

Entwicklungen & Trends 2024

Nachhaltigkeit – gewünscht und gewollt ... aber zu wenig gefördert

von Bernhard Burdick, Angela Clausen, Katrin Scholtyssek
und Frank Waskow

Keineswegs neu oder überraschend: Nachhaltigkeit und Gesundheit sind starke Kaufargumente für immer mehr Verbraucher:innen. Beispielsweise steigt der Umsatz von pflanzlichen Ersatzprodukten, die immer mehr aus der Nische herauswachsen. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt eine stärker pflanzenbasierte Ernährung, die gesünder, umwelt- und klimaschonender ist. Denn weniger Fleisch- und Milchkonsum könnte eine extensivere Tierhaltung voranbringen. Dazu gibt es zwar viele Vorschläge und Forderungen, aber zu wenig politischen Willen.

Nachhaltigkeit ist ein allgegenwärtiges Werbeversprechen. Damit das Verbraucherinteresse für nachhaltige Produkte nicht in die Irre geführt wird, muss dringend auf EU-Ebene die *Green-Claims*-Richtlinie beschlossen und umgesetzt werden. Für mehr Transparenz und Sicherheit im Markt fehlt aber auch eine konsequente Herkunftskennzeichnung, zumindest für wertgebende Zutaten von Lebensmitteln. »Made in Germany« hilft da nicht, wie die Trickserien bei Nahrungsergänzungsmitteln zeigen.

Mehr Transparenz und Nachhaltigkeit ist auch in der Außer-Haus-Verpflegung gefragt. So könnte die Gemeinschaftsverpflegung voran gehen, mehr Lebensmittel aus der Region in den Speisen einzusetzen. Doch fehlt es häufig an Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten in den Regionen, und deren Aufbau erfordert Investitionen. Mehr politische Unterstützung und Förderung könnte die Wertschöpfung der Landwirtschaft verbessern und Arbeitsplätze in der Land- und Ernährungswirtschaft erhalten oder sogar schaffen.

**»Nachhaltigkeit« –
allgemeines
Werbeversprechen**

Nachhaltige und gesunde Ernährung – bleibt es bei »Empfehlungen«?

DGE-Ernährungsempfehlungen – was bedeutet »pflanzenbasiert« für die Landwirtschaft und Politik?

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) hat im März 2024 ihre Ernährungsempfehlungen (*Food-Based Dietary Guidelines*, FBDG) aktualisiert. Für die Überarbeitung hat die DGE sowohl Gesundheitsaspekte (Lebensmittelauswahl für eine gesundheitsförderliche Energie- und Nährstoffzufuhr), Umweltauswirkungen (Treibhausgasemissionen und Landnutzung) als auch den in Deutschland durchschnittlichen Verzehr berücksichtigt. Ziel ist eine

klimaschonende Ernährungsweise mit möglichst wenig Abweichung vom üblichen Verzehr, die zugleich das Risiko für ernährungsmitbedingte Erkrankungen verringert.¹

Während der Entwicklung sickerten bereits 2023 Informationen vorzeitig an die Öffentlichkeit. Dazu titelte die Bild gewohnt polemisch: »Brisanter Vorschlag zum Fleischkonsum: Nur noch eine Wurst pro Monat für jeden!«² CDU- und CSU-Politiker sowie rechtsradikale Medien kritisierten daraufhin angebliche Verbote.³ Auch die umgehende Gegendarstellung der DGE, es handele sich nur um eines von vielen Szenarien, änderte nichts daran, dass die Bild nochmal nachlegte: »Laut Insidern erwägt die DGE eine neue Höchstgrenze von gerade einmal zehn Gramm Fleisch pro Tag. Das entspricht nicht einmal einer Scheibe Mortadella (15 Gramm). Oder anders gesagt: Pro Bürger wäre nur noch eine Currywurst pro Monat drin. Kantinenbetreiber könnten faktisch gezwungen werden, sich daran zu halten, wenn sie ihr DGE-Zertifikat behalten wollen.«⁴ Dabei sind und bleiben die DGE-Empfehlungen genau das: *Empfehlungen*. Aber das Thema war so schön geeignet, mal wieder das Narrativ der grünen Verbotspolitik zu befördern.

BILD: »Nur noch eine Currywurst pro Monat!«

Letztlich haben sich die Empfehlungen nicht einmal wesentlich geändert. Seit vielen Jahren hat die DGE eine abwechslungsreiche Ernährung mit überwiegend pflanzlichen Lebensmitteln, mit viel Vollkorn, Gemüse und Obst, die durch einen geringeren Anteil von Lebensmitteln tierischer Herkunft ergänzt werden, empfohlen und sich schon lange für eine Halbierung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Fleischkonsums auf 300 bis 600 Gramm pro Woche ausgesprochen. Durch die – notwendige – stärkere Gewichtung von Umwelt- und Klimaschutzaspekten bei der Neuberechnung der DGE-Empfehlungen wurde der Anteil tierischer Lebensmittel in der Ernährung noch deutlicher reduziert.

In den neuen Empfehlungen »Gut essen und trinken« werden die pflanzlichen Lebensmittel stärker betont. Hülsenfrüchte (Erbsen, Bohnen, Linsen) und Nüsse werden mit einer eigenen Empfehlung versehen, da sie wichtig für Gesundheit und Umwelt sind. Für den Verzehr von Obst und Gemüse werden weiterhin zusammen mindestens fünf Portionen am Tag empfohlen; allerdings entfallen die ergänzenden einzelnen Portionsangaben von drei Portionen Gemüse und zwei Portionen Obst. Zudem ist die angegebene Fleischmenge in den Empfehlungen mit maximal 300 Gramm pro Woche geringer als bisher. Bei Milch und Milchprodukten werden statt bisher drei Portionen nur noch zwei Portionen pro Tag empfohlen.⁵

DGE favorisiert pflanzliche Lebensmittel

Die Empfehlungen der DGE sind aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen sinnvoll und liegen zudem im gesellschaftlichen Trend. Eine stärker pflanzenbasierte Ernährung – also die Ausweitung des Konsums pflanzlicher Lebensmittel und die Verringerung des Konsums tierischer Lebensmittel – zeigt sich im Markt am Rückgang des Fleischkonsums und der Zunahme von Ersatzprodukten.

Pflanzenbasiert – bereits im Trend ...

Eine wachsende Zahl von Menschen möchte ihren Fleischkonsum reduzieren oder sich gar fleischlos ernähren. Dies schlägt sich auch in der Menge des konsumierten Fleisches pro Person nieder, die zwischen 2010 und 2023 von 62,9 auf 51,6 Kilogramm im Jahr gefallen ist.⁶ Dies ist in erster Linie auf die sinkende Nachfrage nach Schweinefleisch zurückzuführen. Damit ist der Fleischkonsum in 13 Jahren gerade mal um 18 Prozent zurückgegangen. Rein rechnerisch erreichen wir die Halbierung bei diesem Tempo erst in circa 30 Jahren, also im Jahr 2055!

Halbierung des Fleischkonsums erst in 30 Jahren?

Laut Befragung gibt es mittlerweile etwa 8,12 Millionen Vegetarier:innen und 1,52 Millionen Veganer:innen in Deutschland.⁷ Neben gesundheitlichen Motiven spielen vor allem ethische und ökologische Gesichtspunkte beim Wandel der Ernährungsgewohnheiten eine Rolle. So sind die CO₂-Emissionen der durchschnittlichen veganen Ernährung im Vergleich zur omnivoren Ernährung rund 40 Prozent geringer.

Mit diesem Trend steigt auch das Interesse an Fleischersatzprodukten. Laut Prognosen des *Statista Consumer Market Outlooks* soll der Pro-Kopf-Absatz von 410 Gramm im Jahr 2021 auf 1,38 Kilogramm im Jahr 2027 steigen.⁸ Auch wenn Fleischersatzprodukte damit eine – zwar wachsende – Nische darstellen, so haben Milchersatzprodukte bereits erhebliche Marktanteile erobert. Im Jahr 2022 lag der Pro-Kopf-Absatz von H-Milch in Deutschland bei 56,91 Litern. Im Vergleich zum Vorjahr ging die Absatzmenge um 3,7 Prozent zurück. Bei Frischmilch lagen der Pro-Kopf-Absatz bei 48,23 Litern und der Absatz insgesamt sogar

7,1 Prozent niedriger als im Vorjahr. Die pflanzlichen Milchalternativen verbuchten dagegen ein Absatzwachstum von 6,8 Prozent und kamen insgesamt auf Verkaufsmengen in Höhe von 22,78 Litern pro Kopf pro Jahr.⁹ Damit liegt der Marktanteil knapp unter 20 Prozent.

... doch zeigt sich auch ein Wandel in der Landwirtschaft?

Ein Trend zu gesünderem und nachhaltigerem Konsum ist in Teilen der Gesellschaft deutlich erkennbar. Aber ist die Entwicklung ausreichend in Anbetracht des Klimawandels oder der ernährungsmitbedingten Krankheiten? Was bedeuten diese Veränderungen für den Lebensmittelmarkt und für die Landwirtschaft? In den letzten Jahren häufen sich Vorschläge und Forderungen nach einer Transformation des Landwirtschafts- und Ernährungssystems, insbesondere nach einem Umbau der Nutztierhaltung hin zu mehr Tierwohl, mit weniger, aber gesünderen Tieren, die mehr Platz haben, aber auch den Landwirt:innen ein besseres Einkommen ermöglichen. Die Vorschläge kamen vom Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung¹⁰, der Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL)¹¹, dem Wissenschaftlichen Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE)¹², der Ernährungsstrategie der Bundesregierung¹³ und den Verbraucherzentralen.¹⁴ Viele dieser Gremien haben konkrete Maßnahmen beschrieben, so beispielsweise:

- Steuersenkung/Subventionierung pflanzlicher Lebensmittel bis hin zur kostenlosen Abgabe an Bedürftige,
- Steueranhebung/Abgaben auf tierische Lebensmittel, auch zur Finanzierung des Umbaus der Nutztierhaltung auf artgerechtere Haltungsformen,
- Vorgaben für öffentliche Beschaffung und verbindliche Qualitätsstandards für eine nachhaltigere, pflanzenbasierte Gemeinschaftsgastronomie,¹⁵
- mehr Transparenz durch staatliche Kennzeichnung und Regulierung der Werbung für Lebensmittel.

Vorschläge und Forderungen – aber kaum konkrete Maßnahmen

Vieles davon wird im politischen Raum schon viel zu lange diskutiert, vorgeschlagen und dann doch wieder beiseite geschoben, von Lobbyisten ausgebremst oder verworfen, weil vermeintlich unpopuläre Maßnahmen nötig wären. Der wertvolle breite gesellschaftliche Konsens der Borchert-Kommission und der ZKL versickert und versandet. Bestenfalls wird appelliert und auf freiwillige Maßnahmen der Akteure, vor allem der Verbraucher:innen, oder auf deren Bildung und Information gesetzt. Bislang hat die Bundesregierung kaum mehr als eine obligatorische Haltungsformkennzeichnung verabschiedet, die 2025 in Kraft treten wird. Eine Ernährungsstrategie ist beschrieben, aber Maßnahmen zu deren Umsetzung fehlen. Und im freien Spiel der Kräfte setzt sich der Strukturwandel in der Landwirtschaft ungebremst fort.

Letztlich werden die Agrar- und Ernährungspolitik ohnehin in Brüssel und Straßburg bestimmt. Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) macht etwa ein Drittel des Budgets der Europäischen Union aus. Und das weit überwiegend für Flächenprämien, die von Agrarökonom:innen zunehmend infrage gestellt werden, vor allem, weil sie zu großen Teilen nicht mehr den landwirtschaftlichen Betrieben, sondern Eigentümern der Flächen zufließen. Der *Green Deal* sollte die GAP eigentlich nachhaltiger und lebensfähiger machen. Doch angesichts des Drucks verschiedener Interessengruppen und Protesten von Landwirt:innen gab es viele Rückschläge: Umweltauflagen wurden zurückgenommen, das vorgeschlagene Rahmenrecht für nachhaltige Lebensmittelsysteme ist nicht weitergekommen und das Ziel, den Einsatz von Pestiziden bis 2030 zu halbieren, wurde aufgegeben. Damit blieben der *Green Deal* und die Farm-to-Fork-Strategie deutlich hinter den Erwartungen zurück.¹⁶

Mühsam und viel zu langsam wächst der heimische Anbau von Leguminosen. Der Selbstversorgungsgrad von Gemüse, Obst und Nüssen ist immer noch sehr niedrig, dabei liegen dort Potenziale zur Diversifizierung und Ausweitung der landwirtschaftlichen Produktion. Dafür müssten aber Strukturen und Beratung aufgebaut sowie Förderprogramme für Direkt- und Regionalvermarktung ausgeweitet werden.

Die positive Entwicklung im Absatz von tierischen Lebensmitteln aus den besseren Haltungsformen 3 und 4 ist vor allem auf das zunehmende Angebot im Handel und die ent-

Vorschläge für die Transformation von Landwirtschaft und Ernährung liegen vor

Enttäuschend: Umsetzung des Green Deals

sprechend gewachsene Nachfrage der Verbraucher:innen zurückzuführen. Wenn jedoch die Landwirtschaft nicht endlich beim Umbau der Tierhaltung unterstützt wird, bleiben am Ende nur kosteneffiziente Großbetriebe übrig. Aber wer macht dann die gesellschaftlich gewünschte und auch notwendige extensive und tiergerechte Tierhaltung? Wie können unsere Kulturlandschaften erhalten werden? Kühe gehören auf die Weide und nicht in den Stall, auch in Zukunft. Rindfleisch aus regionaler Weidehaltung hat eine bessere Klimabilanz und ist im Hinblick auf Tierschutz, Artenvielfalt, Kulturlandschaft und Unterstützung der heimischen Landwirtschaft die bessere Wahl. Und letztlich sollte klar werden, dass auch die DGE-Empfehlungen die zahlreichen Forderungen nach einem Umbau der Landwirtschaft und insbesondere der Tierhaltung untermauern und die Notwendigkeit von Veränderungen bestätigen.

Green Claims: Grenzen und Kontrolle für die Werbung mit Nachhaltigkeit

Der Bürgerrat »Ernährung im Wandel« hat unter anderem ein staatliches Dachlabel zu den zentralen Nachhaltigkeitsdimensionen empfohlen.¹⁷ Dass Nachhaltigkeit wettbewerbsrelevant ist, zeigen die vielen klima- und umweltbezogenen Aussagen und Siegel (*Green Claims*¹⁸) unter anderem bei Lebensmitteln.¹⁹ Derzeit sind im Ernährungsbereich schätzungsweise 225 Nachhaltigkeitslabel auf dem Markt; hinzukommen ähnlich wirkende Werbeaussagen.²⁰ Diese Entwicklung wird von den Verbraucherzentralen kritisch gesehen, da häufig keine Aufsicht und Kontrolle durch Dritte erfolgt und die Aussagen zum überwiegenden Teil intransparent sind. Daher begrüßen die Verbraucherzentralen politische Maßnahmen wie die europäische *Green-Claims*-Richtlinie (siehe unten), wenn dadurch ein hohes Verbraucher- und Umweltschutzniveau gewährleistet wird, ein fairer Wettbewerb gefördert und nachhaltige Kaufentscheidungen möglich werden.

Die Europäische Union (EU) will mit der Farm-to-Fork-Strategie auch die Verbraucherinformationen verbessern und um die Dimensionen der Nachhaltigkeit erweitern. Anfang des Jahres 2021 untersuchten die EU-Kommission und Verbraucherbehörden Verstöße gegen das EU-Verbraucherrecht auf Onlinemärkten durch Greenwashing. Unter Greenwashing werden Umweltaussagen verstanden, die irreführend, nicht zutreffend sind oder eine unüberprüfbare Behauptung für ein Produkt oder Dienstleistung darstellen.

Die sog. *Sweep-Studie* untersuchte grün-nachhaltige Aussagen von Unternehmen im Bereich Bekleidung, Kosmetik und Haushaltsgeräte auf ihre Glaubwürdigkeit. In 344 Internetauftritten wurden zweifelhafte Umweltangaben gefunden.²¹

- Mehr als 50 Prozent der Onlinemärkte stellten den Verbraucher:innen nicht ausreichende Informationen zur Verfügung, um die Angaben bewerten zu können.
- In 37 Prozent der Fälle wurden vage, allgemeine Angaben getroffen, wie »bewusst«, »umweltfreundlich« oder »nachhaltig«, die den falschen Eindruck vermitteln, das Produkt habe keine negativen Umweltauswirkungen.
- Bei 59 Prozent der Internetauftritte gab es keinen leicht zugänglichen Nachweis für die aufgestellten Behauptungen.

In der deutschen Rechtsprechung sind umweltbezogene Werbeaussagen – auch im Interesse des Umweltschutzes und der Information der Verbraucher:innen – grundsätzlich zulässig. Allerdings unterliegt diese Werbung den strengen Anforderungen des *Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG), das insbesondere weitgehende Aufklärungspflichten (§ 3 UWG) sowie die Unterlassung von Irreführung (§ 5 UWG) enthält. Danach handelt unlauter, wer Verbraucher:innen irreführt, indem er »eine wesentliche Information vorenthält«, die nötig ist, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen, die andernfalls nicht getroffen worden wäre. Dazu gehört auch das Verheimlichen wesentlicher Informationen und die Bereitstellung unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Informationen sowie eine nicht rechtzeitige Information. Als Beispiel kann die Rechtsprechung zu den Claims »klimaneutral« und »CO₂-neutral« herangezogen werden: Die Entscheidungen der deutschen Landes- und Oberlandesgerichte kommen zu dem Urteil, dass es sich bei Produkten mit diesen Claims um irreführende Aussagen nach § 5 UWG handelt (z. B. 36 O 92/21 KfH).

**Verwirrend: über
200 Nachhaltigkeitslabel
auf dem Markt**

**»Klimaneutral« –
laut Gericht
irreführende Aussage**

Derzeitige Umweltaussagen im Markt genügen nicht zukünftigen Anforderungen

Die Studie *The State of Green Claims 2024* hat 163 Umweltaussagen bzw. Green Claims von 78 Marken im deutschen Einzelhandel untersucht.²² An diese Green Claims wurden die Anforderungen der letzten *Green-Claims-Richtlinien-Entwürfe* der EU angelegt und bewertet, wie beispielsweise Platzierung, Transparenz, Klarheit sowie Zugang zu wissenschaftlichen Nachweisen und einer unabhängigen Verifizierung. Die Untersuchung fand Ende 2023 bei drei Einzelhändlern in Berlin statt. Es wurden Green Claims aus den Kategorien Snacks, Milchprodukte, vegane Milch- und Fleischalternativen, Körperpflege und Haushalt bewertet. Viele Produkte trugen gleich mehrere Green Claims. Untersucht wurde nur der Claim mit der jeweils stärksten Umweltaussage. Labels wie Bio, FSC und andere wurden nicht berücksichtigt.

- Nur zwei Prozent der Green Claims erfüllen die laut EU-Richtlinie notwendigen transparenten Erklärungen, überprüfbare Nachweise sowie eine unabhängige Verifizierung.
- Nur etwa zehn Prozent der Produkte liefern einen verständlichen, ausführlichen und überprüfbaren wissenschaftlichen Nachweis der Green Claims.
- Nur drei Prozent der Green Claims setzen eine Verifizierung durch unabhängige Prüfstellen richtig ein (z. B. Zertifikate), um ihre Green Claims nachvollziehbar zu machen.
- Rund 26 Prozent der Produktverpackungen nutzen bereits QR-Codes zum Teilen digitaler Informationen – doch deren Präsentation und Inhalte sind meist mangelhaft.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass etwa drei Viertel der Green Claims und ihrer Erklärungen ein erhöhtes oder sehr hohes Greenwashing-Risiko beinhalten wegen irreführender, vager oder allgemeiner Aussagen (z. B. »Wir leben Nachhaltigkeit«), unspezifischer Aussagen (z. B. »biologisch abbaubar«), problematischer Begriffe (z. B. »klimaneutral« – kein Produkt ist klimaneutral), unrealistischer Aussagen (z. B. »100 % recyceltes Plastik« – weil auch Füllstoffe und Zusatzstoffe notwendig sind) oder reiner Kompensation der verursachten CO₂-Emissionen.

Nur drei Green Claims auf Lebensmitteln genügen den Kriterien der Entwürfe der EU-Richtlinie. So die »Recyclingfähigkeit der Verpackung: Sehr gut« auf Grünländer Bärlauch Käse, »Ohne Etikett 99 % recycelbar« von Actimel Kurkuma, Zimt und Ingwer (Limited Edition) sowie »Qualität aus Deutschland« Aldi Fair & Gut Tierwohl Weidemilch 3,5 % Fett aus regionaler Herkunft (Schleswig-Holstein).

Europäischer Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen (Green Claims)

Für Verbraucher:innen ist häufig unklar, ob umweltbezogene Werbeaussagen korrekt sind oder Greenwashing darstellen.²³ Zukünftig sollen umweltbezogene Werbeaussagen von einer unabhängigen Stelle auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden, bevor sie am Markt verwendet werden dürfen. Im Rahmen des *Green Deals* wurde ein Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen (Green Claims) angekündigt.²⁴ Die Europäische Kommission hat den Vorschlag für die *Green-Claims-Richtlinie* (GCR) im März 2024 veröffentlicht.²⁵

In drei wichtigen Punkten gibt es noch keine abschließende Entscheidung: Der EU-Ministerrat will in der Green-Claims-Richtlinie verankern, dass Produkte auch dann als »klimaneutral« oder »CO₂-reduziert« erworben werden können, wenn der Klimanutzen durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten erreicht wurde.²⁶ Das Europäische Parlament will jedoch CO₂-Kompensationen nur in Ausnahmefällen erlauben, wenn Unternehmen die CO₂-Emissionen tatsächlich in der Wertschöpfungskette der Produkte bereits so weit wie möglich reduziert haben, was auch mit einem Green Claim beworben werden darf.²⁷ Auch sollen die einzelnen Mitgliedstaaten die Sanktionen selbst festlegen dürfen, wenn diese »effektiv, angemessen und abschreckend« sind. Das EU-Parlament will dagegen Geldbußen von mindestens vier Prozent des betrieblichen Jahresumsatzes EU-weit vorschreiben. Darüber hinaus soll die Green-Claims-Richtlinie laut Ratskompromiss auch für Kleinstunternehmen mit bis zu zehn Mitarbeiter:innen gelten. Der ursprüngliche Entwurf der EU-Kommission sah vor, diese Unternehmen von der Richtlinie auszunehmen, was auch vom EU-Parlament unterstützt wird. Für Kleinstunternehmen soll die Richtlinie nach dem Willen des Rates aber erst ein halbes Jahr später in Kraft treten als für alle anderen, für die die Regeln ab 2028 gelten sollen. Die Trilogverhandlungen können erst beginnen, wenn die neue EU-Kommission ihre Arbeit

**Hohes
Greenwashing-Risiko**

**Werbung mit
Umweltaussagen:
Regulierung auf
EU-Ebene weiterhin
strittig**

aufgenommen hat.²⁸ Die Gespräche werden daher wahrscheinlich erst Anfang des Jahres 2025 weitergehen.

Bewertung der Green-Claims-Richtlinie

Die Verbraucherzentralen und der Bundesverband (vzbv) begrüßen die GC-Richtlinie, denn sie ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung zur Eindämmung von Greenwashing, weil damit das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in Deutschland verschärft wird. Wir sehen aber auch – Stand: Oktober 2024 – Nachbesserungsbedarf.²⁹ Beispielsweise sollten besonders irreführende Claims, wie Aussagen zur Klimaneutralität, verboten werden. Und im Sinne eines gerechten Wettbewerbs müssen kleine und mittlere Unternehmen unterstützt werden, damit Green Claims nicht allein Großunternehmen und Konzernen vorbehalten bleiben. Für kleine und mittlere Unternehmen sieht Art. 12 der *Green-Claims*-Richtlinie zwar besonderen Schutz sowie Leitlinien und finanzielle Unterstützung vor; wie das jedoch in der Praxis aussehen wird, bleibt abzuwarten.

Neue Maßstäbe für die Umweltwerbung in Deutschland

Mit den Gerichtsentscheidungen zu Umweltaussagen gelten in Deutschland bereits neue Maßstäbe für die Umweltwerbung.³⁰ In Deutschland dürfte die GCR in das bestehende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) integriert werden. Im Rahmen dieser Richtlinie sollen Unternehmen künftig dazu verpflichtet werden, die Angaben zum ökologischen Fußabdruck ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen mit standardisierten Quantifizierungsmethoden zu belegen, sodass diese in der gesamten EU zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar werden. Unternehmen müssen ihre Kommunikation anpassen und das wird insgesamt zu einer Reduzierung von Nachhaltigkeitssiegeln führen. Künftig müssen Umweltaussagen vor der Veröffentlichung von einer unabhängigen und akkreditierten Prüfstelle überprüft werden. Diese Maßnahme soll Greenwashing verhindern und Unternehmen Rechtssicherheit bieten. Siegelanbieter müssen ihre Konzepte und Kontrollen durch Dritte an die neuen Vorgaben anpassen.³¹ Die neuen gesetzlichen Bestimmungen schaffen ein EU-weit einheitliches Regelwerk für umweltbezogene Kommunikation und ergänzen bestehende gesetzliche EU-Regelungen (z. B. EU-Umweltzeichen, EU-Bio-Logo etc.).

»Hergestellt in Deutschland« – Was ist das Nachhaltigkeitsversprechen bei Nahrungsergänzungsmitteln wert?

Nachhaltigkeit ist ein sog. Megatrend³² in der Ernährung. Da werden Lebensmittel vollmundig und phantasievoll mit »natürlich«, »frei von ...«, »aus der Region« oder »klimaneutral« beworben, auch wenn das weder definiert noch belegt wird. Das gilt auch für Nahrungsergänzungsmittel (NEM).

Beim schnellen Blick aufs Etikett oder die Produktwebseite: eine deutsche Flagge. Das Nahrungsergänzungsmittel kommt aus Deutschland, kann also mit gutem Gewissen gekauft werden? Die Angabe »Made in Germany« ist aber weit weniger aussagekräftig als vermutet.

Eine deutsche Herkunft steht in den Augen vieler Verbraucher:innen für eine vertrauenswürdige, sichere Produktion, ohne Verfälschungen, nicht gepantscht oder gestreckt (Food Fraud) oder zu hohe Rückstandsmengen (Schwermetalle, PAKs, Pestizide) bzw. bakterielle Belastung. Gerade bei dieser gesundheitssensiblen Lebensmittelgruppe spielt das eine große Rolle, nicht zuletzt in Hinblick auf Dopingkontrollen³³ oder den häufig festgestellten Zusatz nicht deklariertes, verschreibungspflichtiger pharmakologisch wirksamer Substanzen.³⁴ Dadurch wird die Angabe »hergestellt in Deutschland« bei NEM zu einem wichtigen Kaufargument – mit dem auch explizit mit Aussagen wie »hochreine Nahrungsergänzung – hergestellt in Deutschland«, »nach offiziellem HACCP-Konzept in Deutschland produziert«, »laborgeprüft in Deutschland« oder »sorgfältig hergestellt in Deutschland« geworben wird. Das gilt natürlich insbesondere in Zeiten von stetig wachsendem Onlinehandel, in denen immer wieder vor NEM aus unsicheren Quellen gewarnt wird.

»Made in Germany« – wenig aussagekräftige Herkunftsangabe

Irreführende Herkunftsangaben vermitteln aber nicht nur ein falsches Gefühl von Sicherheit, sondern auch ein falsches Bild von kurzen Wegen, einem Aspekt der vielen Menschen immer wichtiger wird.³⁵ Immerhin sind 42 Prozent der Verbraucher:innen der Meinung, durch ihr tägliches Verhalten Umweltprobleme angehen zu können.³⁶ Von den Anbietern

wird auch dieser Aspekt gerne bedient, z. B. mit Aussagen wie: »Als Familienunternehmen sind uns kurze Wege, eine nachhaltige Produktion und Arbeitsplätze vor Ort wichtig. Entsprechend stellen wir auch die meisten Produkte direkt an unserem Firmensitz in XY selbst her« oder »Mit Liebe in Deutschland hergestellt«.

Dabei wird völlig vernachlässigt, dass die wesentlichen Zutaten, sprich Mikronährstoffe wie Vitamine & Co., in der Regel nicht einmal in Europa, geschweige denn in Deutschland hergestellt werden, sondern fast alle aus Asien, meist China oder Indien, stammen. Und Pflanzenstoffe wie Kurkuma, Ingwer, Moringa, Aloe vera, Acerola, Bambus, Grünlippmuschel und viele weitere stammen ebenfalls ziemlich sicher nicht aus Deutschland. Und trotzdem heißt es auf einem NEM »Unser Produkt Grünlippmuschel wird unter Einhaltung der höchsten Standards in Deutschland hergestellt«. Für Verbraucher:innen ist die wahre Herkunft der Rohstoffe nicht erkennbar und die Angabe damit durchaus irreführend.

Herkunft der Rohstoffe für Verbraucher nicht erkennbar

Wie ist die Rechtslage?

Eine Herkunftsangabe ist für NEM nicht nötig. Wird eine solche aber getätigt, darf sie niemanden täuschen. Laut Lebensmittelinformationsverordnung (EU) 1169/2011 (LMIV), Art. 7, darf die Angabe des Ursprungslands, des Herkunftsorts oder aber des Herstellungsorts nicht den Eindruck erwecken, das NEM käme aus diesem Land. Als Herkunftsangabe zählt die Abbildung einer deutschen Flagge auf der Verpackung ebenso wie »Made in Germany«. Mit einer solchen Aussage verbinden die meisten Verbraucher:innen in Deutschland produzierte oder angebaute Hauptzutaten, wenn nicht deutlich ersichtlich – z. B. im Zutatenverzeichnis – auf die wahre Herkunft der Primärzutaten hingewiesen wird. Laut LMIV, Art. 2q, ist die primäre Zutat »diejenige Zutat oder diejenigen Zutaten eines Lebensmittels, die über 50 Prozent dieses Lebensmittels ausmachen oder die die Verbraucher üblicherweise mit der Bezeichnung des Lebensmittels assoziieren und für die in den meisten Fällen eine mengenmäßige Angabe vorgeschrieben ist«.

»Made in Germany« – bei Nahrungsergänzungsmitteln kein Gütesiegel

Die Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts ist laut Art. 26 LMIV verpflichtend, wenn das Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels angegeben und dieses/dieser nicht mit dem Ursprungsland oder dem Herkunftsort seiner primären Zutat identisch ist. Alternativ darf auch geschrieben werden, dass die primäre Zutat nicht aus Deutschland kommt.

Eine Herstellerbefragung³⁷ zeigt allerdings, dass viele Hersteller diese seit dem 1. April 2020 geltende Vorschrift³⁸ entweder gar nicht kennen oder ignorieren. Herkunftsangaben wie »Made in Germany« werden demnach häufig nicht im Sinne der LMIV interpretiert, sondern als weltweit bekanntes Gütesiegel³⁹ für Qualitätsware gesehen, die in Deutschland produziert bzw. im Fall der NEM eher nur zusammengemischt und abgefüllt wird.⁴⁰

Marktcheck-Ergebnisse

Tatsächlich halten sich nur wenige Hersteller an das Gesetz, wie ein Marktcheck der Verbraucherzentrale NRW⁴¹ im Frühjahr 2024 gezeigt hat. Bei 56 der untersuchten 75 NEM (75 Prozent), die entweder auf der Internetseite und/oder der Verpackung mit dem Herstellungsort Deutschland warben und die oben beispielhaft genannten Zutaten enthielten, gab es keinerlei Angaben zur (tatsächlichen) Herkunft der Primärzutaten. Für 19 Produkte gab es zwar gewisse Herkunftshinweise, allerdings in sehr unterschiedlicher Qualität und durchaus irreführend.

Keine oder irreführende Herkunftshinweise

Für eine mündige Kaufentscheidung müssen Verbraucher:innen direkt am Einkaufsort (auch im Onlineshop) leicht nachvollziehen können, woher die primären (wesentlichen) Zutaten tatsächlich stammen, wenn mit deutscher Produktion geworben wird. Es reicht nicht aus, wenn man sich dafür durch diverse Internetseiten klicken muss. Werden Herstellungsangaben auf der Verpackung gemacht, muss auch der Herkunftsort der primären Zutaten auf der Verpackung stehen.

Die Aussage »hergestellt in Deutschland« ohne genaue Angaben zur Herkunft der Primärzutaten ist nach Auffassung der Verbraucherzentrale NRW irreführend nach Art. 7 (1 und 4) der LMIV, da sie geeignet ist, bessere Eigenschaften in einem für Verbraucher:innen besonders wichtigen Themenfeld vorzutäuschen. Wenn keine Angaben zur Herkunft der wertgebenden Zutaten gemacht werden, liegt nach Meinung der Verbraucherzentrale NRW ein

Verstoß gegen Art. 26 (3) LMIV (Herkunftsort primärer Zutaten) vor. Es ist auch widersprüchlich und nicht hinnehmbar, wenn auf der Internetseite Herkunftsangaben gemacht werden, die sich auf der Verpackung nicht wiederfinden. Das lässt schon fast eine gewisse Täuschungsabsicht vermuten, muss doch nur die Verpackung bei der Anzeige eines NEM vorgelegt werden, nicht aber die Werbung auf der Internetseite.

Die Verbraucherzentrale NRW hat daher die Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln aufgefordert, (regionale) Herkunftsangaben und Aussagen wie »Made in Germany« auf NEM und in der Produktwerbung zu unterlassen, sofern nicht gleichzeitig Angaben zur abweichenden Herkunft der wertgebenden Inhaltsstoffe (Primärzutaten) gemacht werden. Die Behörden wurden aufgefordert, die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zu überwachen und Verstöße zu ahnden.

Küchen und Kantinen auf dem Weg zur regionalen Beschaffung

Die Ernährungsstrategie der Bundesregierung soll unter anderem regionale oder regional-typische Produkte sowie regionale Wertschöpfungsketten fördern. Im Fokus steht eine pflanzenbetonte Ernährung mit einem hohen Anteil an unverarbeitetem, saisonal-regionalem Gemüse und Obst, ballaststoffreichen Getreideprodukten, Hülsenfrüchten und Nüssen.

**Gemeinschafts-
verpflegung:
Vorbildfunktion für
Ernährungswende**

Für die Umsetzung der Ernährungsstrategie ist die Gemeinschaftsverpflegung (GV) zentral, denn sie soll vorbildhaft die Ernährungswende für Deutschland vorantreiben. Doch es gibt zahlreiche Herausforderungen für die regionale Beschaffung von Küchen, Mensen und Kantinen: In vielen Regionen mangelt es an Strukturen zur Vernetzung, Verarbeitung und geeigneten Logistikangeboten und der Selbstversorgungsgrad an Obst (23 Prozent), Gemüse (36 Prozent) und Nüssen in Deutschland ist bisher relativ gering.

Regionale Vermarktung erfolgt häufig durch kleinere und mittlere Erzeugerbetriebe. Kennzeichnend ist, dass die Lieferfrequenz schwankt, je nach betrieblicher Struktur und saisonaler Produktion. Auch bei manchen größeren Küchen, wie etwa in Hochschulmensen, sind die Liefermengen in den Semesterferien geringer. Hier können längerfristige Lieferverträge und Bestellungen helfen, um die Anbauplanung anzupassen. Auf GV-Seite können Küchen bewusst auf saisonale Mahlzeiten oder gar auf dynamische Menüs setzen, die je nach Verfügbarkeit von regionalen Produkten kurzfristig angepasst werden.

**Effiziente
Logistikkonzepte
fehlen oft**

Häufig fehlen effiziente Logistikkonzepte für die Belieferung von GV-Küchen auf der sog. letzten Meile. Kontraproduktiv für die regionale Vermarktung ist auch der Trend, regionale Großmärkte zu schließen, wie das derzeit für Köln und Düsseldorf diskutiert wird. Dass häufig regionale Erzeuger:innen die teure, zeitaufwendige, kleinteilige Belieferung mit unausgelasteten Fahrzeugen vornehmen, zeigt das Dilemma. Hinzu kommt, dass in der GV bestimmte Zertifizierungen (z. B. Bio, Rückverfolgbarkeit etc.) gefordert sind, was zusätzliche Hürden und Kosten birgt.

Im Vergleich sind regionale Lebensmittel gegenüber nicht regionalen und importierten Lebensmitteln des Fachgroßhandels (Grossisten wie z. B. Transgourmet, Metro oder Chefs Culinar) häufig teurer, da die Kosten über nicht so große Produktionsmengen skaliert werden können. Bei regionalen Produkten kann es eher zu Preisschwankungen kommen, da die Erzeuger allein von ihrer eigenen Ernte abhängig sind, was die Kalkulation und Planungssicherheit für die GV erschwert. Und regionale Erzeuger:innen können nicht die gleiche Vielfalt bieten, wie der Fachgroßhandel. Auch bietet der Fachgroßhandel langfristige Verträge, teilweise Nachlieferung und Kostenvorteile. Die GV arbeitet häufig mit sehr engen Budgets (z. B. Krankenhäuser, Schulen etc.), sodass wenig Spielraum für die teureren regionalen Produkte besteht und Einkauf sowie Menüplanung auf eine regionale Beschaffung angepasst werden müssen.

**Wenig Spielraum
für teurere
regionale Produkte**

Ein akutes Problem ist der Personal- und Fachkräftemangel. Der Einkauf regionaler Produkte erfordert mehr Recherche, Kommunikation und Verhandlungen mit verschiedenen Anbietern. Um regionale Lebensmittel in der Küche einsetzen zu können, müssen diese häufig küchenfertig (z. B. geputzter Rosenkohl) oder weiterverarbeitet (Convenience- und Fresh-Cut-Produkte) geliefert werden. In vielen Regionen gibt es wenig regionale Verarbeitungsmöglichkeiten. Für die Erzeuger:innen liegt hier jedoch eine große Chance, über die Vor- und Weiterverarbeitung zusätzliche Wertschöpfung zu generieren und ihre Produkte

zu wettbewerbsfähigen Preisen auch anderen Abnehmern anzubieten. Das ist aber auch mit neuen Anforderungen und Investitionen verbunden.

Vergaberecht: Regionale Beschaffung in öffentlichen Kantinen und Mensen

Mensen und Kantinen in öffentlichen Einrichtungen sind an die Vorgaben des Vergaberechts gebunden. Ausschreibungen fokussieren sich oft noch auf den günstigsten Preis, während Herkunft und regionale Wertschöpfung kaum eine Rolle spielen. Ein direkter Verweis auf regionale Herkunft als alleiniges Kriterium ist nicht zulässig, da dies Anbieter aus anderen Regionen und Ländern benachteiligen könnte. In Ausschreibungen kann auf Qualitätszeichen oder Zertifizierungen verwiesen werden, wenn diese auf objektiven Qualitätsstandards (z. B. EU-Biosiegel) beruhen. In Ausschreibungen ist ein Verweis auf Landes-Qualitätszeichen möglich, wenn sie hohe Standards bei der Produktion, Verarbeitung und Qualität von Lebensmitteln gewährleisten. Die Anforderungen in der Ausschreibung müssen so formuliert werden, dass auch Anbieter mit anderen Landes-Qualitätszeichen oder dem bundesweiten Regionalfenster anbieten können. Dies kann durch den Hinweis auf »gleichwertige Zertifikate« erfolgen. Der Verweis auf ein Landes-Qualitätszeichen stößt an Grenzen, wenn es nur eine mangelnde Marktverbreitung aufweist, da dann Ausschreibungen möglicherweise keine Bieter finden. Neben dem Verweis auf Qualitätszeichen gibt es auch den indirekten Verweis auf Regionalität über Saisonalität, Frische (maximale Lagerdauer oder besondere Frische),

Vorgaben des Vergaberechts erschweren regionale Beschaffung bei Kantinen

Chancen & Hemmnisse regionaler Beschaffung – Erfahrungen aus der Praxis

In der engen Zusammenarbeit mit Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung im Projekt Kantinenprogramm NRW traten Herausforderungen für die regionale Beschaffung als auch Positivbeispiele zutage. Bei den Modellbetrieben im Projekt handelt es sich um Einrichtungen aus den Bereichen Krankenhausverpflegung, Betriebsverpflegung und Verpflegung in Bildungseinrichtungen sowie Catering. In diesen Einrichtungen werden täglich zwischen 300 und 4.000 warme Mahlzeiten produziert, die von Montag bis Freitag und in den Kliniken sogar täglich angeboten werden. Die Zusammenarbeit bietet wertvolle Einblicke in die praktische Umsetzung hin zu mehr regionalen Zutaten und zeigt die strukturellen Schwächen, aber auch, welche Ansätze im Einzelfall gut funktionieren.

Als größte Herausforderung der regionalen Beschaffung wurde genannt, überhaupt Erzeuger aus der Region zu finden, welche geputzte bzw. küchenfertige Ware in ausreichender Menge liefern können. Die Sicherstellung der Liefermengen und Lieferhäufigkeit sei oftmals nicht gegeben. Wenn beispielsweise 30 Kilogramm regionales Gemüse bestellt werden, muss auch eine verlässliche Lieferung erfolgen. Eine Teillieferung von 60 Prozent ist für die GV-Küche aus Planungsgründen nicht möglich. Teilweise müsse ein Produkt dann bei mehreren Lieferanten bestellt werden, um auf die benötigte Menge zu kommen. Aufgrund des hohen Preisdrucks in Kitas und Schulen muss häufig auf Tiefkühlware zurückgegriffen werden, die meist nicht aus der Region stammt.

Dringend gebraucht wird hingegen eine vollumfängliche Plattform mit einer Auflistung aller regionalen Produzenten, die die für die Gemeinschaftsverpflegung

benötigten Mengen und einen entsprechenden Vorverarbeitungsgrad liefern können. Auch fehlt es an einer gemeinsamen Vermarktungsplattform, die Erzeuger:innen und interessierte GV-Betriebe zusammen bringt. Denn in vielen Einrichtungen fehlt es an Zeit und Personal, um eine Vielzahl regionaler Lieferanten zu ermitteln und sich kleinteilig einzelnen Bestell-, Warenannahme- und Abrechnungsvorgängen zu widmen. Bei kleinen Liefermengen können häufig keine guten Konditionen ausgehandelt werden und die Anlieferungen erfolgen teilweise nur außerhalb der üblichen Anlieferungszeiten, sodass die Ware folglich nicht persönlich von Mitarbeitenden der Kantine entgegengenommen werden kann.

Trotz des hohen Aufwandes, der mit der Suche und Zusammenarbeit einzelner regionaler Anbieter einhergeht, haben sich die Modellkantinen auf den Weg gemacht, regionale Produkte, zum Teil auch in Bio-Qualität, in die Beschaffung aufzunehmen. Im Beschaffungssortiment der Einrichtungen gibt es die folgenden regionalen (Bio-)Produkte: NEULAND-Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, welches von kleinen Höfen im Umkreis stammt. Bio-Haferdrink, Eier und Brot aus der Region, welches mit Mehlen, zum Teil aus dem Umkreis stammend, aber auch überregional, gebacken wird. Vereinzelt Obst und Gemüse aus der Region, sofern in ausreichender Menge vorhanden. Auch Kartoffeln und Milchprodukte werden zum Teil regional bezogen.

Das Projekt Kantinenprogramm NRW (2023–2025) wird von der Verbraucherzentrale NRW durchgeführt und vom Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz NRW gefördert.⁴²

Tierwohl (Haltungsformkennzeichnung 3 oder 4) oder maximale Warmhaltezeiten: Dazu werden Anforderungen formuliert, die indirekt regionale Anbieter bevorzugen, ohne explizit auf »regional« zu verweisen.

Ohne Kommunikation geht nichts

Eine regionale Ausrichtung der Beschaffung und Verpflegung sollte Lieferanten, Küchenleiter:innen, Entscheidern und Gästen proaktiv kommuniziert werden. Eine klare Kommunikation über die Vorzüge regionaler Produkte, wie z. B. Frische, Umweltschutz, Nachvollziehbarkeit und Unterstützung der lokalen Wirtschaft, kann zu einer stärkeren Nachfrage beitragen. In der GV sind regionale Zutaten bisher nur selten gekennzeichnet. Werden regionale Zutaten und Speisen ausgelobt, können die Gäste eine gezielte Entscheidung für Regionalität treffen. Selbstverständlich müssen die Speisen gut schmecken und preislich auf Akzeptanz treffen – nur dann haben sie Chancen, dauerhaft auf dem Speiseplan zu stehen.

Fünf Kernforderungen an die Politik

1. Die DGE hat ihre Ernährungsempfehlungen für eine pflanzenbasierte Ernährung in den Qualitätsstandards für Betriebskantinen bereits angepasst und umgesetzt, für Kitas, Schulen, Senioreneinrichtungen und Hochschulen ist dies geplant. Dann müssen diese Qualitätsstandards gemeinsam durch Bund, Länder und Kommunen verbindlich werden. Ernährungsumgebungen müssen so gestaltet werden, dass allen Menschen eine nachhaltige und gesundheitsförderliche Ernährung erleichtert und ermöglicht wird.
2. Zur Förderung einer stärker pflanzenbasierten Ernährung sollten die Mehrwertsteuer auf pflanzliche Lebensmittel ausgesetzt und der reduzierte Steuersatz für tierische Lebensmittel von sieben auf 19 Prozent erhöht werden. Um die geringen Selbstversorgungsgrade für Gemüse, Obst, Nüsse und Hülsenfrüchte zu erhöhen, ist deren Anbau und regionale Vermarktung gezielt zu fördern. Darin liegen erhebliche Potenziale für die heimische, regionale Produktion und neue Einkommensquellen für die Landwirtschaft. Der Umbau in eine extensive und artgerechtere Tierhaltung mit deutlich geringeren Tierzahlen, aber höheren Tierschutzstandards und wirksamen Kontrollen muss zügig auf den Weg gebracht und durch verlässliche Förderprogramme unterstützt werden.
3. Umwelt- und nachhaltigkeitsbezogene Werbeaussagen sind von einer unabhängigen Stelle auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Dies ist ein wichtiger Schritt gegen Greenwashing. Eine Bewerbung von Produkten als »klimaneutral« oder »CO₂-reduziert« über CO₂-Zertifikate sollte jedoch unbedingt ausgeschlossen werden. Irreführende Claims ohne wissenschaftliche Belege sollten verboten werden. Für einen fairen Wettbewerb müssen kleine Unternehmen bei der rechtssicheren Gestaltung von Green Claims unterstützt wer-



- den, damit Green Claims nicht allein Großunternehmen und Konzernen vorbehalten bleiben.
4. Für Nahrungsergänzungsmittel ist eine strengere Regulierung dringend nötig: 1. nach Altersgruppen differenzierte Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe, 2. Positivlisten für »sonstige Stoffe« wie Pflanzenextrakte und 3. ein nationales Prüfverfahren, bevor solche Produkte auf den Markt gelangen. Des Weiteren müssen Herkunftsangaben wie »Made in Germany« stärker kontrolliert werden. Diese halten zwar die Vorgaben der Marke »Made in Germany« hinsichtlich der Produktion/Herstellung in Deutschland ein, nicht aber die Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung, wonach sich die deutsche Herkunft mindestens auf die Primärzutaten beziehen muss bzw. Abweichungen gekennzeichnet werden müssen. Das gilt insbesondere auch für Nahrungsergänzungsmittel, die neben Gesundheit immer stärker mit Nachhaltigkeit und Natürlichkeit beworben werden, was nicht wirklich zu Extrakten und Isolaten passt, die häufig aus asiatischen Laboren stammen.
 5. Die regionale Vermarktung von Lebensmitteln in die Gemeinschaftsverpflegung ist für viele Erzeugerbetriebe eine Option, ihre Wertschöpfung zu verbessern. Dafür ist jedoch der Aufbau von Wertschöpfungsketten zur Vor- und Weiterverarbeitung (fresh-cut, convenience, küchenfertig) und einer angepassten, optimierten Logistik (Verbünde von Erzeugergemeinschaften, Foodhubs, digitale Plattformen) notwendig. Regionale Erzeuger:innen und Vermarkter:innen können diese Investitionen meist nicht allein stemmen und bedürfen daher gezielter Investitionsbeihilfen und Kredite durch Bundes- und Landesregierungen. Dafür könnten beispielsweise EU-Mittel unter anderem aus der GAP oder dem EFRE-Fond verwendet werden.

Regionalvermarktungsansätze für die Gemeinschaftsverpflegung

Regionallogistikzentren oder Food Hubs können die Vernetzung, Bündelung, Lagerung, Verarbeitung, Verteilung und Vermarktung von lokal-regional produzierten Lebensmitteln erleichtern. Der Gemüsering betreibt in Deutschland zahlreiche, gut verteilte regionale Standorte. Das Netzwerk besteht aus Produktions-, Vermarktungs- und Foodservice-Betrieben, die über regionale Lieferkonzepte für Gemüse, Obst, Kräuter und Salate verfügen. Als Großhändler koordinieren sie den Warenfluss aus den Erzeugerbetrieben unter anderem bis zur Gemeinschaftsverpflegung.⁴³ Das Netzwerk Unser Land betreibt mit zehn Solidargemeinschaften und über 300 Erzeugerbetrieben in zwölf Landkreisen, München und Augsburg eine Vermarktungsgesellschaft.⁴⁴ Digitale Managementtools helfen der GV, regionale Lebensmittel leichter zu finden, die Lieferketten effizient zu verwalten und gleichzeitig Transparenz über Herkunft, Lieferzeiten und Verfügbarkeiten herzustellen. *nearbuy* in Freiburg umfasst 65 erzeugende Betriebe, acht bündelnde und liefernde Betriebe und 30 große und kleine Küchen, die über die Plattform und Lieferketten verbunden sind.⁴⁵ In Bayern wird die kostenlose Plattform Regioverpflegung betrieben.⁴⁶ Eine Übersicht über Plattformen mit Angeboten zu digitaler Regionalvermarktung und Logistik findet sich auf der Website der Regionalbewegung.⁴⁷ Aktuell hat das Bundeslandwirtschaftsministerium die Fördermaßnahme »RegioKost« zur Stärkung regionaler Lebensmittel ausgeschrieben. Bewerben können sich Umsetzungsprojekte zum Aufbau und zur Erweiterung von Verarbeitungsstrukturen inklusive Kooperation, Logistik und neuer Verarbeitungsprodukte. Im Fokus stehen Projektideen mit Bezug zu verarbeiteten Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung, insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung.⁴⁸

**Plattformen
für digitale Regional-
vermarktung**

Österreich als Vorbild

In Österreich gibt es eine starke Tradition und ein ausgeprägtes Bewusstsein bei Erzeuger:innen, Küchenleiter:innen und Verbraucher:innen für regionale und saisonale Produkte. Es gibt auch eine starke politische Unterstützung für regionale Lebensmittel. Programme wie die »AMA Genuss Region« oder das »AMA-Gütesiegel« (AMA steht für Agrarmarkt Austria) unterstützen ausdrücklich die Verwendung von regionalen Lebensmitteln in der Gastronomie und öffentlichen Einrichtungen. Regionalität wird in den Ausschreibungen als ein relevantes Kriterium betrachtet, denn die Gütesiegel werden als Nachweis für Zuschlagskriterien im österreichischen Bundesvergabegesetz 2018, § 108 ausdrücklich definiert. Nach dem NABE-Aktionsplan⁴⁹ sollen Lebensmittel zu »möglichst 100 Prozent aus der Region« stammen. Öffentliche Einrichtungen können in der Beschaffung daher verstärkt auf regionale Produkte setzen. In Deutschland ist das Vergaberecht dagegen stärker an die EU-Vorgaben gebunden, sodass nicht explizit auf regionale Herkunft verwiesen werden kann.

**Österreich: starke
politische Unterstützung
für regionale Produkte**

Insgesamt gibt es zahlreiche Herausforderungen, die es den regionalen Erzeugern und Vermarktern schwer machen, ihre Produkte an die Gemeinschaftsverpflegung zu vermarkten. Es fehlt oft an einer Vernetzung zwischen regionalen Erzeugern und den Abnehmern sowie Strukturen zur Bündelung, Verarbeitung, Lagerung und Logistik. Digitalisierung und flexible Strukturen sind mitentscheidend, um regionale Lieferbeziehungen aufzubauen bzw. zu optimieren. Hier ist die Politik in Bund und Ländern gefordert, den Aufbau von Wertschöpfungsketten zu unterstützen.

Anmerkungen

- 1 A. C. Schäfer et al. für die DGE Arbeitsgruppe Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen: Wissenschaftliche Grundlagen der lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen für Deutschland. Methodik und Ableitungskonzepte. In: Ernährungs-Umschau 71/3 (2024), M 158–166, e5–7 (www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2024/03_24/EU03_2024_M158_M166_Online.pdf).
- 2 F. Kain: Nur noch eine Wurst pro Monat für jeden. In: Bild vom 30. Mai 2023 (www.bild.de/politik/inland/politik-inland/ernaehrungsverband-will-weniger-

fleischkonsum-nur-noch-eine-currywurst-im-monat-84075944.bild.html).

- 3 J. Maurin: Irreführender Bild -Artikel über Fleisch: Wurst en masse bleibt erlaubt. In: taz vom 2. Juni 2023 (<https://taz.de/Irrefuehrender-Bild-Artikel-ueber-Fleisch/!593525/>).
- 4 F. Kain und A. Link: Nur noch 10 Gramm Fleisch pro Tag: Experten-Vorschlag ist den Deutschen Wurst. In: Bild vom 1. Juni 2023 (www.bild.de/politik/inland/politik-ausland/es-geht-um-die-wurst-mehrheit-der-buerger-klar-gegen-fleisch-vorschriften-84118626.bild.html).

- 5 Deutsche Gesellschaft für Ernährung: Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen der DGE. Ausgewählte Fragen und Antworten (<https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/faq/lebensmittelbezogene-ernaehrungsempfehlungen-dge/#c7049>).
- 6 S. Ahrens: Fleischverbrauch in Deutschland pro Kopf in den Jahren 2010 bis 2023. Destatis vom 25. April 2024 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/?locale=de>).
- 7 Statista Research Department: Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier einordnen oder als Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten, von 2015 bis 2023. Statista vom 17. Oktober 2024 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173636/umfrage/lebenseinstellung-anzahl-vegetarier/> und <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445155/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-veganer/>).
- 8 S. Ahrens: Statistiken zu Fleischersatzprodukten. Statista vom 22. Februar 2024 (<https://de.statista.com/themen/6781/fleischersatzprodukte/#topicOverview>).
- 9 S. Ahrens: Einkaufsmenge von konventioneller Milch und pflanzlichem Milchersatz pro Käufer in Deutschland im Jahr 2022. Statista vom 19. März 2024 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1373692/umfrage/pro-kopf-absatz-milch-und-milchersatz/>).
- 10 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. Berlin, 19. April 2022 (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Tiere/Nutztiere/kompetenznetzwerk-nutztierhaltung-april-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=4).
- 11 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.): Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft. Berlin 2021 (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/abschlussbericht-zukunftskommission-landwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=17).
- 12 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung – Gutachten. Vom 15. März 2015 (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/Gutachten-Nutztierhaltung.pdf).
- 13 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Gutes Essen für Deutschland. Ernährungsstrategie der Bundesregierung. Berlin 2024 (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinettd.pdf?__blob=publicationFile&v=8).
- 14 »Verbraucherzentrale Bundesverband: Umbau der Tierhaltung vorantreiben: vzbv fordert gesicherte Finanzierung, jährliche Kontrollen und einheitliche Kennzeichnung«. Pressemitteilung des vzbv vom 5. September 2024 (www.vzbv.de/meldungen/umbau-der-tierhaltung-vorantreiben).
- 15 Deutsche Gesellschaft für Ernährung: DGE-Qualitätsstandards aktualisiert und erstmals Kriterien für veganes Angebot im Bereich JOB&FIT (www.dge.de/presse/meldungen/2023/dge-qualitaetsstandards-aktualisiert/).
- 16 J. Hairabedian: EU Green Deal: Welche Fortschritte haben wir vor den Europawahlen gemacht? Blog vom 6 Juni 2024 (<https://eco-act.com/de/blog/eu-green-deal-europawahlen>).
- 17 Bürgerrat »Ernährung im Wandel«: Empfehlungen an den Deutschen Bundestag. Berlin, 14. Januar 2024 (www.bundestag.de/resource/blob/984354/39efba25c218ee935e26f786abbce81c/Empfehlungen_buergerrat.pdf).
- 18 Grüne Aussagen auch »Umweltaussagen« oder »umweltfreundliche Aussagen« genannt, sind Angaben, die zeigen, wie ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmen einen Umweltnutzen bietet oder weniger umweltschädlich ist. Viele Unternehmen nutzen grüne Aussagen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten.
- 19 BVLH Handelsverband Lebensmittel: Überlegungen des deutschen Lebensmittelhandels zu einem freiwilligen System zur Kennzeichnung der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln. Positionspapier vom 28. März 2022 (www.bvlh.net/fileadmin/redaktion/downloads/pdf/Positionen/BVLH-Position_freiwillige_Kennzeichnung_Umweltauswirkungen_von_LM__2022.pdf).
- 20 WBAE: Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL: Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten. Berlin, Juni 2020 (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltig-ernaehrung.pdf).
- 21 »Europäische Kommission: Durchforstung von Websites nach ökologischer Schönfärberei: fast die Hälfte aller umweltbezogenen Angaben nicht belegt« der EU-Kommission vom 28. Januar 2021 (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_269).
- 22 House of Change, The Goodwins, Popular Packaging: The State of Green Claims 2024. Wir haben 163 Green Claims von 78 Marken im deutschen Einzelhandel untersucht – entlang der Anforderungen der letzten EU Richtlinien Entwürfe wie z. B. der EU Green Claims Directive (www.houseofchange.net/the-state-of-green-claims-2024).
- 23 »Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Klimawerbung auf Lebensmitteln – jetzt Klarheit schaffen. Verbraucherzentralen kritisieren in einem bundesweiten Marktcheck den verwirrenden Wildwuchs an Klimaaussagen«. Pressemitteilung der Verbraucherzentrale NRW vom 8. November 2023 (www.verbraucherzentrale.nrw/presse-meldungen/presse-nrw/klimawerbung-auf-lebensmitteln-jetzt-klarheit-schaffen-89380).
- 24 Europäische Kommission: Was ist der europäische Grün Deal? Dezember 2019 (www.destatist.de/Europa/DE/Publikationen/Umwelt-Energie/Factsheet_Was_ist_der_europaeische_Gruene_Deal.pdf?__blob=publicationFile).
- 25 Europäische Kommission: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates und über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen). Brüssel, 22. März 2023, COM(2023) 166 final (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>).

- 26 Hintergrund ist, Landwirte sollen durch Humusaufbau auf ihren Nutzflächen »CO₂-Entnahmezertifikate« erzeugen und verkaufen können. Darauf hatten sich Parlament und Rat im Februar 2024 geeinigt (»Carbon Removal Certification Framework (CFCR)«. Ohne CO₂-Kompensation würden Landwirte nicht ins Carbon Farming einsteigen, weil der Markt für Gutschriften nicht rentabel sein wird, warnt der EU-Bauerndachverband Copa Cogeca (siehe die Stellungnahme »Schlussfolgerung des Trilogos über Carbon Farming: Einigung auf Kosten der Viehzucht« vom 20. Februar 2024).
- 27 Table.Briefings: Green-Claims-Regeln könnten Carbon Farming schaden. 9. April 2024 (<https://table.media/agrifood/news/green-claims-regeln-koennten-carbon-farming-schaden/>).
- 28 Das Trilog-Verfahren ist eine informelle interinstitutionelle Verhandlung, an der Vertreter des Europäischen Parlaments, des Rates der Europäischen Union und der Europäischen Kommission teilnehmen. Ziel eines Trilogos ist es, eine vorläufige Einigung über einen Legislativvorschlag zu erzielen, der sowohl für das Parlament als auch für den Rat, die Mitgesetzgeber, annehmbar ist. Diese vorläufige Vereinbarung muss dann von jedem dieser Organe in förmlichen Verfahren angenommen werden.
- 29 »Verbraucherzentrale Bundesverband: Vorstoß gegen Greenwashing: Green Claims nur mit Nachweis«. Pressemitteilung der vzbv vom 2. August 2023 (www.vzbv.de/pressemitteilungen/vorstoss-gegen-greenwashing-green-claims-nur-mit-nachweis).
- 30 BGH – »Klimaneutral«, Az.: I ZR 98/23, OLG Karlsruhe – »umweltneutral«, Az: 6 U 164/23, LG Duisburg (Aldi Süd) »Erster klimaneutraler Lebensmittelhändler in Deutschland seit 2017«.
- 31 L. Evans: Die Green Claims Directive – Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen. In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht 3 (2024), Abhandlung 343.
- 32 <https://trendreport.de/megatrends/>.
- 33 www.klartext-nahrungsergaenzung.de/node/13400.
- 34 M. Thevis: Unsaubere Pillen. Verbotene Substanzen als Verunreinigungen oder illegale Beimengung von Nahrungsergänzungsmitteln und damit verbundene gesundheitliche Risiken. In: Aktuelle Ernährungsmedizin 41, Suppl. 1 (2016), S. 19-21 (www.thieme-connect.com/products/ejournals/pdf/10.1055/s-0042-102723.pdf). – Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit: Gesundheitsrisiken bei Sportlernahrung. Stand: 2. Dezember 2021 (www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01_Lebensmittel/2021/2021_12_02_PM_Sportlernahrung.html). – P. A. Cohen et al.: Presence and quantity of botanical ingredients with purported performance-enhancing properties in sports supplements. In: JAMA Network Open 6/7 (2023), e2323879 (<https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2807343>).
- 35 Anzahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat bevorzugen, von 2019 bis 2023. Statista, 3. Januar 2024 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/>).
- 36 Umfrage in Deutschland zu Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit 2023. Statista, Juli 2023 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224059/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-einstellungen-zum-thema-nachhaltigkeit/>).
- 37 Befragung von Whey-Protein-Herstellern durch die Verbraucherzentrale NRW im August 2024 (noch unveröffentlicht).
- 38 Durchführungsverordnung (EU) 2018/775.
- 39 www.german-ma.de.
- 40 www.verbraucherzentrale.nrw/node/94014.
- 41 www.klartext-nahrungsergaenzung.de/sites/default/files/2024-03/marktcheck-bericht_herkunftsangaben_nem_220324_internet.pdf.
- 42 Weitere Informationen unter: www.kantinenprogramm.nrw.
- 43 www.gemuesering.de.
- 44 www.unserland.info.
- 45 www.freiburg.nearbuy-food.de.
- 46 www.regio-verpflegung.bayern.
- 47 <https://regiologistik.regionalbewegung.de/initiativen>.
- 48 www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bundesprogramm-laendliche-entwicklung/regiokost.html.
- 49 www.nabe.gv.at.



Bernhard Burdick

Leiter der Gruppe Markt und Konsum im Bereich Ernährung und Umwelt der Verbraucherzentrale NRW e.V.

bernhard.burdick@verbraucherzentrale.nrw



Angela Clausen

Referentin für Lebensmittel im Gesundheitsmarkt der Gruppe Markt und Konsum im Bereich Ernährung und Umwelt der Verbraucherzentrale NRW e.V.

angela.clausen@verbraucherzentrale.nrw



Katrin Scholtyssek

Projektleiterin in der Gruppe Gemeinschaftsverpflegung und Ernährungsumgebung im Bereich Ernährung und Umwelt der Verbraucherzentrale NRW e.V.

katrin.scholtyssek@verbraucherzentrale.nrw



Frank Waskow

Referent für Lebensmittelqualität und Nachhaltigkeit der Gruppe Markt und Konsum im Bereich Ernährung und Umwelt der Verbraucherzentrale NRW e.V.

frank.waskow@verbraucherzentrale.nrw