

Unser täglich Greenwashing:

Eine Analyse irreführender Angaben der Lebensmittelbranche



The information in this document has been obtained in good faith from sources that are believed to be reliable, but any potential interpretation of this report as making an allegation against a specific company or companies named would be misleading and incorrect. The authors accept no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from the use of this document or its contents.



www.changingmarkets.org

The analysis in this report was done by the Changing Markets Foundation. The report got input from Carbon Market Watch, Compassion in World Farming, Eating Better, Foodwatch Germany and Greenpeace Denmark.



Zusammenfassung und zentrale Ergebnisse

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Greenwashing in allen Sektoren¹ so weit verbreitet ist, dass es auch für Investoren zu einem ernsthaften Geschäftsrisiko² geworden ist. Weltweit arbeiten die Behörden deshalb an einem so noch nicht gesehenen Vorgehen dagegen. In der EU, Großbritannien (UK) und den USA stehen mehrere wichtige Verordnungen an, außerdem sollen Vorschriften besser durchgesetzt und Strafen verschärft werden.

Diese Entwicklung ist zurückzuführen auf ein gesteigertes Umweltbewusstsein der Verbraucher, das sich in konkreten Kaufentscheidungen und einem wachsenden Markt für ethische Produkte niederschlägt.³ Eine gerade von der Changing Markets Foundation in Auftrag gegebene YouGov-Umfrage in Großbritannien und Deutschland hat ergeben, dass fast die Hälfte (49%) der Befragten regelmäßig (immer, meistens, oft) Lebensmittel mit ökologischen Nachhaltigkeitssiegeln oder Zertifizierungen wählen. Diese Verbraucher/innen sind an nachhaltigen Kaufoptionen interessiert und jede/r Dritte (35%) ist durchaus bereit, für Klima- und Tierschutzsiegel mehr zu bezahlen. Die Befragten wurden gebeten, den Grad ihrer Bedenken auf einer Skala von 0 bis 10 anzugeben, wobei 0 für „überhaupt keine Bedenken“ und 10 für „sehr große Bedenken“ steht. 59% der Befragten gaben einen Wert von mindestens 6 in Bezug auf Greenwashing von Unternehmen an, was mit dem besonders geringen Vertrauen in Nachhaltigkeitsaussagen über Fleisch- und Milchprodukte übereinstimmt (im Durchschnitt rund 15% in verschiedenen Quellen). Wie gut sind diese Labels und grünen Behauptungen tatsächlich?

Changing Markets hat im Laufe des letzten Jahres eine Marktstudie durchgeführt, um herauszufinden, wie verlässlich ökologische Angaben auf Lebensmitteln sind. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf Fleisch und Milchprodukte gelegt, da die Klimaauswirkungen dieser Produkte die aller anderen Lebensmittel weit in den Schatten stellen.⁴ Das hat dazu geführt, dass wir unserer Website greenwash.com, auf der wir das Greenwashing von Unternehmen verfolgen, über 50 Beispiele für Produkte, Projekte und Werbung hinzufügen mussten. In diesem Briefing fassen wir die wichtigsten Trends zusammen, die durch diese Analyse ermittelt wurden, und stellen die Ergebnisse der YouGov-Umfrage vor, die wir in Großbritannien (UK) und Deutschland in Auftrag gegeben haben. Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, ob die gängigsten „grünen“ Behauptungen im Lebensmittelsektor die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen.



Bildnachweis: Eduardo Soares
Unsplash

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Greenwashing ist im Lebensmittelsektor allgegenwärtig: Unsere Untersuchung hat eine Reihe von Werbeaussagen aufgedeckt, die selbst auf den kohlenstoffintensivsten Lebensmitteln, wie Rindfleisch, aufgebraucht werden. Besonders weit verbreitet waren Klimabeauptungen wie „CO2-neutral“, „klimafreundlich“ und „Netto-Null“ sowie spezifische Behauptungen über einen geringen Methanausstoß. Hinzu kommen die von uns ausgemachten subtileren Formen von Greenwashing, wie etwa Bilder von grasenden Kühen oder kleinen Familienbetrieben mit glücklichen Tieren.
- Fleisch- und Molkereiunternehmen, die für überdurchschnittlich hohe Treibhausgasemissionen verantwortlich sind (JBS, Marfrig, Nestlé, Danish Crown, Arla, Danone, Saputo und Fonterra), machen auf ihren Produkten oder in ihren sonstigen Marketingmaterialien irreführende „grüne“ Angaben. JBS, der größte Fleischproduzent der Welt und einer der größten Klima- und Methanverschmutzer, wurde kürzlich für seine Netto-Null-Behauptung gerügt, weil dieser kein glaubwürdiger Emissionsreduktionsplan zugrunde liegt⁵. Nestlé hat auf seinen bekannten Marken Nespresso und KitKat fragwürdige Angaben zur Klimaneutralität gemacht, während Danish Crown derzeit mit einer Klage konfrontiert ist, weil es seine Schweinefleischprodukte als „climate controlled“ (klimakontrolliert) kennzeichnet. Bei Saputo und Arla finden wir in unserer Analyse heraus, dass sie regelmäßig ein subtileres Greenwashing betreiben, indem sie ihre Milchprodukte mit Bildern von weidenden Kühen schmücken.
- Mit am meisten zu beanstanden hatten wir bei Amazon, dessen hauseigenes Label „Climate Pledge Friendly“ auch mehrere Fleisch- und Milchprodukte umfasst. Darunter befand sich auch Beef Jerky, das wissenschaftlichen Untersuchungen zufolge das kohlenstoffintensivste Lebensmittel ist, aber in die Kategorie „klimafreundlich“ aufgenommen wurde, weil ein Teil der Luft aus der Verpackung entfernt worden war.⁶
- Wir fanden erhebliches Greenwashing auf Milchprodukten, darunter „klimaneutral“ Behauptungen, die sich nur auf die Verpackung bezogen und den emissionsintensiven Inhalt ignorierten. Außerdem entdeckten wir viele Milchprodukte mit vagen Behauptungen wie „planet-friendly“ und „Sustainable Future“ (nachhaltige Zukunft) sowie mit Bildern, die suggerieren, dass Kühe stets auf der Weide grasen - Behauptungen, die in den meisten Fällen nicht belegt werden konnten.
- Die meist verbreiteten Behauptungen, auf die wir bei unseren Untersuchungen gestoßen sind, sind geeignet die Menschen zu beeinflussen. In Großbritannien würden 42% der Verbraucher eher ein Produkt mit dem Label „klimaneutral“ kaufen und 29% wären bereit, etwas oder sogar viel mehr für ein solches Produkte zu bezahlen. In Deutschland ist das Bild ähnlich: 35% der Verbraucher/innen kaufen eher ein Fleisch- oder Milchprodukt mit dem Label „klimaneutral“ und 36% eher ein Fleisch- oder Milchprodukt mit dem Label „klimapositiv“, wobei 32% bzw. 36% bereit sind, auch mehr für diese Labels zu bezahlen.

Damit wird deutlich, dass es für Unternehmen eine eindeutige Möglichkeit gibt, mittels Greenwashing Kapital aus den Umweltbedenken der Menschen zu schlagen, ohne wirklich etwas für die Umwelt zu tun. Deshalb müssen die Aufsichtsbehörden Lebensmittelprodukte und -unternehmen genauer unter die Lupe nehmen, „grüne“ Behauptungen regulieren und sicherstellen, dass die Regeln auf den verschiedenen Märkten ordnungsgemäß durchgesetzt werden. Gleichzeitig ist klar, dass sich der Klimanotstand bereits überall auf die Lebensmittelproduktion auswirkt. Wissenschaftler/innen sagen voraus, dass mehr als ein Drittel der

bestehenden Anbauflächen für Ackerbau und Viehzucht bis zum Ende des Jahrhunderts ungeeignet sein werden, wenn die Treibhausgasemissionen „ungebremst wachsen“ (SSP5-8.5 in den IPCC-Szenarien). Der Kampf gegen das Greenwashing allein wird dieses Problem nicht lösen. Die Regierungen müssen auch Klimagesetze und eine Steuerpolitik verabschieden, um die notwendige Umgestaltung des Ernährungssystems voranzutreiben, wozu auch die dringend notwendige Reduzierung des übermäßigen Konsums von Fleisch und Milchprodukten gehört.

| Bildnachweis: Shutterstock

Quellen

- 1 <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>
- 2 <https://www.edie.net/one-in-five-cases-of-esg-risks-linked-to-greenwashing/>
- 3 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- 4 <https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/>
- 5 NewClimate Institute and Carbon Market Watch (2023) Corporate Climate Responsibility Monitor 2023 [ONLINE] Abzurufen unter: carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2023.pdf
- 6 Clark, M. et al. (2022) Estimating the environmental impacts of 57,000 food products. PNAS 119(33): e2120584119 [ONLINE] Abzurufen unter: www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.2120584119



