muss.

Mit wachsendem Bewusstsein für die Herausforderungen des Klimawandels sind immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher einem nachhaltigen Konsum gegenüber aufgeschlossen. Das nutzen Unternehmen und bewerben ihre Produkte entsprechend. Am weitesten häufigsten (61 Prozent) wurde mit Klimaneutralität geworben, dabei bergen Aussagen wie *klimaneutral*, *klimapositiv* und *CO₂-positiv* ein besonders hohes Irreführungspotenzial. „Aus Sicht der Verbraucherzentralen lassen sich solche Aussagen nicht belegen“, erklärt Alexander Heinrich, Referent der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt. „Bei einem Drittel der Produkte fehlt beispielsweise ein klarer Bezug, worauf sich die CO₂-Reduktion bezieht“, kritisiert der Experte, „auf die Verpackung, das Produkt oder den gesamten Herstellungsprozess? Dies bleibt meist im Unklaren. Es werden auch keine Vergleichsgrößen oder Zeiträume genannt, auf die sich die Reduktion bezieht.“

Verweise auf weiterführende Informationen im Internet finden sich hingegen auf mehr als 80 Prozent der getesteten Produkte. Wesentliche Informationen, die eine Kaufentscheidung unmittelbar beeinflussen können, gehören aus Sicht der Verbraucherzentralen allerdings direkt auf die Verpackung.

Derzeit arbeitet die Europäische Kommission an einer Richtlinie, die die rechtliche Lücke bei der Regulierung von Umweltaussagen schließen soll. Bis diese in deutsches Recht umgesetzt wird, können jedoch noch Jahre vergehen. „Der Marktcheck macht deutlich, dass es nun endlich die im Green Deal angekündigten gesetzlichen Standards für die Werbung mit Klima- und Umweltaussagen braucht - denn Marketinginstrumente dürfen nicht dazu führen, dass Unternehmen die Klimabilanz ihrer Produkte besser darstellen als sie ist“, fasst Alexander Heinrich die aktuelle Situation zusammen.

In einer bundesweiten Stichprobe haben die Verbraucherzentralen im April 2023 Lebensmittel mit Werbeaussagen rund ums Klima aus Discountern, Supermärkten, Biomärkten und Drogeriemärkten in zehn Bundesländern beprobt. Untersucht wurden 87 Produkte, die im Hauptsichtfeld mit Siegeln und Aussagen zu Klima und CO₂ warben. Ausgewertet wurde die vollständige Kennzeichnung der Verpackung. Von Interesse waren dabei der Wortlaut der Aussagen und Siegel, sowie näherer Erläuterungen und Hinweise auf externe Dienstleister oder weiterführende Informationen im Internet. Den ausführlichen Bericht zum aktuellen Marktcheck finden Sie hier

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/marktcheck-zu-klimawerbung-auf-lebensmitteln-siegel-sagen-nur-wenig-aus-89128>

Das landesweite **Servicetelefon** der Verbraucherzentrale ist **unter (0345) 29 27 800 für Auskünfte und Terminvereinbarungen** zu erreichen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.verbraucherzentrale-sachsen-anhalt.de.

Für weitere Informationen:

- Alexander Heinrich , Referat Lebensmittel
Tel. (0345) 2 98 03-38, Fax (0345) 2 98 03-26, heinrich@vzsa.de

Hinweis an die Redaktionen:

Oben genannte Rufnummer / E-Mail-Adressen bitte nicht veröffentlichen.
Diese Presseinformation ist innerhalb von drei Wochen, gerechnet ab Ausgabedatum, zu verwenden.
Bei Nachdruck bitten wir um ein Belegexemplar.

presseinfo
presseinfo
presseinfo

Pressestelle:

Tel. (0345) 2 98 03 27

Fax (0345) 2 98 03 26

medien@vzsa.de

www.verbraucherzentrale-sachsen-anhalt.de