



verbraucherzentrale

# KLIMAWERBUNG AUF LEBENSMITTELN – JETZT KLARHEIT SCHAFFEN

Ein Marktcheck der Verbraucherzentralen



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>I. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE</b>	<b>4</b>
<b>II. HINTERGRUND</b>	<b>4</b>
1. Ernährung wirkt sich auf das Klima aus	4
2. Werbung mit Umweltaussagen: Green Claims	4
3. Einschätzung der Verbraucher:innen	5
4. Rechtliche Lage	6
<b>III. SO SIND WIR VORGEANGEN</b>	<b>6</b>
1. Ziel des Marktchecks	6
2. Erhobene Daten im Marktcheck	6
<b>IV. ERGEBNISSE UND EINSCHÄTZUNG</b>	<b>7</b>
1. Einige Produktgruppen mit mehr Klima- und CO <sub>2</sub> -Werbung	7
2. Viele verschiedene Siegel und Werbeaussagen	9
2.1 Klimaneutral besonders häufig	9
3. Aussagen oft ohne klaren Bezug	10
4. Erläuterungen zu den Klimaaussagen oft unverständlich	11
4.1 Keine Erläuterungen bei einem Drittel der Produkte	11
4.2 Informationsgehalt der Erläuterungen	12
4.3 Erläuterungen bei den Angaben „Klima/CO <sub>2</sub> -positiv“ und „Klima/CO <sub>2</sub> -neutral“	12
4.4 Erläuterungen zu reduzierter CO <sub>2</sub> -Emission	13
5. Externe Dienstleister für die Vergabe von Klimazertifikaten und -siegeln	14
6. Weiterführende Informationen zu den Klimabezogenen Aussagen	14
7. Besondere Beispielprodukte	16
7.1 Keine Vergleichbarkeit auch bei Lebensmitteln einer Produktgruppe	21
<b>V. FAZIT</b>	<b>24</b>
<b>VI. FORDERUNGEN</b>	<b>25</b>
<b>VII. ANHANG</b>	<b>26</b>

# I. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Im vorliegenden Marktcheck untersuchten die Verbraucherzentralen 87 Produkte mit Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen im Hauptsichtfeld. Überprüft wurden die verwendeten Formulierungen, nähere Erläuterungen sowie Hinweise auf externe Dienstleister und weitere Informationen im Internet.

Zum Zeitpunkt der Erfassung überwogen Aussagen, die Klimaneutralität bewarben (53 von 87 Produkten). Zudem blieb bei einem Drittel der Produkte unklar, worauf sich die Aussagen oder Siegel beziehen, beispielsweise die Verpackung, Produktion oder das gesamte Produkt. Ebenfalls bei knapp einem Drittel fehlten nähere Erläuterungen und Belege zu der klimabezogenen Werbung. Bei knapp zwei Dritteln der Verpackungen waren externe Dienstleister angegeben, insgesamt zehn verschiedene. Auf der Mehrheit der Verpackung befanden sich Hinweise auf weiterführende Informationen im Internet.

Insgesamt gab es große Unterschiede hinsichtlich der Formulierungen, Ausgestaltung der Zeichen und dem Umfang näherer Erläuterungen. Selbst Siegel eines Zeichengebers variierten von Produkt zu Produkt. Die Einzelbetrachtung einiger besonderer Produktbeispiele zeigt, dass eine sichere Beurteilung der Aussagekraft und Zuverlässigkeit von Klimaaussagen auf Lebensmitteln durch Verbraucher:innen derzeit nahezu unmöglich ist.

# II. HINTERGRUND

## 1. ERNÄHRUNG WIRKT SICH AUF DAS KLIMA AUS

Was wir essen, wie es produziert wird und was wir davon wegwerfen, hat Auswirkungen auf die Umwelt – genauer auf Böden, Wasser, Artenvielfalt und auf die Bildung von klimawirksamen Treibhausgasen wie Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>), Methan oder Lachgas. CO<sub>2</sub>-Äquivalente dienen dabei als Maßeinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase. Der Einfluss des deutschen Ernährungssystems auf das Klima liegt Schätzungen zufolge bei ca. 1,75 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro Kopf und Jahr. Die Ernährung ist damit für ca. 15 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland verantwortlich.<sup>1</sup> Vor allem Fleisch und Milchprodukte haben einen besonders hohen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.<sup>2</sup>

.....

<sup>1</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz: Mein Essen, die Umwelt und das Klima, <https://www.bmuv.de/jugend/wissen/details/mein-essen-die-umwelt-und-das-klima>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>2</sup> Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland, 2020, <https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>3</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ernährungsreport, 2022, [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=9](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=9), abgerufen am 03.11.2023.

## 2. WERBUNG MIT UMWELTAUSSAGEN: GREEN CLAIMS

Für die Mehrheit der Verbraucher:innen ist Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf wichtig.<sup>3</sup> Das nutzen auch Lebensmittelunternehmen für sich und kennzeichnen ihre Produkte zunehmend mit Green Claims: generelle Angaben zur Umwelt (beispielsweise „umweltfreundlich“, „geringer Wasserverbrauch“, „bienenfreundlich“) oder speziellere Siegel und Aussagen zur Klima- und CO<sub>2</sub>-Wirksamkeit (wie „klimafreundlich“, „CO<sub>2</sub>-neutral“), die Gegenstand dieses Marktchecks sind.

Für Verbraucher:innen ist dabei meist nicht ersichtlich, was hinter solchen Aussagen steckt: Kommuniziert ein Unternehmen tatsächliches Engagement für

eine nachhaltigere, beispielsweise klimafreundlichere Produktion? Oder macht es sich lediglich zunutze, dass Werbeaussagen mit Umwelt- oder Klimabezug (Green Claims) bislang kaum reguliert sind und – im Gegensatz zu gesundheitsbezogenen Werbeaussagen (Health Claims) – ohne eindeutig gesetzlich geforderte Nachweise oder Prüfungen verwendet werden können?

In einer Untersuchung der Europäischen Kommission wurden 53 Prozent der umweltbezogenen Werbeaussagen auf dem europäischen Binnenmarkt als potentiell irreführend eingeschätzt.<sup>4</sup> Diese Situation stellt Verbraucher:innen vor ein Problem, denn möchten sie nachhaltiger konsumieren, sind sie auf die Informationen der Hersteller angewiesen.

Besonderes Irreführungspotential haben Aussagen wie „klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-reduziert“ oder „CO<sub>2</sub>-positiv“. Da eine emissionsfreie und damit klimaneutrale Produktion von Lebensmitteln derzeit nicht möglich ist, greifen Unternehmen auf Kompensationsmaßnahmen zurück. Für die in der Produktion entstehenden Emissionen finanzieren sie zum Ausgleich Kompensationsprojekte. Diese Klimaschutzprojekte sollen entweder mindestens die errechnete Menge an Treibhausgasen in CO<sub>2</sub>-Senken, beispielsweise Wäldern oder Mooren, binden, oder dazu beitragen, die Treibhausgasmenge an anderer Stelle einzusparen, meist in Ländern des Globalen Südens. Dabei können die Wirksamkeit dieser Kompensationen und der geförderten Projekte häufig nicht überprüft werden. Sie unterliegen keiner öffentlichen oder behördlichen Kontrolle, sondern allein der Verantwortung der Hersteller bzw. der ebenfalls privatwirtschaftlich organisierten Zeichengeber. Für Verbraucher:innen ist es daher unmöglich, die Vertrauenswürdigkeit von Kompensationsprojekten und letztlich von klimabezogenen Aussagen zu beurteilen.

### 3. EINSCHÄTZUNG DER VERBRAUCHER:INNEN

Eine Verbraucherbefragung des Verbraucherzentrale Bundesverbands zeigt, dass einer Mehrheit der Befragten (66 Prozent) Umweltschutz bei der Lebensmittelproduktion wichtig ist. Nur 49 Prozent der Befragten können allerdings etwas mit dem Begriff „klimaschonende Ernährung“ anfangen.<sup>5</sup> Eine Umfrage im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zeigt, dass die meisten Verbraucher:innen bei Aussagen zur Klimaneutralität auf Produkten erwarten, dass diese klimaschonend hergestellt werden oder sich Hersteller zur Reduktion und Vermeidung von CO<sub>2</sub> verpflichten. Dass die beworbene „Klimaneutralität“ jedoch meist auf den oben beschriebenen Kompensationsprojekten basiert, ist Vielen nicht bewusst.<sup>6</sup> Bereits 80 Prozent der Befragten hatten „klimaneutrale“ Produkte bewusst im Handel wahrgenommen. Allerdings nannten nur 13 Prozent der befragten Verbraucher:innen Kompensationsmechanismen als Erklärung für solche Aussagen. Zwar gaben 45 Prozent der Befragten an, die Bedeutung von Klimawerbeaussagen zu kennen, jedoch waren lediglich drei Prozent in der Lage Aussagen zur Klimaneutralität im Detail richtig zu deuten.

Dennoch: Solche Produktwerbung wirkt.<sup>7</sup> Viele Menschen schätzen Produkte mit umwelt- und klimabezogenen Aussagen als wesentlich umweltfreundlicher ein als Produkte ohne entsprechende Aussagen.<sup>8</sup> Dies zeigt eine weitere Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Sollten die Teilnehmenden die Treibhausgasemissionen von Schweineschnitzel, Rinderhüftsteak und veganen Burger-Pattys einschätzen, erhöhte die Angabe „klimaneutral“ die Falsch einschätzung und verschlechterte die Entscheidungsqualität. Verbraucher:innen wissen nicht, dass diese Aussagen und Siegel meist nicht die tatsächliche Klimawirksamkeit der Produkte wiederspiegeln, sondern

.....  
<sup>4</sup> Europäische Kommission, Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, 2020, <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/b11ba10b-5049-4564-b47a-51a9bc9003c8/details?download=true>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>5</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Verbrauchermeinungen zu Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion, 2020, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/01/18/21-01-15\\_veroeffentlichung\\_verbrauchermeinungen\\_zu\\_nachhaltigkeit\\_in\\_der\\_lebensmittelproduktion\\_final.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/01/18/21-01-15_veroeffentlichung_verbrauchermeinungen_zu_nachhaltigkeit_in_der_lebensmittelproduktion_final.pdf), abgerufen am 03.11.2023.

<sup>6</sup> Verbraucherzentrale NRW: Wahrnehmung von klimaneutralen Produkten, 2022, <https://www.mehrwert.nrw/aktuelle-meldungen/umwelt-haushalt/klimaneutralwerbung-fuehrt-in-die-irre-77389>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>7</sup> Swen J. Kühne, Ester Reijnen, Lea Laasner Vogt, Melanie Baumgartner: Can carbon labels encourage green food choices?, 2023, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.902869/full>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>8</sup> Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15\\_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf), abgerufen am 03.11.2023.

## 6 | Hintergrund | So sind wir vorgegangen

die mehr oder weniger ambitionierten Klimaschutzbemühungen der Unternehmen abbilden.

### 4. RECHTLICHE LAGE

Anders als beispielsweise gesundheitsbezogene Werbeaussagen können Green Claims bisher ohne Nachweise oder Prüfung verwendet werden. Es gilt lediglich das allgemeine Irreführungsverbot. Die Europäische Kommission stellt in der oben erwähnten Untersuchung fest, dass 40 Prozent der erfassten Umweltaussagen nicht belegt waren.<sup>4</sup>

Aktuell bewerten Gerichte in Deutschland Aussagen zu Klimaneutralität oder CO<sub>2</sub>-Reduktion in Bezug auf mangelnde Transparenz und Täuschungspotential sehr

unterschiedlich. Ausschlaggebend für die rechtliche Bewertung sind oft die zusätzlichen Informationen zu den ergriffenen Klimaschutzmaßnahmen sowie die Anzahl der durchgeführten Reduktionsmaßnahmen.<sup>9</sup>

Nötig sind einheitliche rechtliche Rahmenbedingungen. Die Europäische Kommission hat im März 2023 Richtlinien über Umweltaussagen, deren Erläuterungen und Kommunikation vorgeschlagen.<sup>10</sup> Der Richtlinien-vorschlag soll sicherstellen, dass umweltbezogene Werbeaussagen nur für tatsächlich umweltfreundliche Produkte verwendet werden und Verbraucher:innen so eine fundierte Konsumententscheidung treffen können. Unternehmen, die Umweltaussagen machen, müssen in Zukunft Mindeststandards einhalten, um die Aussagen zu belegen.

## III. SO SIND WIR VORGEGANGEN

### 1. ZIEL DES MARKTCHECKS

Ziel des Marktchecks war es, einen Überblick zu in Deutschland verwendeten Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen und -Siegel auf Lebensmitteln zu geben und folgende Fragen zu beantworten:

- Wie aussagekräftig sind die Angaben und besteht Greenwashing-Potential?
- Werden die Aussagen und Siegel zu CO<sub>2</sub> und Klima erläutert?
- Wenn ja, an welcher Stelle des Produkts?
- Verweisen QR-Codes und Links auf weiterführende Informationen?

### 2. ERHOBENE DATEN IM MARKTCHECK

Beim vorliegenden Marktcheck handelt es sich um eine Stichprobe, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die Daten erhoben wir zwischen dem 1. und

30. April 2023 im stationären Handel in zehn Bundesländern. Folgende Märkte suchten wir auf:

- **Discounter:** Aldi Nord, Aldi Süd, HIT, Lidl, NETTO, Netto Marken-Discount, Norma, Penny
- **Supermärkte:** EDEKA, Globus, Kaufland, REWE, Tegut
- **Biomärkte:** Alnatura, Bio-Company, denn's Biomarkt, Erdkorn, Naturata
- **Drogeriemärkte:** Budnikowsky, dm, Müller, Rossmann

Folgende Produktgruppen haben wir unterschieden:

- Brotaufstriche
- Convenience-Produkte
- Desserts
- Eier und Eierzeugnisse
- Feinkost
- Fette und Öle

<sup>4</sup> Europäische Kommission, Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, 2020, <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/b11ba10b-5049-4564-b47a-51a9bc9003c8/details?download=true>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>9</sup> Oberlandesgericht Schleswig - 6 U 46/21: Keine Irreführung bei Werbung für Müllbeutel mit der Angabe „klimaneutral“. <https://www.gesetze-recht-sprechung.sh.juris.de/bssh/document/KORE262102022>; Oberlandesgericht Frankfurt - 6 U 104/22: Werbung mit Klimaneutralität ohne Aufklärung irreführend: <https://www.rv.hessenrecht.hessen.de/bshe/document/LARE220003735>; Oberlandesgericht Düsseldorf – I-20 U 152/22: Kein Greenwashing bei Werbung mit „klimaneutral“ (Katjes), <https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/olg-duesseldorf-bewerbung-von-produkten-als-klimaneutral-nicht-unbedingt-irrefuehrend>; Oberlandesgericht Hamm - 4 U 57/21: Werbung mit „CO<sub>2</sub> Reduziert“ ist irreführend, [https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2021/4\\_u\\_57\\_21\\_Urteil\\_20210819.html](https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2021/4_u_57_21_Urteil_20210819.html), alle abgerufen am 03.11.2023.

<sup>10</sup> Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), 2023, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>, abgerufen am 03.11.2023.

- Fisch und Fischerzeugnisse
- Fleisch und Fleischerzeugnisse
- Getreide und Backwaren
- Getränke
- Gewürze und Würzmittel
- Milch und Milchprodukte
- Obst und Gemüse
- Pflanzliche Ersatzprodukte
- Snacks, Süßigkeiten und Süßungsmittel
- Suppen und Soßen
- Speziallebensmittel (Diätprodukte, Säuglings- und Kleinkindnahrung, Sportprodukte, Nahrungsergänzungsmittel)

In die Erhebung einbezogen haben wir alle Produkte der genannten Produktgruppen, mit Aussagen oder Siegeln zu Klima oder CO<sub>2</sub> im Hauptsichtfeld der Verpackung. Als Hauptsichtfeld galt dabei das Sichtfeld einer Verpackung, das von Verbraucher:innen beim Kauf höchstwahrscheinlich auf den ersten Blick wahrgenommen wird. Bei runden Lebensmittelverpackungen wie Flaschen, Dosen und Bechern können dies auch seitliche Aufdrucke sein.

Bei allen erfassten Produkten haben wir anschließend weitere Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen auf der Verpackung,

also auch außerhalb des Hauptsichtfelds, ausgewertet. Einige Produkte trugen nur eine, andere mehrere klima-bezogene Werbeaussagen. Dadurch ist die Anzahl an Klimawerbeaussagen höher als die Anzahl erhobener Produkte (Mehrfachnennungen desselben Begriffs auf einem Produkt haben wir nicht quantitativ erfasst).

In der Regel haben wir nur eine Produktvariante einer Marke berücksichtigt. Gab es beispielsweise Joghurts einer Marke in verschiedenen Geschmacksrichtungen mit derselben Klimaaussage, haben wir nur einen Joghurt erfasst. Bei allen Produkten haben wir folgende Daten erhoben:

- Hersteller, Marke und Produktname
- Wortlaut der Klima- bzw. CO<sub>2</sub>-Aussage bzw. des -Siegels
- Wortlaut der Erläuterung
- Worauf bezieht sich die Klima- bzw. CO<sub>2</sub>-Aussage oder das -Siegel (auf das Produkt, den Hersteller, die Marke)?
- Ist ein Zeichengeber oder Dienstleister auf der Verpackung angegeben?
- Finden sich auf der Verpackung weiterführende Informationen zur Klima- bzw. CO<sub>2</sub>-Aussage bzw. -Siegel (QR-Code und/oder Links)?

## IV. ERGEBNISSE UND EINSCHÄTZUNG

### 1. EINIGE PRODUKTGRUPPEN MIT MEHR KLIMA- UND CO<sub>2</sub>-WERBUNG

Insgesamt haben wir 87 Produkte mit Klima- oder CO<sub>2</sub>-Aussagen und -Siegeln im Hauptsichtfeld erfasst (Abb. 1). Am häufigsten trugen pflanzliche Ersatzprodukte, Getränke, Speziallebensmittel und Convenience-Produkte klimabezogene Werbung. In der Produktgruppe Fleisch und Fleischerzeugnisse waren es lediglich zwei Produkte. Bei Suppen und Soßen und Eiern und Eierzeugnissen wurden keine Produkte mit Klimaaussagen gefunden.

Aus Sicht der Verbraucherzentralen könnte die ver-

gleichsweise häufige Auslobung auf pflanzlichen Ersatzprodukten in der Stichprobe darin begründet sein, dass deren Zielgruppe Menschen sind, die Wert auf eine klimafreundlichere Ernährung legen und damit empfänglich für klimaassoziierte Werbeaussagen sind. Hinzu kommt, dass diese Produkte aufgrund ihrer Rohstoffe in der Regel klimaschonender sind<sup>2</sup> und sich daher mit diesen glaubwürdiger werben lässt. Bei der Gruppe der Speziallebensmittel fiel auf, dass überwiegend Säuglings- und Kleinkindnahrung mit Klimaaussagen versehen war. Möglicherweise lässt sich das darauf zurückführen, dass Eltern den Einfluss der Ernährung auf Klima und Umwelt als bedeutsam ansehen<sup>11</sup> und somit zugänglich für entsprechende

<sup>2</sup> Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg: Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland, 2020, <https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>11</sup> AOK-Familienstudie 2022, Schwerpunkt Ernährung; [https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/hintergrund/dossier/praevention/ernaehrung\\_bundesweite\\_ergebnisse\\_aok\\_familienstudie.pdf](https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/hintergrund/dossier/praevention/ernaehrung_bundesweite_ergebnisse_aok_familienstudie.pdf), abgerufen am 03.11.2023.

## 8 | Ergebnisse und Einschätzung

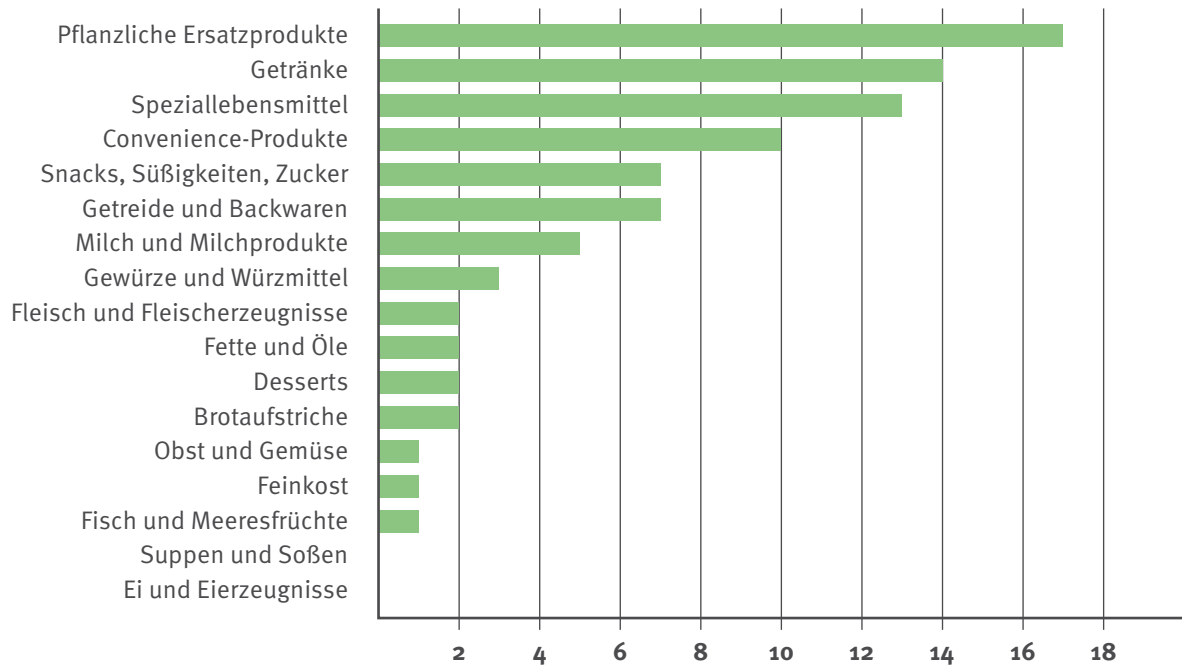


Abb. 1: Anzahl der Produkte mit Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen und -Siegeln in den 17 Produktgruppen (n=87)

Werbeaussagen sind. Die Vermutung liegt nahe, dass Hersteller Fleisch und Fleischerzeugnisse nur zurückhaltend ausloben, da sie in der Vergangenheit mehrfach in der Kritik standen, wenn sie diese vergleichsweise treibhausgasintensiven Produkte mit Klima- oder CO<sub>2</sub>-Aussagen bewarben.<sup>12</sup>

Bioprodukte (46) wurden ähnlich häufig mit Klimasiegeln beworben wie konventionell erzeugte Lebensmittel (41). Da Biolebensmittel nur einen Marktanteil von etwa sieben Prozent haben,<sup>13</sup> scheinen sie verhältnismäßig öfter Klimaangaben aufzuweisen. Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass die Zielgruppe für Produkte mit dem Bio-Siegel, als gesetzlich geregeltes



Abb. 2: Beispiele für Siegel und Aussagen mit Klimabezug

<sup>12</sup> Foodwatch, Nachricht „Rewe stoppt Klimawerbung für Hühnchenbrustfilet“; <https://www.foodwatch.org/de/rewe-stoppt-klimawerbung-fuer-haehnchenbrustfilet>, abgerufen am 03.11.2023.

<sup>13</sup> Statista, Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/>, abgerufen am 03.11.2023.



Nachhaltigkeitssiegel, Menschen mit einem hohen Umwelt- und Klimabewusstsein sind.

## 2. VIELE VERSCHIEDENE SIEGEL UND WERBEAUSSAGEN

Im Rahmen der Stichprobe wurde eine große Vielzahl verschiedener Siegel und Werbeaussagen gefunden (Abb. 2). Selbst Siegel eines Zeichengebers unterschieden sich in ihrer Ausgestaltung zwischen den Produkten, und auch auf Erzeugnissen einer Marke waren zum Teil unterschiedliche Kennzeichnungen zu finden (Abb. 3).

Um die Vielzahl an unterschiedlichen Aussagen auszuwerten und um zu überprüfen, mit welchen Stichworten am meisten geworben wurde, ordneten wir die erfassten Aussagen acht Kategorien zu:



Abb. 3: Sieben unterschiedliche Siegelgestaltungen des Zeichengebers ClimatePartner

- Klimaneutral
- Klimapositiv
- Klimafreundlich
- Sonstige Klimaaussagen
- CO<sub>2</sub>-neutral
- CO<sub>2</sub>-positiv
- CO<sub>2</sub>-reduziert
- Sonstige CO<sub>2</sub>-Aussagen

### 2.1 Klimaneutral besonders häufig

Bei 53 Produkten, und damit besonders häufig, wurde der Begriff „klimaneutral“ genutzt, gefolgt von „klimapositiv“ (Abb. 4). Weniger häufig wurde mit „CO<sub>2</sub>-neutral“, einem geringeren oder reduzierten CO<sub>2</sub>-Ausstoß, „CO<sub>2</sub>-positiv“ oder Klimafreundlichkeit geworben. Auf 14 Produkten waren weitere Angaben zu finden, die unter „Sonstige Angaben zum Klima“ zusammengefasst wurden. Zu CO<sub>2</sub> wurden zwei sonstige Angaben gezählt. Zu den sonstigen Klimaangaben zählte beispielsweise das Siegel „NABU KLIMAFONDS“ auf mehreren Produkten der Eigenmarken Rewe Bio und Rewe Beste Wahl (Abb. 5). Aus Sicht der Verbraucherzentralen haben



Abb. 5: Beispiel für die Erfassung einer Klimaaussage in der Kategorie „Sonstige Klima-Angaben“; Rewe wirbt auf Produkten der Marken Rewe Bio und Rewe Beste Wahl mit der Unterstützung des NABU-Klimafonds

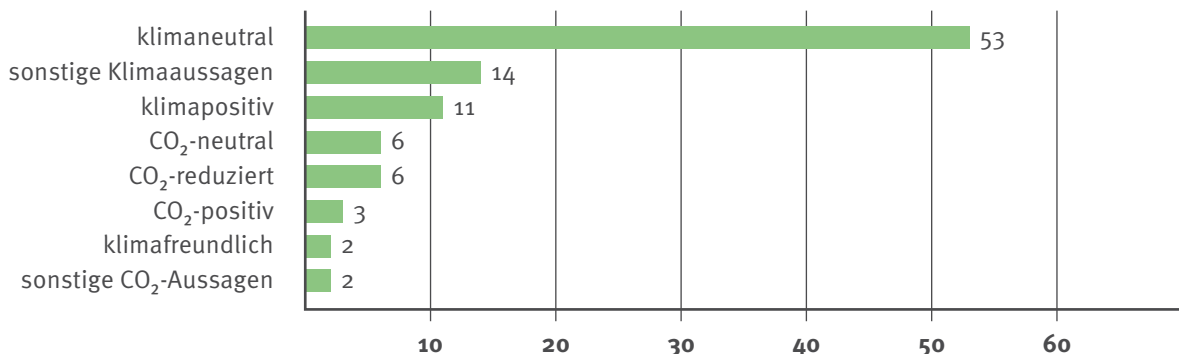


Abb. 4: Anzahl erfasster Klimaaussagen, gesamte Produktoberfläche, kategorisiert; verschiedene Aussagen auf einem Produkt möglich (n=97)

## 10 | Ergebnisse und Einschätzung

derartige Siegel ein geringeres Irreführungspotential, da sie keine Verbesserung der Klimabilanz durch Ausgleichsprojekte suggerieren. Für Verbraucher:innen unklar bleibt an dieser Stelle jedoch, was hinter den Klimafonds steckt und ob es sich dabei um ein sinnvolles Projekt für den Klimaschutz handelt. Für Interessierte steht ein weiterführender Link zur Verfügung.

Oatly kennzeichnete als einziger Hersteller den Klimafußabdruck des Produkts (Abb. 6). Grundsätzlich könnte die konkrete Angabe des Klimafußabdrucks mehr Orientierung bieten. Allerdings nur, wenn ein einheitliches Verfahren zur Ermittlung des Klimafußabdrucks verwendet wird und auch andere Produkte eine solche Angabe tragen. Fehlt eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Produkten, kann dies zu Missinterpretation führen. Dies zeigte eine Untersuchung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, bei der Verbraucher:innen bereits die bloße Angabe des Klimafußabdrucks mit einer positiveren Klimabilanz des Produktes assoziieren.<sup>8</sup> Ergänzend fand sich auf der Verpackung nur der folgende allgemeine Hinweis: „on average, oat drink has a lower climate impact than cow milk and in comparison is, in general, better for the climate overall“ (im Durchschnitt hat Haferdrink eine geringere Klimawirkung als Kuhmilch).



Abb. 6: Oatly kennzeichnete als einziger Hersteller den konkreten Klimafußabdruck seines Produktes (kg CO<sub>2</sub>e/kg Produkt)

Am häufigsten verwendeten Hersteller die Angabe „klimaneutral“. Gemeinsam mit „CO<sub>2</sub>-neutral“, „klimapositiv“ und „CO<sub>2</sub>-positiv“ hat diese Aussage aus Sicht der Verbraucherzentralen hohes Irreführungspotential, da sie von der Mehrzahl der Verbraucherschaft fälschlicherweise als emissionsfrei verstanden wird.<sup>8</sup> Dass diese Angaben zum Zeitpunkt der Erhebung den größten Teil der erfassten Aussagen ausmachten, ist daher kritisch zu beurteilen.

Einige Hersteller warben mit unterschiedlichen Aussagen auf einem Produkt. So kennzeichnete Wunderbräu sein alkoholfreies Bier im Hauptsichtfeld als „CO<sub>2</sub>-positiv“. An anderer Stelle wurde auf eine klimaneutrale Herstellung und klimafreundliches Brauen verwiesen (Abb. 7). Koawach warb auf einem Kakaotrunk im Hauptsichtfeld mit „klimaneutral“ und auf der Rückseite mit einem geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Verpackung (Abb. 8). Diese Vielzahl an unterschiedlichen Werbeaussagen auf einem Produkt trägt nicht zur Information, sondern zur Verwirrung bei. Dennoch können solche Produkte positiver wahrgenommen werden als Vergleichsprodukte mit nur einer oder keinerlei Klimawerbung.<sup>8</sup>



Abb. 7: Wunderbräu warb auf einem Bier im Hauptsichtfeld mit der Aussage „CO<sub>2</sub>-positives Bier“, an anderer Stelle mit den Aussagen „klimaneutrale Herstellung“ und „klimafreundlich gebraut“

### 3. AUSSAGEN OFT OHNE KLAREN BEZUG

Neben dem Wortlaut war für uns auch von Interesse, ob die Hersteller kennzeichnen, worauf sich ihre getätigte Klimaaussage bezieht: zum Beispiel auf das Produkt, auf die Herstellung oder auf das Unternehmen (Abb. 9). Bei 34 Klimaauslobungen, und damit einem Drittel der im Marktcheck erfassten Angaben, fehlte solch ein klarer Bezug. Diese Information ist jedoch wichtig, um die Klima- und CO<sub>2</sub>-Angabe einordnen zu können. Die Mehrheit der nachvollziehbaren Klimaaussagen bezog sich auf das Produkt oder dessen Produktion, seltener auf die Marke, das Unternehmen oder die Verpackung (Abb. 10). Die Verbraucherzentralen sehen es kritisch,

<sup>8</sup> Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15\\_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf), abgerufen am 03.11.2023.



Abb. 8: Koawach warb auf einem Kakaotr nk im Hauptsichtfeld mit der Aussage „klimaneutral“ und auf der Rückseite zusätzlich mit einer CO<sub>2</sub>-reduzierten Verpackung

wenn sich Aussagen und Siegel allein auf die Produktion oder Verpackung beziehen, da hier üblicherweise wesentliche Anteile der CO<sub>2</sub>-Emission nicht berücksichtigt werden.

#### 4. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN KLIMAAUSSAGEN OFT UNVERSTÄNDLICH

##### 4.1 Keine Erläuterungen bei einem Drittel der Produkte

Neben den Aussagen selbst haben wir im Rahmen des Marktchecks geprüft, inwieweit die klimabezogenen Aussagen und Siegel auf den Produktverpackungen erklärt wurden. Insgesamt 56 der 87 erfassten Produkte wiesen eine Erläuterung der Klimawerbung direkt auf der Verpackung auf (Abb. 11). Hinweise allein auf weiterführende Online-Informationen haben wir nicht als



Abb. 10: Beispiele für Klimasiegel und –aussagen, bei denen erkennbar war, dass sie sich jeweils auf das Produkt, das Unternehmen, die Marke oder die Produktion beziehen

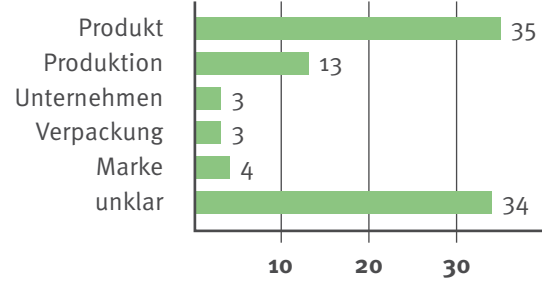
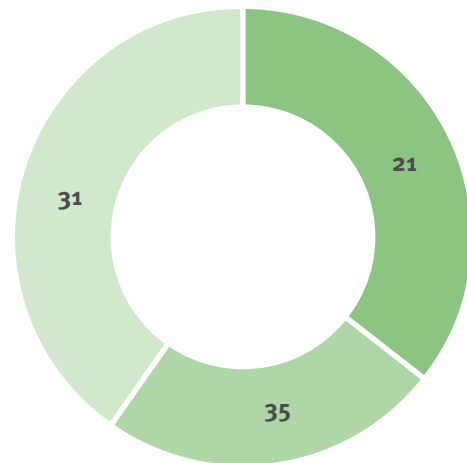


Abb. 9: Anzahl erfasster Klimaaussagen mit Bezug zum Produkt, zur Produktion, zum Unternehmen, zur Verpackung oder zur Marke (n=92); bei einem großen Teil der Siegel und Aussagen konnte anhand der Verpackung nicht nachvollzogen werden, worauf sich die Angabe bezieht (unklar); auf einigen Produkten fanden sich mehrere Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen mit unterschiedlichen Bezügen



■ im Hauptsichtfeld ■ nur an anderer Stelle  
■ keine Erläuterung

Abb. 11: Anzahl erfasster Produkte mit Erläuterungen zu Klimaaussagen, gesamte Produkt-oberfläche (n=87); 31 Produkte trugen keine näheren Erläuterungen zur Klimaaussage auf dem Produkt; 21 Produkte trugen weiterführende Erläuterungen zur Klimaaussage direkt im Hauptsichtfeld, teilweise zusätzlich an anderer Stelle; bei 35 Produkten wurden Erläuterungen nur an anderer Stelle als im Hauptsichtfeld erfasst

## 12 | Ergebnisse und Einschätzung

nähere Erläuterung gezählt. Bei 21 Produkten waren nähere Erklärungen bereits im Hauptsichtfeld zu finden, bei 35 Produkten nur an einer anderen Stelle der Verpackung. Die Erläuterungen im Hauptsichtfeld erfolgten unter anderem direkt in Verbindung mit dem Siegel, beispielsweise „Dein Einkauf unterstützt den Nabu Klimaschutzfond“.

### 4.2 Informationsgehalt der Erläuterungen

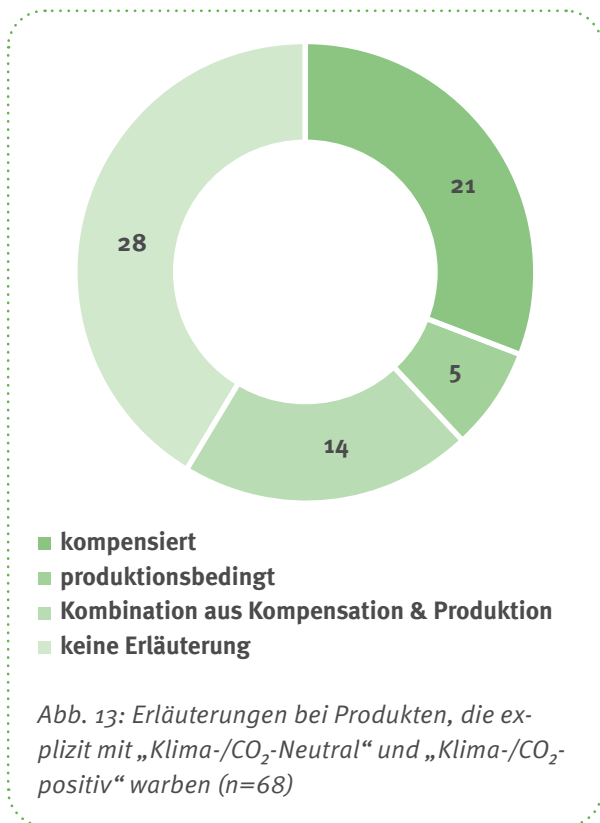
Allein das Vorfinden von Erläuterungen zu Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen lässt jedoch keine Aussagen und Rückschlüsse zur Verständlichkeit sowie der Substanz bereitgestellter Informationen zu. Bei einigen Produkten trugen die weiterführenden Erläuterungen aus Sicht der Verbraucherzentralen nicht zu einem besseren Verständnis der Aussagen bei. Beispielsweise warb Iglo auf einem Tiefkühl-Spinat mit „Gemeinsam reduzieren wir CO<sub>2</sub>e. Wir arbeiten intensiv daran, unsere CO<sub>2</sub>e-Menge zu reduzieren. Auch du kannst helfen – mach mit!“ (Abb. 12). Aus Sicht der Verbraucherzentralen sollten diese Angaben auf Verpackungen möglichst gut lesbar auf der Hauptschauseite, einfach verständlich und vor allem aussagekräftige Informationen liefern.



Abb. 12: Iglo erläuterte die CO<sub>2</sub>-Aussage auf einem Tiefkühlspinat ohne konkrete Maßnahmen und Erfolge zu nennen

### 4.3 Erläuterungen bei den Angaben „Klima-/CO<sub>2</sub>-positiv“ und „Klima-/CO<sub>2</sub>-neutral“

Produkte, die mit Klima-/CO<sub>2</sub>-Neutralität oder gar mit positiver Klima-/CO<sub>2</sub>-Bilanz werben, haben aus Sicht der Verbraucherzentralen ein besonders hohes Irreführungspotential, da dies auf Produkt- oder Unternehmensebene nicht erreichbar ist. Aus Gerichtsurteilen geht hervor, dass Erläuterungen zu Kompensations- oder Reduktionsmaßnahmen dieses Irreführungspotential reduzieren können. 68 Produkte der Stichprobe warben mit der Kernaussage „Klima-/CO<sub>2</sub>-Neutralität“ oder „positive Klima-/CO<sub>2</sub>-Bilanz“. Diese 68 Produkte



wurden daher auf entsprechende Erläuterungen untersucht (Abb. 13). 21 Produkte trugen einen Hinweis auf der Verpackung, dass Kompensationszahlungen geleistet wurden. Bei fünf Produkten wiesen die Hersteller auf veränderte Produktionsbedingungen hin, meist durch die Verwendung von Öko-Strom. 14 Hersteller gaben an, die „positive Klima-/CO<sub>2</sub>-Bilanz“ bzw. „Klima-/CO<sub>2</sub>-Neutralität“ sowohl über veränderte Produktionsbedingungen als auch über Kompensationsmaßnahmen zu erreichen (Kombinationswirkung). Bei 28 Produkten waren keine Erläuterungen zu finden. Die Verbraucherzentralen stimmen jedoch nicht mit den Urteilen überein und gehen davon aus, dass auch Hinweise auf Kompensation Irreführung nicht ausschließen können.

Zudem waren auch bei diesen Produkten die näheren Erläuterungen aus Sicht der Verbraucherzentralen zum Teil schwer verständlich oder unvollständig. So stellt sich bei der Aussage „Wir handeln klimapositiv. Mit eigener Energieerzeugung.“ auf Rotkohl von Hainich die Frage, ob diese tatsächlich so viel CO<sub>2</sub> einspart, dass die Gesamtbilanz des Unternehmens klimapositiv wird (Abb. 14). Anstatt mit Begriffen wie „klimapositiv“ zu



Abb. 14: Hainich warb auf seinem Rotkohl mit „Wir handeln klimapositiv“ und erläuterte dies mit der eigenen Energieerzeugung; unklar bleibt, welchen Anteil an der CO<sub>2</sub>-Bilanz diese hat

werben, die aus Sicht der Verbraucherzentralen auf Unternehmensebene nicht nachweisbar sind, könnte beispielsweise gekennzeichnet werden, inwieweit durch die eigene Energieerzeugung CO<sub>2</sub> eingespart wird.

#### 4.4 Erläuterungen zu reduzierter CO<sub>2</sub>-Emission

Eine Möglichkeit für Unternehmen Klimaschutzbemühungen an Verbraucher:innen zu kommunizieren, ist beispielsweise der Hinweis auf CO<sub>2</sub>-Emissionseinsparungen. Sechs Produkte trugen solche Angaben zu einem reduzierten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Auf einem Kakaotrunk von Koawach wurde mit einem reduzierten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Verpackung geworben (Abb. 15). Kritisch sehen wir hier neben der schlechten Lesbarkeit, eine breite Spanne der Reduktion von 20 bis 60 Prozent. Diese Angabe hat aus Sicht der Verbraucherzentralen keine Aussagekraft.

Gleiches gilt für die konkrete Angabe von „24 % CO<sub>2</sub> Reduzierung“ auf einem Müsli von Rapunzel, jedoch ohne Erklärung, worauf sich diese CO<sub>2</sub>-Reduktion bezieht – auf das Produkt, die Verpackung, die Produktion oder ein Vergleichsprodukt (Abb. 16)?

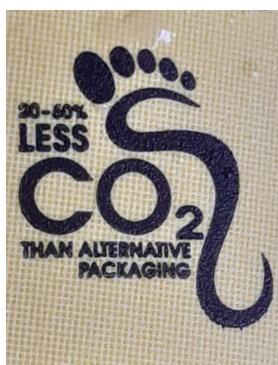


Abb. 15: Koawach warb auf einem Kakaotrunk mit einer reduzierten Emission der Verpackung; es bleibt unklar, auf welche alternative Verpackungsformen abgestellt wurde, zudem ist die angegebene Spanne von 20 – 60 Prozent nicht aussagekräftig



Abb. 16: Rapunzel warb auf einem Müsli mit einer 24-prozentigen CO<sub>2</sub>-Reduzierung; unklar bleibt, ob sich diese auf die Verpackung oder das Produkt bezieht und welcher Ausgangswert gewählt wurde

Ein anderes Beispiel war ein Zaziki von Apostels, gekennzeichnet mit „für bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz in Deutschland hergestellt“ (Abb. 17). Hier wird die gängige Verbraucherannahme angesprochen, dass regionale Produkte per se klimafreundlicher sind. Dabei macht der Transport bei Lebensmitteln im Schnitt nur etwa fünf Prozent der Treibhausgasemissionen aus.<sup>14</sup> Es ist daher fraglich, ob die gesamte CO<sub>2</sub>-Bilanz aufgrund der Herstellung in Deutschland wesentlich besser ist, als beispielsweise die eines in Griechenland produzierten Zazikis. Werben Hersteller mit entsprechenden Informationen, müssen sie diese auch ausreichend einordnen und verständliche Bezugsgrößen angeben.



Abb. 17: Apostels warb auf seiner Zaziki-Zubereitung aus Milcherzeugnissen mit einer besseren CO<sub>2</sub>-Bilanz durch die Herstellung in Deutschland; es bleibt unklar, welchen Anteil die Herkunft des Produktes an der Gesamt-CO<sub>2</sub>-Emission des Produkts hat, und inwiefern die (kurzen) Transportwege die Bilanz tatsächlich verbessern

<sup>14</sup> Hannah Ritchie, How much of global greenhouse gas emissions come from food?, <https://ourworldindata.org/greenhouse-gas-emissions-food>, abgerufen am 03.11.2023.

## 14 | Ergebnisse und Einschätzung

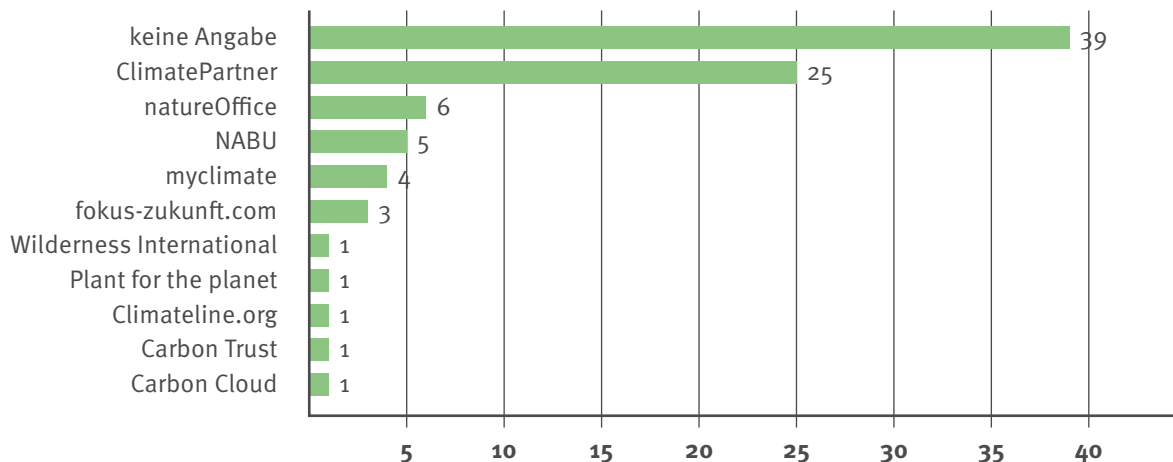


Abb. 18: Anzahl der Nennungen verschiedener externer Dienstleister (n=87)

### 5. EXTERNE DIENSTLEISTER FÜR DIE VERGABE VON KLIMAZERTIFIKATEN UND -SIEGELN

Siegel und Aussagen können durch externe Dienstleister vergeben oder verifiziert werden. Bei 48 der 87 im Marktcheck erhobenen Produkte wurden externe Dienstleister auf der Verpackung gekennzeichnet (Abb. 18). Bei 39 Produkten gab es keine derartigen Angaben. Aus Sicht der Verbraucherzentralen sollten Hersteller nur Aussagen zu Klima und CO<sub>2</sub> tätigen, die belegbar sind. Zudem sollte in diesen Fällen eine Verifizierung durch externe Dritte erfolgen. Andernfalls könnte bei der Verwendung von Siegeln durch Selbstzertifizierung der Unternehmen bei Verbraucher:innen der unzutreffende Eindruck einer unabhängigen Prüfung entstehen.

Im Marktcheck wurden zehn verschiedene Dienstleister erfasst. Bei 25 Produkten und damit am häufigsten wurde Climate-Partner genannt, gefolgt von natureOffice, NABU, myclimate und fokus-zukunft.com. Eine qualitative Bewertung der Dienstleister haben die Verbraucherzentralen in dieser Erhebung nicht vorgenommen. Jedoch zeigt allein die Vielfalt der Siegel, dass Verbraucher:innen es schwer haben, eine fundierte Entscheidung zu treffen, da sich hinter jedem der Zeichen unterschiedliche Anforderungen und Vorgaben verbergen.

### 6. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN ZU DEN KLIMABEZOGENEN AUSSAGEN

Zudem überprüften die Verbraucherzentralen, ob die Hersteller auf weiterführende Informationen hinwiesen. Bei den 87 im Marktcheck erhobenen Produkten fanden sich auf 73 Hinweise auf Informationen im Internet. Überwiegend war ein Link (38) oder sogar mehrere Angaben (beispielsweise Link und QR-Code oder ein Tracking-Code) auf der Verpackung angegeben (Abb. 19).



Abb. 19: Followfood verwies auf seinem pflanzlichen Burgerpatty auf weiterführende Informationen mit Hilfe eines QR-Codes, Links und Tracking-Codes

Die Hinweise waren 31 mal im Hauptsichtfeld positioniert, meist in direktem Zusammenhang mit dem Klimasiegel, bei 42 Produkten nur an einer anderen Stelle auf der Verpackung. Informationen zur Klimaschutzstrategie und dem Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen durch unterstützte Klimaschutzprojekte fanden sich auf 56 Internetseiten. Dabei wurde anteilmäßig am häufigsten

8 Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15\\_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf), abgerufen am 03.11.2023.

auf die kompensierten CO<sub>2</sub>-Äquivalente (48) und in 23 Fällen zusätzlich auf produktionsbedingte Reduktionsmaßnahmen verwiesen. 14 Produkte trugen Links zur Unternehmensseite mit allgemeinen Klimaschutzinformationen, die teilweise erst auf Unterseiten zu finden waren. Dreimal wurde ein Fehlercode angezeigt.

Verbraucherstudien zeigen, dass QR-Codes auf Lebensmitteln nur selten genutzt werden.<sup>8</sup> Die Verbraucherzentralen gehen davon aus, dass diese Ergebnisse auf die Verwendung von Links übertragbar sein können. Insofern gehören wesentliche Informationen zur Verständlichkeit von Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen direkt auf die Verpackung. Darüber hinausgehende Informationen können für besonders interessierte Zielgruppen hilfreich sein. Positiv zu bewerten ist, dass bei Produkten mit weiterführenden Hinweisen die Mehrzahl auch zu konkreten Informationen zu Kompensations- und Reduktionsmaßnahmen führte. Die Qualität der weiterführenden Inhalte wurde im Rahmen dieser Untersuchung nicht bewertet.

7. BESONDERE BEISPIELPRODUKTE



Ökoland bewarb diese Bratwurst mit dem Aufdruck „Superwurst – Knackig, lecker, klimafreundlich“. Was die Bratwurst tatsächlich zur „Superwurst“ macht, wird nicht klar.



Auf der Rückseite war das Siegel „Stop Climate Change – klimafreundlich“ abgebildet. Erläuterungen und weiterführende Hinweise fehlten.

**Zum Bio-Siegel:**

Die ökologische Landwirtschaft arbeitet umwelt- und ressourcenschonender, tierische Produkte haben jedoch oft eine schlechtere CO<sub>2</sub>-Bilanz als vergleichbare pflanzliche Produkte.





PPURA warb auf der Hauptschau-  
seite seiner Spaghettini mit der  
Angabe „CO<sub>2</sub>-positiv“. Diese  
Aussage ist aufgrund des hohen  
Irreführungspotentials grundsätz-  
lich abzulehnen.

Auf der Verpackungsrückseite wa-  
ren konkrete Maßnahmen für eine  
verringerte Treibhausgasemission  
genannt, wie die Produktion mit  
100 Prozent erneuerbaren Ener-  
gien und den Transport mit der  
Bahn. Auf den CO<sub>2</sub>-Ausgleich der  
verbliebenen Emissionen durch  
Klimaschutzprojekte sowie die  
Definition von „Klimapositiv“ wur-  
de verwiesen. Dennoch sollte der  
Begriff „Klimapositiv“ aus Sicht  
der Verbraucherzentralen nicht  
verwendet werden. Ein QR-Code  
verwies auf weitere Informationen.



Netto Marken-Discount warb auf einem Weißwein der Eigenmarke BioBio übergroß mit dem Produktnamen „Footprint“, ergänzt durch „reduziert deinen CO<sub>2</sub> Fußabdruck“. Die abgebildeten Piktogramme deuteten auf ein umweltfreundliches Produkt hin. Näher erläutert wurden sie nicht.



Auf der Rückseite wurde erläutert, dass ein wesentlicher Anteil Altglas und Ökostrom für die Herstellung der „ECO<sub>2</sub>-Bottle“ verwendet und die Treibhausgasemissionen der Flasche dadurch im Vergleich zu einer Standardweinflasche um mehr als 30 Prozent reduziert wird.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. hat gegen Netto Marken-Discount auf Unterlassung geklagt und bekam Recht durch das LG Amberg. Das Gericht betätigte in seinem nicht rechtskräftigen Urteil, dass die Verpackungsgestaltung irreführend ist und die ergänzende und erläuternde Rückseitenetikettierung nicht ausreicht, um den plakativen Eindruck des Vorderetiketts in ausreichender Weise zu relativieren (AZ. 41 HK O 959/22). Netto Marken-Discount hat gegen das Urteil Berufung eingelegt.





Der Bio-Eistee trug den Produktnamen „Eins-Komma-Fünf-Grad“ und warb mit der Aussage „klimapositiv“. Diese Angabe ist aus Sicht der Verbraucherzentralen grundsätzlich abzulehnen.

Auf der Rückseite wurde auf eine ausgeglichene CO<sub>2</sub>-Bilanz durch Kompensationszertifikate sowie die Unterstützung von Klima-Projekten verwiesen. Zu allen Projekten gibt es weiterführende Hinweise. Für eine bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz wird das Produkt mit 100 Prozent grünem Strom hergestellt. Insgesamt vermittelt das Produkt durch seine visuelle Gesamtdarstellung einen deutlichen Klima-Vorteil gegenüber anderen Produkten. Aus Sicht der Verbraucherzentralen ist es fraglich, inwiefern die Gesellschaft durch den Konsum dieses Eistees dem Eins-Komma-Fünf-Grad-Ziel näherkommt.



**AUCH KEINEN PLANETEN B IN DER TASCH?**

Dieser Eistee wird durch Zertifikate klimapositiv gestellt und gleicht doppelt so viel CO<sub>2</sub> aus, wie bei seiner Produktion anfällt.

Mit **einskommalfünfgrad** unterstützt du zukunftsweisende Klimaprojekte. Aktuell fließen unsere Ausgleichszertifikate in ein Gold-Standard-zertifiziertes Brunnenbauprojekt in Afrika.

[klimaretter-getraenke.bio](http://klimaretter-getraenke.bio)

**GUT GEGEN DEN DURST UND COOL FÜRS KLIMA!**

5 Cent pro Packung **einskommalfünfgrad** gehen an GermanZero. Die gemeinnützige NGO arbeitet daran, dass Deutschland bis 2035 klimaneutral wird und wir gemeinsam die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius begrenzen. Mit einer Spende an GermanZero unterstützst du Klimaschutz, der Wirkung zeigt!

[germanzero.de/jetzt-spenden](http://germanzero.de/jetzt-spenden)

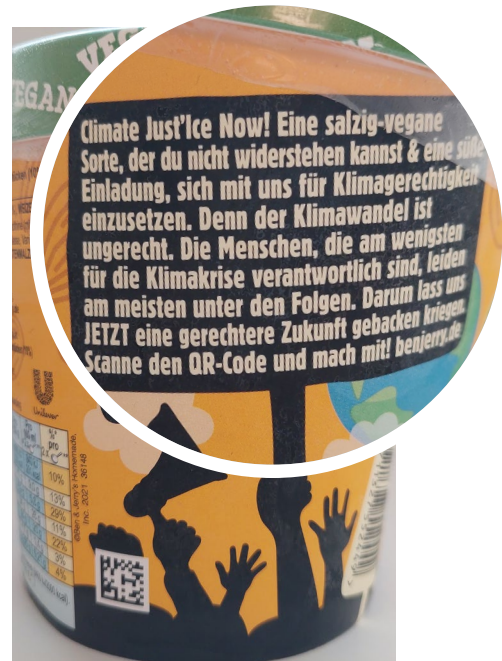
**#GUTESKLIMAGESETZ**



Ben&Jerry's warb mit dem Produktnamen „Climate Just'Ice NOW!“ für ein veganes Eis, welches aus Zutaten aus fairem Handel hergestellt wurde.



Informationen auf der Verpackung wiesen daraufhin, dass der Klimawandel aus Sicht des Herstellers ungerecht ist, da er vor allem die Weltbevölkerung betrifft, die bereits in Armut lebt. Im Text wurde dazu aufgerufen, aktiv zu werden und einen QR-Code zu nutzen. Dieser führte zu einer Kampagnenseite mit einem Gewinnspiel und Workshopterminen zu Klimagerechtigkeit aus dem Jahr 2022, sowie einigen allgemeinen Hintergrundinformationen zum Thema. Inwiefern das Produkt konkret zu mehr Klimagerechtigkeit beiträgt, wurde nicht erläutert.



## 7.1 Keine Vergleichbarkeit auch bei Lebensmitteln einer Produktgruppe



Arla bewarb die A-K-T-Vollmilch mit dem Slogan „Aktiv für Klima & Tierwohl“ und eine grafische Darstellung, vom Einklang zwischen Mensch, Umwelt und Tier.

Es folgte eine Informationsflut auf der gesamten Verpackungs-oberfläche. Es wurden konkrete Reduktionsziele für die Treibhausgasemissionen und die Verwendung von Ökostrom genannt. Der aktuelle Stand und die bisherigen Erfolge der Maßnahmen wurden nur vage formuliert. Aus Sicht der Verbraucherzentrale gehören statt der Reduktionsziele die tatsächlichen Reduktionen nachvollziehbar auf die Verpackung.





*Andechser Natur gab an, dass sowohl eigene Maßnahmen zur Reduktion durchgeführt werden als auch CO<sub>2</sub>-Emission kompensiert wird. Es fehlten konkrete Bezugsgrößen. Auf weiterführende Informationen wurde verwiesen.*

*Andechser Natur bewarb eine Bio-Vollmilch mit dem Wortlaut „Klima Bauer“. Die Bio-Landwirtschaft zielt grundsätzlich auf einen nachhaltigen Umgang mit Umwelt und Natur ab. Dies heißt jedoch nicht per se, dass Bio-Produkte einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweisen.*



Auf der Bayerischen Bauern-Milch stach der Begriff „Klimaneutral“ deutlich hervor.



Konkrete Informationen, durch welche Maßnahmen das Produkt oder der Hersteller zum Klimaschutz beitragen fehlten. Grundsätzlich birgt der Begriff „Klimaneutral“ großes Irreführungspotential und sollte daher nicht verwendet werden.



Die drei erfassten Produktebeispiele für Milch zeigen, dass selbst innerhalb einer Produktgruppe Vergleiche derzeit unmöglich sind. Es ist irrelevant, wie viele Informationen auf der Verpackung stehen, wenn diese nicht transparent, nachvollziehbar und vergleichbar sind. Es fehlt ein gesetzliches, standardisiertes Regelwerk für die Werbung mit Klima- und Umweltaussagen.

## V. FAZIT

Klima- und CO<sub>2</sub>-Auslobungen sind kein kurzfristiger Trend, sondern werden nach Einschätzung der Verbraucherzentralen langfristig auf Verpackungen zu finden sein und ihre Verbreitung zunehmen. Durch aktuelle Berichterstattungen, Urteile und die kritische Betrachtung durch Verbände und Vereine sowie die unzureichende rechtliche Regelung, befindet sich die Kennzeichnung in einem steten Wandel. Dies resultiert in einem Wildwuchs an Siegel- und Formulierungsvarianten, die selbst bei Produkten der gleichen Marke oder des gleichen Zeichengebers variieren. Die im Marktcheck erfassten Angaben reichen von einzelnen Schlagworten bis hin zu umfangreichen Erläuterungen, von kaum sichtbaren Aussagen bis hin zu übergroß gedruckten Produktnamen, die klimafreundliche Produkte suggerieren. Diese Kennzeichnungsflut ist für Verbraucher:innen weder nachvollziehbar noch nachprüfbar. Zum jetzigen Zeitpunkt liefern Klima- und CO<sub>2</sub>-Angaben somit keine verlässlichen Informationen, die bei einer klimafreundlicheren Produktauswahl unterstützen könnten.

Zum Zeitpunkt der Erfassung trugen die im Marktcheck aufgenommenen Produkte am häufigsten Aussagen, die eine Klimaneutralität suggerieren (53 von 87). Ebenso wie die Angaben klimapositiv, CO<sub>2</sub>-neutral und CO<sub>2</sub>-positiv birgt diese Aussage besonders hohes Irreführungspotential. Auch wenn bereits diverse Hersteller und Zeichengeber eine Abkehr von diesen Auslobungen angekündigt haben, ist davon auszugehen, dass diese noch weiter auf Produkten zu finden sein werden. Die Verbraucherzentralen sind nicht gegen die Unterstützung von Klimaschutzprojekten. Es darf dadurch jedoch nicht der Eindruck erweckt werden, ein Produkt hätte keine schädlichen Auswirkungen auf das Klima oder wäre weniger klimaschädlich als tatsächlich der Fall ist. Unternehmen müssen bei der Kennzeichnung deutlich zwischen der Klimawirkung eines Produktes und ihren Klimaschutzbemühungen beispielsweise durch eigene Reduktionsmaßnahmen, Investitionen in innovative, klimafreundliche Technologien oder Spen-

den in wirksame Klimaschutzprojekte unterscheiden. Sonst besteht die Gefahr, dass Verbraucher:innen in ihrer Einschätzung der Treibhausgasemission eines Lebensmittels nicht unterstützt, sondern fehlgeleitet werden.

Bei einem Drittel der Produkte blieb unklar, worauf sich die Aussage oder das Siegel beziehen. Es macht jedoch einen Unterschied, ob entsprechende Angaben für die Verpackung, die Produktion, das Produkt oder ein ganzes Unternehmen gelten. Grundsätzlich muss dies klar aus der Angabe hervorgehen, damit sich Verbraucher:innen ein Bild von der Tragweite einer Auslobung machen können.

Bei knapp einem Drittel der Produkte gab es keine näheren Erläuterungen der Klima- und CO<sub>2</sub>-Auslobungen auf dem Produkt. Diese sind jedoch unerlässlich für die Verständlichkeit der Auslobungen und um das Täuschungspotential zu reduzieren. Wichtig ist zum Beispiel die Information, ob ein Unternehmen aktiv eigene Emissionen reduziert oder ausschließlich auf die Unterstützung von Klimaschutzprojekten setzt. Erläuterungen sind jedoch nicht grundsätzlich geeignet, um ein Täuschungspotential auszuräumen. So ist es für Verbraucher:innen unmöglich einzuschätzen, welche Wirksamkeit verschiedene Klimaschutzprojekte haben oder inwieweit sich der Einsatz regionaler Rohstoffe auf die Gesamttreibhausgasbilanz eines Produkts auswirkt.

Bei mehr als einem Drittel der Produkte wurde kein externer Zeichengeber genannt. Verbraucher:innen fehlt die Transparenz, ob die Aussagen durch unabhängige Dritte überprüft wurden.

Bei der Mehrheit der Produkte verwiesen Links und QR-Codes auf weitere Informationen. Mehrheitlich führten diese auch direkt zu Erläuterungen im Zusammenhang mit Klimaschutz. Dies ist grundsätzlich begrüßenswert. Studien zeigen jedoch, dass Verbraucher:innen nur in seltenen Fällen beispielsweise QR-Codes nutzen.<sup>8</sup> Aus

<sup>8</sup> Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15\\_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf), abgerufen am 03.11.2023.

<sup>15</sup> <https://www.climatepartner.com/de/news/noch-mehr-transparenz-und-sicherheit-fuer-verbraucherinnen-climatepartner-fuehrt-neue-labels-ein>, abgerufen am 03.11.2023.



Sicht der Verbraucherzentralen ist es daher erforderlich, dass nötige Erläuterungen zur Verständlichkeit einer Klima- oder CO<sub>2</sub>-Aussage direkt auf der Verpackung stehen.

## VI. FORDERUNGEN

- ❖ Aussagen und Siegel, die nicht belegbar sind, sollten nicht mehr verwendet werden. Dazu gehören auch Formulierungen wie „klimaneutral“, „klimafreundlich“ oder „CO<sub>2</sub>-positiv“ sowie andere Aussagen mit gleichwertiger Bedeutung und Tragweite.
- ❖ Unternehmen sollten nur mit umgesetzten, belegten Klimaschutzmaßnahmen werben, jedoch nicht ausschließlich mit Zielvorgaben.
- ❖ Werben Unternehmen mit einer reduzierten CO<sub>2</sub>-Bilanz, sollte sich diese auf das gesamte Produkt und dessen gesamten Lebenszyklus beziehen und nicht nur auf einen Teilaspekt wie die Verpackung oder Produktion.
- ❖ Es braucht einheitliche rechtliche Vorgaben für die Verwendung von Klima- und CO<sub>2</sub>-Aussagen. Dies gewährleistet nur eine Verifizierung der verwendeten Werbeaussagen und Siegel durch staatlich anerkannte, unabhängige, akkreditierte Drittanbieter. Eine Zertifizierung durch das Unternehmen selbst ist nicht ausreichend.
- ❖ Die Erstellung und Veröffentlichung von Hintergrundinformationen zu Werbeaussagen und Siegeln sollte nach einheitlichen Mindeststandards erfolgen. Diese Standards sollten alle Marktteilnehmer und Unternehmen, die mit Klimaaussagen werben wollen, umsetzen. Dadurch wird eine bessere Vergleichbarkeit zwischen Produkten einer Produktkategorie ermöglicht.

## VII. ANHANG

Produktname	Marke	Bezeichnung	Unternehmen	Markt	Erfassungsdatum
Bio Kindermilch	HiPP	Folgemilch	Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG, Georg-Hipp-Straße 7, D-85273 Pfaffenhofen	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Milchgetränk ab dem 1. Geburtstag	Little Steps	Milchgetränk zur besonderen Ernährung bei Kleinkindern mit Magermilch und pflanzlichen Ölen	Nestle Nutrition GmbH, Lyoner Straße 23, 60523 Frankfurt	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Bio Milchbrei Kinderkeks	HiPP	Milchbrei	Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG, Georg-Hipp-Straße 7, 85273 Pfaffenhofen	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Milchbrei ohne Zuckerzusatz Kakao	Bebivita	Milchbrei Kakao	Bebivita GmbH, Zeughausstraße 3, 85276 Reisingang	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Bio Frühstücksringe	HiPP	Gepufftes Bio-Getreideprodukt für Kleinkinder	Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG, Georg-Hipp-Straße 7, 85273 Pfaffenhofen	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Mandelghurt	Gut bio	Fermentierte Bio-Mandelcreme	Hale GmbH, Hauptstr. 22, 4552 Wartberg/Krems Österreich	Aldi Süd, Hubert-Vergölst-Straße 1–5, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Sojaghurt Natur ungesüßt	My Vay	Fermentiertes Sojaprodukt, angereichert mit Calcium und Vitaminen	Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH Molkereistr. 6 27404 Elsdorf	Aldi Süd, Hubert-Vergölst-Straße 1–5, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Vegan & Organic Stracciatella	Happy Coco!	Veganer fermentierter Joghurtsatz auf Kokosbasis, Stracciatella	Happy Coco Deutschland GmbH, Sudelfeldweg 32, 85435 Erding	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Veggie Hack	Lotao Green	Veganes Hack auf Basis von Erbsenprotein und Jackfruit	LPP Lotao GmbH, Gubener Straße 47, 10243 Berlin	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Vegane Remoulade	Naturata	Bio Vegane Remoulade ohne Ei	Naturata AG, 71672 Marbach	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Vegan Super Hero Burger	Wheaty	Vegane Bio Seitanbratlinge	Topas GmbH, Dreifürstensteinstr. 1–3, 72116 Mössingen	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Vegane Gran Chorizo	Wheaty	Vegane Aufschnittrolle Gran Chorizo	Topas GmbH, Dreifürstensteinstr. 1–3, 72116 Mössingen	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Veganer Aufschnitt Lyoner Art	Wheaty	Veganer Bio-Aufschnitt auf Basis von Erbse nach Lyoner Art	Topas GmbH, Dreifürstensteinstr. 1–3, 72116 Mössingen	BioMarkt Bad Nauheim, Hubert-Vergölst-Straße 18, 61231 Bad Nauheim	06.04.2023
Hafer Barista Edition	Oatly!	Aufschäumender Haferdrink mit zugesetzten Vitaminen und Mineralien	Oatly AB, Stora Varvsgatan 6a, SE-211 19 Malmö	Tegut, Kurt-Schumacher-Str. 30–32, 60313 Frankfurt/M.	04.04.2023
Walter Popp Meistersalat Veganer EifreiSalat	Feinkost popp	Veganer Salat nach Art eines Eiersalates mit Ei-Ersatz auf Basis von Rapsöl und Kichererbsen, mit Schnittlauch	Popp Feinkost GmbH, Carl-Benz-Str.3, 24568 Kaltenkirchen	Tegut, Kurt-Schumacher-Str. 30–32, 60313 Frankfurt/M.	04.04.2023
Vanille	followfood	Bio-Eis auf Mandelbasis mit Bourbon-Vanille, tiefgekühlt	followfood GmbH, Metzstraße 2, 88045 Friedrichshafen	Tegut, Kurt-Schumacher-Str. 30–32, 60313 Frankfurt/M.	04.04.2023
Frei! Burger	followfood	2 Vegane Seitan-Bratlinge, tiefgekühlt	followfood GmbH, Metzstraße 2, 88045 Friedrichshafen	Tegut, Kurt-Schumacher-Str. 30–32, 60313 Frankfurt/M.	04.04.2023

Produktname	Marke	Bezeichnung	Unternehmen	Markt	Erfassungsdatum
Hafer Banane	koawach	Getränk auf Haferbasis mit Bananenpüree und Guarana, ultrahoherhitzt	koakult GmbH, Ordensmeisterstraße 15 – 16, 12099 Berlin	Tegut, Kurt-Schumacher-Str. 30 – 32, 60313 Frankfurt/M.	04.04.2023
Footprint weiß	BioBio	Biowein Rheinhessen	Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG, 93142 Maxhütte-Haidhof	Netto Marken-Discount, Friedrich-Engels-Straße 62a, 99086 Erfurt	14.04.2023
Weizen Landbrötchen	Rewe Bio	Bio Weizenbrötchen zum Fertigbacken	Sinnack Backspezialitäten GmbH & Co. KG, Harderhook 15, 46395 Bocholt	Rewe, Ammertalweg 1, 99086 Erfurt	13.04.2023
Haferriegel Schoko	Rewe Bio	Bio-Haferriegel mit Hafervollkornflocken und dunkler Schokolade	Schock GmbH, Oscar-Walcker-Straße 26, 71636 Ludwigsburg	Rewe, Ammertalweg 1, 99086 Erfurt	13.04.2023
Vollkorn Roggen	wasa	Backware aus Vollkorn-Roggen	Barilla Deutschland GmbH, Gustav-Heinemann-Ufer 72c, 50968 Köln	Rewe, Ammertalweg 1, 99086 Erfurt	13.04.2023
Bio Streichart mit Raps, Shea, Kokos und Mandeln	Naturli'	Streichfett 75 %	NATURLI'Foods A/S, Gronvangsalle 2a, DK-6600 Vejen	Dennis BioMarkt Kröpelinerallee 54 18055 Rostock	13.04.2023
Kieler Sprotten	followfood	Kieler Sprotten in Bio-Sonnenblumenöl	followfood GmbH, Metzstr. 2, 88045 Friedrichshafen	Dennis BioMarkt Kröpelinerallee 54 18055 Rostock	13.04.2023
Delikatess Bratwurst	Ökoland	Bratwurst Delikatess-Qualität im zarten Natursaitling	Ökoland GmbH Nord, Georgstr. 3 – 5, 31515 Wunstorf	Dennis BioMarkt, Kröpelinerallee 54, 18055 Rostock	13.04.2023
Rote Linsensuppe	Rewe Beste Wahl	Linsensuppe mit roten Linsen	Buss Fertiggerichte GmbH, Am Damm 26, 28870 Ottersberg	Rewe, Revaler Str. 2, 10243 Berlin	13.04.2023
Bio Milchbrei Banane	Holle	Bio-Getreidemilchbrei für Säuglinge ab dem 6. Monat	Holle Europe GmbH, Berner Weg 23, 79539 Lörrach	Bio Markt Naturata Halle, Trothaerstrasse 14, 06118 Halle (Saale)	05.04.2023
Bio Folgemilch	Holle	Bio-Folgemilch	Holle Europe GmbH Berner Weg 23, 79539 Lörrach	Bio Markt Naturata Halle, Trothaerstrasse 14, 06118 Halle (Saale)	05.04.2023
Bio Pear Pony	Holle	Bio-Fruchtpüree für Säuglinge ab dem 8. Monat	Holle Europe GmbH Berner Weg 23, 79539 Lörrach	Bio Markt Naturata Halle, Trothaerstrasse 14, 06118 Halle (Saale)	05.04.2023
Basis Müsli	Rapunzel	Basis Müsli	RAPUNZEL Naturkost, 87764 Legau	Dennis BioMarkt, Anger 1, 99084 Erfurt	14.04.2023
Glücksmomente	koawach	Bio Schoko-Glückskekse mit fettarmen Kakaopulver und koffeinhaltigem Guarana	koakult GmbH, Ordensmeisterstraße 15 – 16, 12099 Berlin	Dennis BioMarkt, Anger 1, 99084 Erfurt	14.04.2023
High Protein Shake	PUR YA!	Bio Nahrungsergänzungsmittel mit Süßungsmitteln zur Ergänzung von Proteinen aus pflanzlichen Proteinen	Purya GmbH, Biovegan-Allee 1, 56579 Bonefeld	Dennis BioMarkt, Anger 1, 99084 Erfurt	14.04.2023
Spaghettini	PPURA	Pasta aus Hartweizengrieß	PPURA GmbH 4697 Dulliken (CH), Italien: Via Ampisia 40, 00124 Roma	Dennis BioMarkt, Anger 1, 99084 Erfurt	14.04.2023
Bio-Babykeks Dinkel	Holle	Bio-Dinkelkekse für Säuglinge ab dem 8. Monat	Holle Europe GmbH, Berner Weg 23, 79539 Lörrach	Bio Markt Naturata Halle, Trothaerstrasse 14, 06118 Halle (Saale)	05.04.2023
Granatapfel in Apfel-Himbeere	Hipp	Bio Früchtezubereitung	Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG, Georg-Hipp-Straße 7, 85273 Pfaffenhofen	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Abendbrei Banane-Kakao	Bebivita	Bio Grießbrei Banane-Kakao mit Milch	Bebivita GmbH, Zeughausstraße 3, 85276 Reisingang	Müller, Große Ulrichstraße 2, 06108 Halle (Saale)	03.04.2023
Holzofenpizza Spinat-Feta	Rewe Bio	Bio-Pizza mit schnittfestem Mozzarella, Spinat und Feta, im Holzofen gebacken, tiefgefroren	Roncadin S.P.A. SB, Via Monteli 3, Meduno, 33092 Italien	Rewe, Revaler Str. 2, 10243 Berlin	20.04.2023

Produktname	Marke	Bezeichnung	Unternehmen	Markt	Erfassungsdatum
Rinder Gulasch mit Spätzle in pikanter Sauce	Rewe Beste Wahl	Rindergulasch in pikanter Sauce mit Eierteigwaren	Sauerlandfrische Dornseifer GmbH & Co KG, Alte Waldstraße 7, 57482 Wenden	Rewe, Revaler Str. 2, 10243 Berlin	20.04.2023
Pizza Tonno Piccante	WildZeit	Pikante Steinofenpizza mit Thunfisch, Zwiebeln und Mozzarella, tiefgekühlt	Ökofrost GmbH, Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin	BioCompany, Tempelhofer Damm 227, 12099 Berlin	14.04.2023
Lachs Spinat Lasagne	Bio cool	Bio Lasagne mit Lachstafeln, Nudelplatten, Blattspinat, Sahnesoße und Käse, tiefgefroren	Ökofrost GmbH, Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin	BioCompany, Tempelhofer Damm 227, 12099 Berlin	14.04.2023
Lasagne Vegetariana	Bio Polar	Vegetarische Bio-Lasagne mit Nudeln, Soja-Bolognese, Béchamelsauce und Käse, tiefgekühlt	Ökofrost GmbH, Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin	BioCompany, Tempelhofer Damm 227, 12099 Berlin	14.04.2023
Backkartoffel mit Sour Creme	Feinkost popp	2 gegarte Kartoffeln mit Kartoffelcreme (Quark-Joghurt-Dip mit frischen Gurken und Kräutern)	Popp Feinkost GmbH, Carl-Benz-Str.3, 24568 Kaltenkirchen	Rewe, Revaler Str. 2, 10243 Berlin	13.04.2023
Gemüsetaler	Pahmeyer	Reibekuchen mit Möhren und Sellerie, gebraten, genussfertig	Kartoffelmanufaktur Pahmeyer GmbH & Co KG, 33824 Werther	Rewe, Revaler Str. 2, 10243 Berlin	13.04.2023
Helles	Wunderbraeu	Helles	WUNDERBRAEU, Hopfenstraße 8, 80335 München	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	11.04.2023
Mineralwasser	Viva Con Agua	Mineralwasser	Aquabella Quelle, Fürstl. Bissinger Auerquelle GmbH & Co. KG, Auerweg 1 86657 Bissingen	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	11.04.2023
KollektivCafé Mild	Karma Kollektiv	Bio-Röstkaffee, gemahlen	KarmaKollektiv GmbH, Goerzallee 299, 14167 Berlin	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	11.04.2023
Bio-Espresso SCHLAFLOS AM SEE	Röstperle	Bio-Espresso	röstperle®, Flurweg 11, 82402 Seeshaupt	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	11.04.2023
Koffein-Kakao pur	koawach	Koffeinhaltiges Getränkpulver mit koffeinhaltigem Guarana	koakult GmbH, Ordensmeisterstraße 15 – 16, 12099 Berlin	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	11.04.2023
Organic Herbal Tonic	Aqua Monaco	Bio-Bittergetränk mit Kräuter-auszügen	Aqua Monaco GmbH, Breisacher Straße 3, 81667 München	Alnatura Bio-Supermarkt, Lindwurmstr. 117, 80337 München	10.04.2023
Verdeca Chardonnay	per tutti noi	Verdeca Chardonnay Puglia – BIO	GWC S.p.A., 39040 Ora, Italien	Norma, Hardenbergstraße 27, 80992 München	13.04.2023
Tee Pfirsich-geschmack	Volvic	Bio-Erfrischungsgetränk mit natürlichem Mineralwasser, Schwarzteeaufguss und natürlichen Aromen	Danone Deutschland GmbH, Am Hauptbahnhof 18, 60329 Frankfurt am Main	Müller, Hanauer Str. 68, 80993 München	15.04.2023
Tierra for Planet	Lavazza	Lavazza Espresso Tierra For Planet Bio-Organic Kaffee-Kapseln kompatibel für Nespresso-Maschinen	LUIGI LAVAZZA S.p.A., Via Bologna 32, 10152 Turin, Italien	Müller, Hanauer Str. 68, 80993 München	15.04.2023
Latte Macchiato	Gut & Günstig	Milchmischerzeugnis aus Vollmilch, Sahne und aufgebühtem Röstkaffee, wärmebehandelt, 4,8% Fett im Milchanteil	Edeka Zentrale Stiftung & Co KG, 22291 Hamburg	EDEKA Spanjoli, Planegger Str. 2, 81241 München	14.04.2023
Immun Water	hohes C	Erfrischungsgetränk mit Limetten-Ingwer-Geschmack mit Trauben und Zitronensaft aus Trauben- und Zitronensaftkonzentraten, angereichert mit Vitamin C und D	Eckes-Granini Deutschland GmbH, 55266 Nieder-Olm	EDEKA Spanjoli, Planegger Straße 2, 81241 München	14.04.2023
Bayerische Bauern-Milch	Bayerische Bauern-Milch	fettarme H-Milch 1,5% Fett, ultrahocherhitzt, homogenisiert	Milchhof Miesbach eG, Am Windfield 44, 83714 Miesach	EDEKA Spanjoli, Planegger Straße 2, 81241 München	14.04.2023
Zaziki	Apostels	Zubereitung aus Milcherzeugnissen, frischen Gurken, Knoblauch, pflanzlichem Öl und Stärke	APOSTEL Griechische Spezialitäten GmbH, Heinkelstraße 11, 30827 Garbsen	Tegut, Holzhofstraße 9, 55116 Mainz	12.04.2023

Produktname	Marke	Bezeichnung	Unternehmen	Markt	Erfassungsdatum
Bio-Milch	Andechser Natur	Bio-Vollmilch, 3,8% Fett, pasteurisiert, homogenisiert, länger haltbar	Andechser Molkerei Scheitz GmbH, Biomilchstr. 1, 82346 Andechs	HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG, Liebigstraße 9, 63225 Langen	14.04.2023
Früchte Mix Veggie Minis	Fritt	Kaubonbon-Streifen mit Vitamin C, Pfirsich-, Mango- und Blaubeergeschmack	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG – Member of the Krüger Group –, Postfach 2015, 66720 Saarlouis	Edeka – Bergmann's, Sülfmeisterstraße 3, 21335 Lüneburg	20.04.2023
Salz Karamell vegan	Schogetten	Kakaoerzeugnis mit Haferdrinkpulver (10,2%) und Haselnussmark (1,6%) und Karamellcreme Füllung (20,8%) und Salz-Karamell Füllung (23,8%)	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG – Member of the Krüger Group –, Postfach 2015, 66720 Saarlouis	Edeka – Bergmann's Sülfmeisterstraße 3, 21335 Lüneburg	20.04.2023
Die Gute Schokolade	Die Gute Schokolade	Original Schweizer Milkschokolade	Plant-for-the-planet, Lindemannstr. 13, 82327 Tutzing	Edeka – Bergmann's Sülfmeisterstraße 3, 21335 Lüneburg	12.04.2023
Vegane Haselnuss	K take it veggie	Kakaoerzeugnis mit Haferdrinkpulver, Haselnussmark und Haselnüssen	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG – Member of the KRÜGER GROUP – ul. Rzeznia 3; 43-430 Skoczow, Polen	Kaufland Lüneburg, Boecklerstraße 7, 21339 Lüneburg	28.04.2023
Bio Eistee Beere	Eins-Komma-Fünf Grad	Bio-Schwarztee-Getränk mit Mehrfruchtdirektsaft, Fruchtgehalt 4%	Immer Bio GmbH, Gergenbusch 1g, 21465 Reinbek	Dennis BioMarkt, Anger 1, 99084 Erfurt	14.04.2023
Bio-Cashew-Mus	K take it veggie	Bio Cashewmus	Stengel GmbH & Co. KG, Hauptstraße 17 – 19, 55120 Mainz	Kaufland, Leipziger Straße 78a, 99085 Erfurt	20.04.2023
Rotkohl tafelfertig	Hainich	Rotkohl, tafelfertig	Hainich Konserven GmbH, 99986 Vogtei OT Niederdorla	Kaufland, Leipziger Straße 78a, 99085 Erfurt	20.04.2023
Veganer Streichgenuss Natur	K take it veggie	Fermentierter Brotaufstrich mit Kokosnussöl.	Jerg GmbH & Co. KG, Ritter-Heinrich-Straße 2 – 4, 88471 Laupheim	Kaufland, Leipziger Straße 78a, 99085 Erfurt	20.04.2023
Rahm-Spinat	Iglo	Rahm-Spinat, tiefgefroren	iglo GmbH, Postfach 570521, 22774 Hamburg	Kaufland, Leipziger Straße 78a, 99085 Erfurt	20.04.2023
Vegane Kokos	Food for Future	Kakaoerzeugnis mit gerösteten Koskosraspeln 6% Kakao: 50% mindestens in dem Kakaoerzeugnis "	Stollwerk GmbH, Am Stammgeis 9, 22844 Norderstedt	Penny, Hindenburgstraße 1a, 21335 Lüneburg	21.04.2023
Getreidebrei Dinkel	ener Bio	Bio Dinkel Vollkorngetreidebrei für Säuglinge ab dem 5. Monat	Dirk Rossmann GmbH, Isernhägenerstraße 16, 30938 Burgwedel	Dirk Rossmann GmbH Halle, Oppiner Straße 5, 06118 Halle (Saale)	20.04.2023
Rapsöl	Heimatöl	Reines Rapsöl	Peter Kölln GmbH & Co. KGaA, 25333 Elmshorn	Globus, Ostseeparkstraße 3, 18069 Lambrechtshagen	21.04.2023
Frucht Bruschetta	Zentis	Mehrfrucht Fruchtaufstrich Birne, Erdbeere, schwarze Johannisbeere	Zentis GmbH & Co.KG, 52070 Aachen	Edeka, Am Handelpark 8, 18209 Bad Doberan	14.04.2023
Erbsen & Möhren, dampfgegart	Daucy	Erbsen und Möhrensticks, vakuumverpackt	daucy Deutschland GmbH, Mühlengasse 3a, 50667 Köln	Globus, Ostseeparkstraße 3, 18069 Lambrechtshagen	21.04.2023
Frische Vollmilch	Arla Æ-K-T	Frische Vollmilch 3,5% Fett	Arla Foods Deutschland GmbH, Wahlerstraße 2, 40472 Düsseldorf	Globus, Ostseeparkstraße 3, 18069 Lambrechtshagen	21.04.2023
Pesto	PPURA	Pesto rosso, getrocknete Tomaten	PPURA GmbH 4697 Dulliken (CH), Via Ampisia 40, 00124 Roma, Italien	dm, Babelsberger Str. 18, 14473 Potsdam	25.04.2023
Wunderland sauer	Katjes	Fruchtgummi	Katjes Fassin GmbH + Co. KG, 46426 Emmerich	Penny, Stauffenbergallee 12a, 99086 Erfurt	24.04.2023

Produktname	Marke	Bezeichnung	Unternehmen	Markt	Erfassungsdatum
Rein pflanzlich Ton(no) Salat California	Food for Future	Salat Californian Style mit Gemüse und veganer Fischalternative auf Basis von Sojaprotein	Prefera Foods SA DN1, Km 392+600, Oiejdea 517293, Rumänien	Penny, Stauffenbergallee 12a, 99086 Erfurt	24.04.2023
Climate Just'ice now!	Ben & Jerry's	Karamelleis auf pflanzlicher Basis mit Karamell (5%), Brownie-Gebäckstücken (10%) und gesalzener Karamellsauce (9%).	Ben & Jerry's Schweiz, Bahnhofsstraße 19, 8240 Thayngen, Schweiz	Rewe, Ammertalweg 1, 99086 Erfurt	26.04.2023
Feine Extra, Fleischwurst nach österreichischer Tradition	Wiesbauer	Feine Extra nach Art einer feinen Schinkenfleischwurst	Österreichische Wurstspezialitäten GmbH, Laxenburger Straße 256, 1230 Wien, Österreich	Rewe, Ammertalweg 1, 99086 Erfurt	26.04.2023
Mayonnaise	Develey	Mayonnaise	Develey Senf & Feinkost GmbH, 82001 Unterhaching/ München	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	25.04.2023
Senf	Develey	Senf	Develey Senf & Feinkost GmbH, 82001 Unterhaching/ München	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	25.04.2023
Aktiv Tropical	SpreeQuell	Orangen-Mango-Erfrischungsgetränk	Spreequell Mineralbrunnen GmbH, Bouchéstr. 12, 12435 Berlin	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	27.04.2023
Mineralwasser Naturelle	Märkisch Kristall	natürliches Mineralwasser	Vivaris Getränke GmbH & Co KG, Nordbahnstraße 6, 16775 Löwenberger Land	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	27.04.2023
Veganes Chili Sin Carne	VEMONDO	Vorgegarter Langkornreis mit Gemüse und veganem Hack auf Basis von Sojaweiß in pikanter Sauce	SGS Genießer Service GmbH & Co. KG, Am Wiesengrund 3, 18299 Laage-Kronskamp	Lidl, Kirchhofallee 68, 24114 Kiel	02.05.2023
Pesto alla Calabrese vegan	VEMONDO	Zubereitung mit Paprika und Tofu	Elli Polli S. p. A., Via Cesare Battisti 1059, 51015 Monsummano Terme, Italien	Lidl, Kirchhofallee 68, 24114 Kiel	02.05.2023
Edle Tropfen in Nuss	Trumpf	Flüssig gefüllte Alkoholpralinen mit Milkschokolade-Überzug und gerösteten Haselnussstücken	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG – Member of the Krüger Group – „Postfach 2015, 66720 Saarlouis“	Lidl, Kirchhofallee 68, 24114 Kiel	02.05.2023
Vanille & Haselnuss	Florida Eis	Vanille-Milcheis	Florida-Eis Manufaktur, Am Zeppelinpark 53, 13591 Berlin	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	27.04.2023
Feiner Gurkensalat in Joghurtdressing	Feinkost popp	Gurkensalat in Joghurtdressing	Popp Feinkost GmbH, Carl-Benz-Str.3, 24568 Kaltenkirchen	Kaufland, Babelsberger Str. 2, 14473 Potsdam	27.04.2023
Meine Brookies	BIOVEGAN	Bio-Kuchenback-Mischung für Brownies mit 40,6% Mischung für Keksteig	BIOVEGAN GmbH, Biovegan-Allee 1, 56579 Bonefeld	Müller, Schusterstraße 7, 55116 Mainz	28.04.2023



## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verbraucherzentrale Thüringen e. V.  
Eugen-Richter-Straße 45  
99089 Erfurt

**Konzeption und Bericht:** Verbraucherzentrale Thüringen in Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen Bayern, Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein

**Fotos:** Drazen / stock.adobe.com (Cover), Verbraucherzentrale

**Gestaltung:** Henning Kunz

**Stand:** November 2023

© Verbraucherzentrale Thüringen e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**verbraucherzentrale**