

## Entwicklungen & Trends 2025

### Zu viel Marketing, zu wenig Regulierung

von Bernhard Burdick, Angela Clausen und Frank Waskow

Die Lebensmittelpreise in Deutschland bleiben auf hohem Niveau und sind in den letzten drei Jahren um über ein Drittel gestiegen, mit weiterhin leicht steigender Tendenz. Die großen Werbekampagnen der Discounter Lidl und Aldi versprachen Preissenkungen, doch für Verbraucher:innen blieb die Entlastung kaum spürbar. Untersuchungen zeigen, dass viele Rabattaktionen dem Image und der Absatzförderung dienen und nicht zu echten Preissenkungen führen. Die hohen Lebensmittelpreise beeinflussen das Kaufverhalten deutlich: Verbraucher:innen achten verstärkt auf Preise und reduzieren Lebensmittelverschwendung. Mittelfristig sind Preissenkungen angesichts von Klimarisiken und geopolitischen Unsicherheiten nicht zu erwarten. In diesem Kontext gewinnt eine pflanzenbetonte Ernährung mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln an Bedeutung. Der Markt für pflanzliche Alternativen wächst und eröffnet Chancen für die Landwirtschaft und den Gartenbau in Deutschland. Doch die Branche steht vor großen Herausforderungen wie Fachkräftemangel und Wettbewerbsdruck durch kostengünstige Importe. Und der Trend zu maschinengängigen Obst- und Gemüsearten reduziert nach und nach die Vielfalt des Angebotes.

Influencer spielen in der digitalen Welt eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Trends und Produktinformationen. Mit ihrer großen Reichweite beeinflussen sie Kaufentscheidungen maßgeblich, doch häufig mittels falscher oder unzulässiger Werbeaussagen. Kontrolle und Rechtsverfolgung sind bisher noch unzureichend. Unzulässige Werbeaussagen gibt es auch vielfach zu Nachhaltigkeitsaspekten, also sog. Greenwashing. Ob dies durch die geplanten Regularien auf europäischer Ebene abgestellt werden kann, muss die Zukunft zeigen.

**Hohe  
Lebensmittelpreise –  
Entlastung kaum  
in Sicht**

#### Preissenkung bei Lidl, Aldi & Co – alles nur Marketing?!

Nach den starken Preisanstiegen der letzten Jahre hat sich die Inflation mittlerweile verlangsamt – auch bei Lebensmitteln. Dennoch kosten Lebensmittel Ende 2025 über ein Drittel mehr als 2021. Etliche Faktoren spielten in den Preisanstieg hinein, gestiegene Energiekosten insbesondere nach Ausbruch des Ukrainekriegs, gestörte Lieferketten durch die schwierige internationale politische Lage, Arbeitskräftemangel, aber auch Missernten durch den Klimawandel, versteckte Preiserhöhungen sowie Mitnahmeeffekte bei Herstellern und Händlern von Lebensmitteln. Die massiven Preissteigerungen stellen viele Verbraucher:innen vor finanzielle Herausforderungen. In Deutschland waren im Jahr 2024 rund 17,6 Millionen

Menschen von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht. Das waren 20,9 Prozent der Bevölkerung.<sup>1</sup> Die Verbraucherzentrale NRW fordert seit Langem Politik und Bundeskartellamt auf, die Preisentwicklung im Handel und bei Herstellern sowie versteckte Preissteigerungen genauer zu untersuchen – bislang ohne Erfolg.<sup>2</sup>

Die hohen Lebensmittelpreise waren 2025 weiterhin Thema in den Medien. Vielleicht war das auch ein Grund dafür, dass die Handelsketten, beginnend bei den Discountern Lidl und Aldi, Ende Mai des Jahres die »größte Preissenkung aller Zeiten« oder »Sparen wie noch nie« versprochen. »Lidl übernimmt Verantwortung und sorgt mit dauerhaft gesenkten Preisen dafür, Millionen Menschen in Deutschland spürbar zu entlasten.« Gekrönt wurde diese Kampagne von Werbeclips, in denen die Nationalhymne zur »Spar-Hymne« verballhornt wurde: »Einigkeit und Preis und Kaufkraft für das deutsche Portemonnaie.«<sup>3</sup>

Spätestens da wurde deutlich, dass es nicht um Entlastung ging, sondern um eine riesengroße Imagekampagne. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass die Preissenkung für Verbraucher:innen am Ende kaum spürbare Entlastung bringt. In der Sendung SWR-Marktcheck wurde von einer Stichprobe mit einigen Eigenmarkenartikeln des Discounters Lidl berichtet. Die Preise der reduzierten Artikel wurden verglichen mit den Preisen kurz vor Lidls Kampagne Ende Mai. Die reduzierten Artikel waren tatsächlich ganze acht Prozent günstiger.<sup>4</sup> Allerdings sind die Eigenmarkenartikel der Handelsketten in den letzten Jahren im Schnitt besonders stark im Preis gestiegen, stärker als Markenartikel. Der Grund dafür liegt in der gestiegenen Nachfrage, weil immer mehr Menschen zu den billigeren Eigenmarken griffen bzw. greifen mussten.

Die Preissenkung ordnete Professor Carsten Kortum von der Dualen Hochschule Heilbronn für SWR-Marktcheck ein. Bei Lidl wurden 27 Prozent der Artikel im Sortiment im Preis gesenkt, bei Aldi sogar 31,6 Prozent. Der gewichtete Durchschnitt zeigt: Lidl senkte die Preise insgesamt nur um 1,8 Prozent, Aldi um 2,5 Prozent. Die Preisreduzierungen bei Lidl liegen rechnerisch im Schnitt bei sieben Prozent. Im Einkauf bedeutet das: Bei einem durchschnittlichen Kassenbon von 29 Euro spart man bei Lidl rund 0,52 Euro, bei Aldi circa 0,68 Euro, rechnete Professor Kortum vor.<sup>5</sup>

Das war aus Sicht der Verbraucherzentrale Hamburg kaum mehr als ein Tropfen auf den heißen Stein. »Hier geht es mehr um Image und Preiskampf zwischen den beiden Großen«, so Armin Valet von der Verbraucherzentrale.<sup>6</sup> Deshalb hat die Verbraucherzentrale Hamburg auch Klage gegen Lidl eingereicht. Grund ist die aus ihrer Sicht irreführende Werbung für die groß angelegte Preissenkungskampagne. Die Aussage »Sofort dauerhaft 500 Produkte günstiger« erweckt den Eindruck, dass eine große Zahl an Produkten unmittelbar und dauerhaft im Preis gesenkt worden sei. Tatsächlich liefere Lidl keine vollständige und überprüfbare Liste der Produkte. Bei genauerer Betrachtung sei völlig unklar, welche Produkte im Preis sofort dauerhaft reduziert wurden. Bei vielen Artikeln fehle jegliche Kennzeichnung oder Transparenz. Die Verbraucherzentrale Hamburg beruft sich bei ihrer Klage auf Verstöße gegen die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Lidl verspricht »spürbare Preisentlastungen«, doch Untersuchungen würden zeigen, dass von der »größten Preissenkung aller Zeiten« sehr wenig bei den Verbraucher:innen ankommt. »Schlussendlich dienen die aufgeblasenen Rabattaktionen vor allem der Absatzförderung. Auch Lidl will Verbraucher:innen in erster Linie in die Filialen locken und sein Preisimage polieren«. Lidls Aussagen seien demnach unwahr, irreführend und verletzen die Informationspflichten gegenüber Verbraucher:innen.<sup>7</sup>

Auch andere Analysen entlarven die »Preissenkungsoffensive« als Imagekampagne. Nach den Daten des Consumer-Index, der turnusmäßigen Panelauswertung der Umsatz-, Preis- und Sortimentsveränderungen im Lebensmitteleinzelhandel durch das Marktforschungsunternehmen Yougov, sind die Maßnahmen zwar medial, nicht aber im Markt angekommen. Für die deutschen Discounter haben die Handelsexperten im Juni 2025 eine Preissteigerungsrate von 3,8 Prozent ermittelt – und damit einen noch höheren Wert als im bisherigen Jahresverlauf (3,4 Prozent). Die massive Kommunikationskampagne habe den Discountern im Wettbewerbsvergleich dennoch Vorteile und Umsatzsteigerungen gebracht.<sup>8</sup>

Noch eins drauf setzte foodwatch. Nach deren Auswertung waren die vermeintlichen Entlastungen nicht nur intransparent – sie betreffen in vielen Fällen Süßwaren, Snacks, Alkohol

**Imagekampagne  
statt Preissenkung**

**Verbraucherzentrale  
verklagt Lidl wegen  
irreführender Werbung**

und Fertiggerichte. Preisnachlässe auf frische, ausgewogene Produkte des täglichen Bedarfs blieben hingegen die Ausnahme. »Die Supermärkte feiern sich für dauerhafte Preissenkungen – doch wer genauer hinschaut, sieht Rabattaktionen auf Alkohol, Zuckerbomben und hochverarbeitete Produkte«, kritisierte Alina Nitsche von foodwatch. »Statt frisches Obst wird Junkfood billiger – das ist keine wirkliche Entlastung für Verbraucher:innen, sondern ein ungesundes Angebot zum Sonderpreis. Und ob die versprochenen Preissenkungen überhaupt dauerhaft gelten, ist mangels Transparenz völlig unklar.«<sup>9</sup>

Laut einer repräsentativen Befragung von Yougov Anfang September 2025 änderten 57 Prozent der Befragten wegen der hohen Lebensmittelpreise ihr Einkaufsverhalten. 71 Prozent derjenigen, die anders einkaufen, achten demnach stärker auf Sonderangebote und Rabatte als zuvor. Ein gutes Drittel kauft insgesamt seltener oder weniger ein. Ein besonders auffälliges Ergebnis: Um Geld zu sparen, achten 84 Prozent der Verbraucher, die umgestellt haben, stärker als vorher darauf, weniger Lebensmittel wegzuworfen. Sie versuchten etwa, bewusster einzukaufen und Reste kreativ zu verwerten. Außerdem essen rund die Hälfte von ihnen häufiger abgelaufene Lebensmittel, wenn sie noch gut aussehen.<sup>10</sup> Höhere Preise haben also auch etwas Gutes: Sie führen zu mehr Wertschätzung und weniger Verschwendung.

Wie geht es mit den Lebensmittelpreisen weiter? Genaue Prognosen sind nicht einfach, aber Entlastung ist nicht in Sicht: Wenn überhaupt werden die Lebensmittelpreise nur wenig zurückgehen. Die Folgen der Klimakrise, wie Dürren oder Überflutungen, können zu Ernteausschlägen führen, was die Preise weiter in die Höhe treibt. Die niedrigen Preise der Jahre 2000 bis 2019 werden nicht mehr erreicht werden. Verbraucher:innen müssen daher zukünftig einen höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel ausgeben. Menschen, die wenig Geld zur Verfügung haben, sind von dem hohen Preisniveau besonders betroffen. Denn sie müssen ohnehin einen höheren Anteil ihres Einkommens für Grundbedürfnisse wie Lebensmittel, Miete und Mobilität ausgeben – Ausgaben, bei denen nur wenig gespart werden kann.<sup>11</sup>

Professor Kortums Prognose weist in die gleiche Richtung: »Allein durch klimabedingte Ernterisiken und neue regulatorische Handelsbarrieren ist mit einem dauerhaften Preisanstieg von bis zu zwei Prozent jährlich zu rechnen – und das ohne zusätzliche Angebotsverknappung durch geopolitische Krisen oder Energieengpässe. Hier kann es dann zu sprunghaften Preissteigerungen kommen. Was jetzt zählt: Preissenkungen schaffen kurzfristige Entlastung, langfristig braucht es mehr:

- Investitionen in widerstandsfähige und effiziente Lieferketten
- fairen Wettbewerb auf Marken- wie Eigenmarkenebene
- transparente Kommunikation über Preisgestaltung und Herkunft<sup>12</sup> und
- eine Preistransparenzstelle, die es zukünftig ermöglicht, Mitnahmeeffekte bei Preissteigerungen und Auffälligkeiten im Angebot, wie etwa centgleiche Grundnahrungsmittel bei allen Einzelhändlern im Preiseinstiegssegment, zu untersuchen.<sup>13</sup>

Aber wie krisenfest ist das Ernährungssystem in Deutschland, wie steht es um die Selbstversorgung und Ernährungssicherung? Schon eine Weile berichten Einkaufsmanager großer Foodkonzerne hinter vorgehaltener Hand, dass es noch nie so schwierig war, die Regale in den Supermärkten und Lager im Großhandel zu füllen.

### **Ein Plädoyer: Die Zukunft der Ernährung ist regional-pflanzlich**

Mit der Nationalen Ernährungsstrategie sollte eine Perspektive für die Lebensmittelwirtschaft und nachhaltigen Lebensmittelkonsum eröffnet werden. Das Ziel ist klar formuliert: Eine pflanzenbetonte Ernährung mit einem hohen Anteil an möglichst unverarbeitetem saisonal-regionalem Gemüse und Obst, ballaststoffreichen Getreideprodukten und Hülsenfrüchten sowie Nüssen. Von den Maßnahmen der rot-grünen Koalition sind dann nur der Modellregionen-Wettbewerb »Besser essen in der Region« und die Weiterentwicklung der Eiweißpflanzenstrategie übriggeblieben. Dennoch, man kann es drehen und wenden, ob mit oder ohne Nationaler Ernährungsstrategie: Die Zukunft gehört den Pflanzen.

**Höhere Preise führen zu mehr Wertschätzung und weniger Verschwendung**

**Fachleute erwarten weiterhin dauerhafte Preisanstiege**

**Ernährung: Die Zukunft gehört den Pflanzen**

**Immer mehr Menschen ernähren sich flexitarisch**

Ein Großteil der Wissenschaft<sup>14</sup>, die Fachgesellschaften für Ernährung<sup>15</sup> und die Nationale Ernährungsstrategie<sup>16</sup> stimmen darin überein: Für die Gesundheit der Menschen, die Umwelt und das Klima ist eine vielseitige, pflanzenbetonte Ernährung am besten. Immer mehr Menschen reflektieren ihren Ernährungsstil hinsichtlich Gesundheit, Klimaschutz und Tierwohl. Das bildet sich auch in den Sortimenten des Handels und den Angeboten der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie ab. Die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln ist in den letzten Jahren rückläufig, während der Konsum von Gemüse, Obst und pflanzlichen Ersatzprodukten in Deutschland steigt.<sup>17</sup> Immer mehr Verbraucher:innen ernähren sich flexitarisch. Inzwischen ist Deutschland der größte Markt für pflanzenbasierte Ersatzprodukte (pflanzliches Fleisch, Fisch, Milch, Käse, Joghurt, Sahne) in Europa. Der Umsatz für diese Produkte belief sich 2024 auf 1,7 Milliarden Euro – ein Anstieg von 7,1 Prozent im Vergleich zu 2023. Milchersatzprodukte haben inzwischen rund zehn Prozent des Marktanteils der klassischen Konsummilch (2024) übernommen.

Inzwischen konsumieren über 55 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig oder gelegentlich pflanzliche Alternativen.<sup>18</sup> Das Angebot an neuen Produkten aus klassischen Hülsenfrüchten und neuartigen Proteinen ist in den letzten Jahren vielfältiger geworden.<sup>19</sup> Derzeit wird der Markt von einzelnen großen Marken und wenigen Rohstoffquellen dominiert. Der Fokus liegt stark auf Ersatzprodukten für Fleisch und Milch, aber auch wenig beachtete Gemüse, Pilze, Algen und Nüsse bergen Potenziale für Lebensmittelverarbeitung, Produktentwicklung und beim Einsatz in der Küche.

Legt man die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und der Planetary Health Diet 2.0 (PHD)<sup>20</sup> für die Ernährung 2050 in Deutschland zugrunde, kommt man zu einem erheblichen zusätzlichen Bedarf an Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen, Pilzen, Algen etc. Würde der Lebensmittelkonsum den Empfehlungen entsprechen, steigt

**Tab. 1: Abschätzung des Bedarfs für Obst, Nüsse und Gemüse 2050 (nach DGE)**

Ernte in Deutschland (2024):	5,0 Millionen Tonnen			
Exporte (2024):	ca. 3,6 Millionen Tonnen			
Importe (2024):	ca. 9,2 Millionen Tonnen			
Gesamtbedarf Deutschland 2024:	ca. 10,6 Millionen Tonnen			
Bedarf im Jahr:	2024	2030	2040	2050
in Millionen Tonnen:	10,6	12,3	15,6	19,0

der Bedarf allein an Obst, Gemüse und Nüssen bis 2050 um circa 80 Prozent an (Tab. 1).<sup>21</sup> Bereits eine 25-prozentige Steigerung der Nachfrage, würde den bestehenden Anbau überfordern.<sup>22</sup>

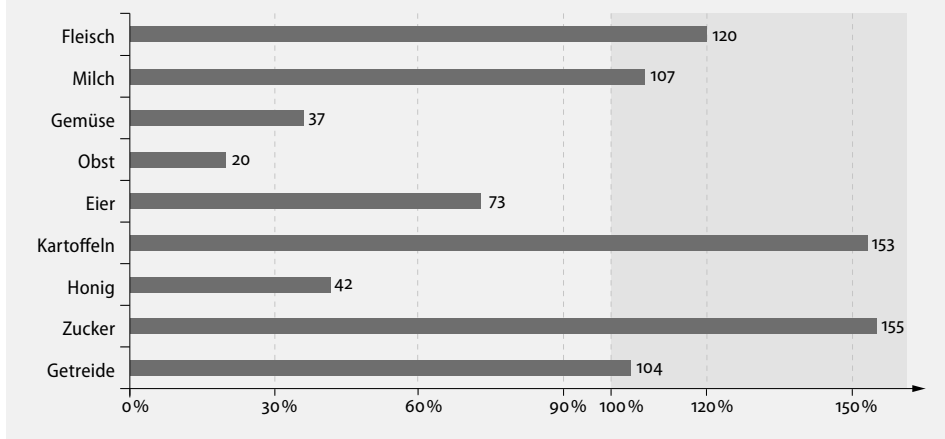
Aber genau um diese Chancen geht es für den Pflanzen-, Obst- und Gemüsebau und die Produktions- und Verarbeitungsbetriebe, die durch Produktinnovationen wieder neue Arbeitsplätze schaffen können. Denn den zusätzlichen Bedarf an pflanzlichen Lebensmitteln allein auf dem Weltmarkt

zu decken, würde die Umwelt- und Klimaprobleme sowie die sozialen Missstände in vielen Lieferländern verschärfen. Gleichzeitig steigt die Abhängigkeit der heimischen Märkte von Importen zulasten der Versorgungssicherheit.

Heute müssen die Weichen für einen Pflanzen-, Obst- und Gemüsebau 2.0 gestellt werden, denn der Weg ist lang zu einer breiten Diversifizierung neuer, widerstandsfähiger Pflanzenarten und -sorten. Eine große Vielfalt und eine bessere Selbstversorgung vor allem bei Obst und Gemüse (Abb. 1) sind angesichts von Klimawandel, Krisen und gestörten Lieferketten gegen Nahrungsmittelengpässe geboten. Und der Klimawandel birgt ja nicht nur Risiken, sondern bietet auch Chancen, um bisher nicht kultivierte Pflanzen (Erdnüsse, Soja, Obstsorten aus dem Süden etc.) in einen breiten Anbau zu nehmen. Und welche Schätze in den Saatgutbanken schlummern, sollte durch ein systematisches Screening der Potenziale genetischer Ressourcen untersucht werden. Mit Züchtung, Anbauversuchen und Feldtests ist die Eignung an verschiedenen Standorten praxisnah zu erproben. Und in den jeweiligen Regionen sind Anbauerfahrungen und funktionierende, regionale Wertschöpfungsketten wichtig. So wäre z. B. ein breiter Sojaanbau in Deutschland möglich – rund zwei Drittel der Ackerflächen sind dafür geeignet. Eine Integration in die Fruchtfolgen könnte die Hälfte des

**Klimawandel bietet auch Chancen für den Ernährungswandel**

Abb. 1: Selbstversorgungsgrad bei Lebensmitteln in Deutschland 2023



Quelle: BLE 2025

Sojabedarfs decken – heute sind es gerade mal drei Prozent, vor allem weil dezentrale Verarbeitungsstrukturen, wie Ölmöhlen zur Herstellung von Ölen, Mehlen etc. fehlen.

#### Wie ist es um den Obst- und Gemüsebau in Deutschland bestellt?

Das Thünen-Institut hat die Situation des hiesigen Obst- und Gemüsebaus untersucht.<sup>23</sup> Vor allem der Fachkräfte- und Nachwuchsmangel in Deutschland und ein niedriges Kosten- und Lohnniveau in anderen Anbauländern<sup>24</sup> führen zu Wettbewerbsnachteilen. Diese Probleme forcieren den Anbau von maschinengängigen Obst- und Gemüsearten, und dadurch ist die Vielfalt auf dem Rückzug. Die Marktmacht des Handels tut dann das Übrige, denn den Obst- und Gemüseerzeugern stehen nur vier große Handelskonzerne als Abnehmer gegenüber. In diesem Oligopol werden Preise und Lieferbedingungen weitgehend durch die Händler bestimmt oder es wird sogar in der Saison auf günstigere Importware zurückgegriffen.

**Gemüsevielfalt  
auf dem Rückzug**

Wie Marktchecks der Verbraucherzentralen zeigen, werden im konventionellen Obst- und Gemüseangebot zu etwa 80 Prozent Produkte der Klasse I angeboten. Das bedeutet, dass Produkte, die diesen Anforderungen nicht entsprechen, aussortiert werden. Hier geht es um relevante Obst- und Gemüsemengen, die wegen kleiner Fehler vernichtet oder verfüttert werden oder in Biogasanlagen landen. Daten des Thünen-Instituts zeigen, dass in Deutschland lediglich 64 Prozent der in der Primärproduktion erzeugten Lebensmittel den Weg zu den Verbraucher:innen finden. Die größten Verluste von Lebensmitteln gibt es unter anderem im Getreideanbau mit 24 Prozent, im Gemüseanbau mit 22 Prozent und im Obstanbau mit 18 Prozent.<sup>25</sup> Letztlich führen die Anforderungen des Handels dazu, dass Obst- und Gemüseerzeuger eine latente Überproduktion betreiben, an deren Ende auch immer wieder Lebensmittelverschwendung steht. Denn aufgrund der wechselnden Anbaubedingungen (Wetter, Schädlinge, Pflanzenkrankheiten etc.) ist nicht absehbar, wie viel normgerechte Ware die Ernte liefert bzw. wie viel Lebensmittel aussortiert werden müssen. Um möglichst viele Produkte der Klasse I zu erzeugen, wird teilweise über den Bedarf hinaus Obst und Gemüse angebaut, weil häufig Klasse II nicht vom Handel akzeptiert wird. Sicherheitsaufschläge in der Anbauplanung können dann zu einer umweltschädlichen Überproduktion führen, die niedrige Erzeugerpreise und Absatzprobleme nach sich zieht.<sup>26</sup>

**Hohe Lebensmittel-  
verluste bei der  
Primärproduktion**

#### Küchen, Kantinen, Mensen und private Haushalte in die Strategie miteinbeziehen

Gemeinschaftsverpflegung (Kitas, Schul-, Betriebskantinen, Krankenhäuser etc.) und Gastronomie avancieren gerade zum Vorreiter, denn immer mehr bieten verstärkt regionale, pflanzenbetonte Menüs an.<sup>27</sup> Noch haben viele Gäste und Entscheidungsträger Vorbehalte gegenüber pflanzenbetonter Ernährung. Leitlinien für Kantinen könnten vorsehen, dass mehr pflanzenbetonte Gerichte in öffentlichen Einrichtungen angeboten werden. Nach

dem Motto: »Neue Gewohnheiten etablieren«, ohne einen »Bruch« zu bisherigen Essvorlieben und bekannten Geschmacksrichtungen hervorzurufen. Und auch zukünftig werden Verbraucher:innen und Großverpfleger küchenfertige und Convenience-Produkte nachfragen, da gibt es noch viele Aufgaben für den deutschen Erfindergeist mit sog. Plant-based-Produkten. Noch fehlt es in vielen Küchen an Erfahrungen mit attraktiven, pflanzenbetonten Gerichten. Eine systemische Integration des pflanzenbasierten Ansatzes in die Ausbildung von Köch:innen, Servicepersonal und Hauswirtschaft ist daher notwendig.

**Trendumkehr:  
Pflanzliche  
Ersatzprodukte oftmals  
günstiger als die  
tierischen »Originale«**

Für Verbraucher:innen stehen Genuss, geschmackliche Vielfalt, die gesundheitlichen Vorteile und der Preis für eine überwiegend heimische, pflanzenbetonten Ernährung im Vordergrund. Eine zeitgemäße Ernährung stellt sich im Alltag vieler Verbraucher:innen nicht als Verzicht, sondern als Gewinn dar. Und natürlich sind die Preise pflanzlicher Lebensmittel aus der Region essenziell für deren Erfolg. Da passt die Meldung von Anfang November 2025 gut: Pflanzliche Alternativprodukte sind inzwischen häufig günstiger als tierische Lebensmittel. Ein Warenkorb mit pflanzlichen Alternativen zu Produkten wie Wurst, Schnitzel oder Milch war fünf Prozent günstiger als vergleichbare Produkte tierischen Ursprungs. Im Jahr 2024 war der Warenkorb mit pflanzlichen Produkten im Durchschnitt noch 16 Prozent teurer.<sup>28</sup>

#### *Fazit*

Der steigende Bedarf an pflanzlichen Lebensmitteln sollte stärker in den heimischen Regionen gedeckt werden. Dafür braucht es eine politische Strategie, um den Ausbau und die Neuausrichtung des Pflanzen-, Obst- und Gemüsebaus voranzutreiben. Für die Ausweitung der Erzeugung könnte ein Teil der freiwerdenden Ackerflächen für Futtermittel genutzt werden. Das ist auch eine Chance, Anbaumethoden auf den Prüfstand zu stellen bzw. neu auszurichten: Neue Fruchtfolgen, hohe Bodenfruchtbarkeit bei geringer Bodenbearbeitung und sparsamer Bewässerung. Mischkulturen (z. B. mit Lupinen, Erbsen, Linsen), Agroforstwirtschaft (z. B. mit Nuss- und Obstbäumen), Permakultur sowie mehr Ökologischer Landbau können bei der Umsetzung helfen. Hinzu kommen nicht ausgeschöpfte Potenziale durch vertikale Gärten und urbane Anbaumethoden wie etwa Dachgärten, vertikale Landwirtschaft, Indoor-Farming<sup>29</sup> und Aquaponik-Systeme<sup>30</sup> sowie reine Hydroponik-Systeme<sup>31</sup>, die einen boden- und wassersparenden Anbau von Gemüse und Kräutern sowie Fischzucht in Ballungsräumen ermöglichen.

**Anbaumethoden auf  
den Prüfstand stellen  
und neu ausrichten**

### **Influencer-Werbung – der GAU für den Verbraucherschutz**

Der Markt für Lebensmittel mit Gesundheitsbezug in Deutschland wächst rasant. Soziale Netzwerke haben sich zu zentralen Vertriebskanälen entwickelt, in denen Influencer mit hoher Reichweite gezielt gesundheitsrelevante Inhalte verbreiten und Produkte vermarkten. Diese Entwicklung ist aus verbraucherschutzrechtlicher Sicht kritisch, denn oftmals agieren Influencer weitgehend unkontrolliert in einer rechtlichen Grauzone von Meinungsfreiheit und Werbung.

#### *Was sind Influencer?*

Als Influencer werden Multiplikatoren bezeichnet, die ihre starke Präsenz und ihre Reichweite in sozialen Netzwerken nutzen, um Produkte oder Lebensstile zu bewerben. Sie koppeln redaktionelle Inhalte/Informationen und Werbepplätze und übernehmen so die Funktionen klassischer Medienorganisationen. Durch soziale Beziehungen bauen sie erheblichen Einfluss auf ihr Publikum auf. Das Problem: Influencer:innen in sozialen Medien durchlaufen keine strukturierte Ausbildung. Es gibt für sie keine verbindlichen ethischen, rechtlichen und organisatorischen Regularien.<sup>32</sup>

**Influencer  
ohne Regularien**

#### *Zielgruppe junge Menschen*

Gerade Jugendliche sind empfänglich für Influencer-Empfehlungen. Im September 2024 gaben 62 Prozent der Mädchen und 47 Prozent der Jungen an, schon mal ein derart empfohlenes Produkt gekauft zu haben.<sup>33</sup> Die absatzfördernde Werbung in sozialen Medien macht dabei auch vor sensiblen Gesundheitsthemen nicht Halt. Bei der großzügigen und häufig

unrechtmäßigen Verwendung gesundheits- und krankheitsbezogener Angaben<sup>34</sup> drängt sich der Verdacht auf, dass diese alleine der Umsatzsteigerung dienen, auch wenn hehre Motive vorgeschoben werden.

Tatsächlich stellen Ernährungs-Falschinformationen in sozialen Netzwerken ein wachsendes Problem für die öffentliche Gesundheit dar.<sup>35</sup> Eine Untersuchung der Universität Erfurt<sup>36</sup> hat 2024 gezeigt, dass es im weltweiten Vergleich zwischen acht Ländern nirgendwo mehr Falschinformationen zu Gesundheitsthemen auf Social Media und YouTube gibt als in Europa, speziell in Deutschland.

Die Unternehmen profitieren von der »Glaubwürdigkeit« der Influencer:innen und ihrer Reichweite bei der richtigen Zielgruppe. Im deutschsprachigen Raum geben 79 Prozent der befragten Marketing-Verantwortlichen an, dass ihr Unternehmen jährlich mehr als 10.000 Euro für Influencer-Marketing einplant – Tendenz steigend.<sup>37</sup> 2023 haben in Deutschland Online-Shopper und Social-Media-Nutzer häufig von Influencern beworbene Lebensmittel/Getränke (36 Prozent), Beauty-Produkte (32 Prozent) oder Gesundheits- und Wellnessprodukte (28 Prozent) erworben.<sup>38</sup> Insofern ist diese Art der Werbung für Firmen von großer Bedeutung – möglicherweise wichtiger – und rechtlich »flexibler« als entsprechende Angaben im eigenen Onlineshop. Eine Untersuchung zeigte, dass über Influencer:innen bis zum 60-Fachen der Reichweite des Unternehmensprofils erreicht werden kann.<sup>39</sup>

#### *Rein rechtlich gesehen ...*

... gilt für alle Lebensmittelunternehmen und für sie Werbende auch im Fernabsatz die Verordnung (EU) 1169/2011 (LMIV). Hinsichtlich der Werbung sind Art. 7 der LMIV (Lauterkeit der Informationspraxis) und die Health-Claims-Verordnung (EU) 1924/2006 wichtig. Darüber hinaus regelt der EU-Digital Services Act (DSA) die Aktivitäten von Anbietern digitaler Dienste. Zu unterlassen sind etwa der Handel mit illegalen Waren, Aktivitäten und Inhalten. Der DSA gilt für alle Anbieter von digitalen Diensten, egal ob Kleinstunternehmen oder große Firma. Für sehr große Onlineplattformen und Suchmaschinen (z. B. Amazon, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube) gelten zusätzlich besondere Vorschriften. Plattformen müssen jegliche Werbung kennzeichnen und klare Informationen bieten, wer dafür bezahlt hat. Plattformen, die Minderjährige als Zielgruppe haben, müssen besondere Maßnahmen zu deren Schutz ergreifen, unter anderem durch ein vollständiges Verbot zielgerichteter Werbung.<sup>40</sup> Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat dazu im Juni 2025 eine Untersuchung<sup>41</sup> vorgelegt. Sie zeigte, dass diverse Pflichtangaben den Verbrauchern nicht in ausreichendem Maß zugänglich gemacht werden.

#### *Fehlende Werbekennzeichnung, gezieltes Umgehen von Sperren*

In einer EU-weit abgestimmten Untersuchung<sup>42</sup> wurden die Social-Media-Profile von 576 in den Bereichen Mode, Lifestyle, Schönheit, Ernährung und Lebensmittel, Sport sowie Gaming aktiven Influencern auf den großen Plattformen Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X, Snapchat und Twitch hinsichtlich der Kennzeichnung überprüft. 82 Influencer:innen hatten über eine Million Follower, 301 zwischen 100.000 und einer Million und 73 zwischen 5.000 und 100.000 Follower. 97 Prozent veröffentlichten regelmäßig Inhalte mit kommerziellem Hintergrund, wobei nur etwa 20 Prozent von ihnen diese konsequent als Werbung kennzeichneten. Den geschäftlichen Zweck einer Handlung zu verheimlichen, ist irreführend.<sup>43</sup> Hinzu kam häufig ein nicht ausreichendes Impressum oder die fehlende nationale Händlerregistrierung.

Beobachtungen der Verbraucherzentralen zeigen, dass Food-Supplement-Influencer mit Follower-Zahlen bis rund 25.000 oftmals keine eigenen Webseiten haben und ihren Social-Media-Accounts das Impressum fehlt. Verkäufe erfolgen über persönliche Nachrichten und über WhatsApp-Gruppen. Ähnliches beschreibt das Chemische und Veterinäruntersuchungsamt (CVUA) Stuttgart. Demnach werden Verbraucher:innen in exklusiven Chatgruppen oder über »Privatnachricht« vermeintlich geheime Informationen und fragwürdige Verzehrempfehlungen über Nahrungsergänzungsmittel zugetragen.<sup>44</sup>

Darüber hinaus haben Influencer:innen eine eigene Form der Sprache »Algospeak« entwickelt, damit Beiträge oder Videos zu sensiblen Themen nicht gesperrt werden. Mit Hilfe

**Social Media:  
Falschinformationen  
bei Gesundheitsthemen  
nehmen zu**

**Mangelnde  
Transparenz**

**Mangelnde Hinweise  
auf Werbung**

von Emojis, Sonderzeichen und Zahlen werden Wörter in der Beschreibung, in Untertiteln oder auf Thumbnails so verändert, dass die Algorithmen der Plattformen sie nicht erkennen. Das gibt es in vielen Sprachen, im Deutschen beispielsweise »Bull€mie« statt Bulimie, im Englischen »ED« für Eating Disorders.<sup>45</sup> Für den von TikTok auf Druck verschiedener EU-Mitgliedstaaten gesperrten Hashtag »SkinnyTok«<sup>46</sup> lautet die Alternative »#SkinnyTalk«.

*Gesetze werden ignoriert, die Einhaltung viel zu wenig kontrolliert*

### **Unzulässige Health Claims**

Das CVUA Stuttgart hat 2022 und 2025 zwei größere Untersuchungen zu von Influencern beworbenen Nahrungsergänzungsmitteln und deren Werbeaussagen durchgeführt.<sup>47</sup> Etwa 90 Prozent der Angaben wurden als nicht zulässig eingestuft. Wegen der teils hohen Reichweite der Influencer ist das ein massives Problem. Im August 2025 veröffentlichte foodwatch einen Report, für den 20 Tage lang Instagram-Posts von 95 Gesundheits- und Fitnessinfluencer:innen untersucht wurden. In 358 Stories wurde für insgesamt 152 verschiedene Nahrungsergänzungsmittel geworben. Rund ein Drittel davon enthielt Health Claims, die von foodwatch durchgängig als unzulässig eingestuft wurden.<sup>48</sup>

Während sich die Europäische Union durch Kontrollen und Informationsangebote wie den »Influencer Legal Hub«<sup>49</sup> darum kümmert, dass Influencer:innen die medienrechtlichen Vorgaben einhalten, liegen Themen wie die Einhaltung der Lebensmittelgesetze bei den Mitgliedstaaten. Die Lebensmittelüberwachung in Deutschland ist zwar für die Einhaltung der Vorschriften durch die Unternehmen (auch in ihren Social-Media-Kanälen) zuständig, nicht aber für auffällige Aussagen durch Influencer:innen. Diese arbeiten häufig in Kooperation mit Unternehmen und erhalten für ihre Werbung eine Gegenleistung in Form von Geld oder Produkten. Sie stellen damit ein/das Werbegesicht eines Unternehmens dar. Liegt zwischen Influencer:in und dem Unternehmen eine bezahlte Werbepartnerschaft vor, können die getroffenen Werbeaussagen dem Lebensmittelunternehmer zugeschrieben werden.<sup>36</sup> Hier besteht allerdings für die Lebensmittelüberwachungsbehörden die Problematik nachzuweisen, dass eine solche Werbepartnerschaft vorliegt.

### **Intransparente Werbepartnerschaften**

Nicht nur die Vielzahl und die Schnellebigkeit der Social-Media-Postings stellt für die amtliche Lebensmittelüberwachung eine Herausforderung dar. Hinzu kommt auch, dass sie keinen oder nur selten Zugang zu den sozialen Medien haben sowie das Problem, Onlineeinkäufe rechtssicher zu tätigen. Für bestimmte Aspekte sind zudem in einigen Bundesländern die Landesmedienanstalten zuständig. Meldungen an die Plattformen laufen in der Regel ins Leere. Die Verbraucherzentrale NRW plädiert daher für eine zentrale, bundesweite Meldestelle für Beschwerden rund um Gesundheitswerbung auf Social Media.

Zusätzlich erschwerend ist, dass Influencer:innen ihren offiziellen Wohnsitz regelmäßig nach Dubai, Zypern oder Malta verlagern. In der harmloseren, aber ähnlich langwierigen Variante wechseln sie regelmäßig ihren Wohnort innerhalb Deutschlands – andere Stadt, anderes Bundesland, andere Zuständigkeiten.

## **Weiter Greenwashing oder endlich mehr Transparenz?!**

Das Spiel mit Verbrauchererwartungen und die Täuschung von Verbraucher:innen durch vollmundige Nachhaltigkeitsversprechen, sog. Greenwashing«, sind nicht neu.<sup>50</sup> 2024 gab es noch die Hoffnung, dass die *Green-Claims-Richtlinie*<sup>51</sup> – vom EU-Parlament am 12. März 2024 beschlossen – hier eine längst überfällige Regulierung bringt. Der Stand der Umsetzung der *Green-Claims-Richtlinie* ist derzeit aber unklar. Diese Richtlinie sollte eigentlich die sog. *Empowering-Consumers-Richtlinie* (EmpCo-RL<sup>52</sup>) ergänzen. Zumindest die EmpCo-RL wurde aber am 6. März 2024 im EU-Amtsblatt veröffentlicht und am 27. März 2024 wirksam. Die Mitgliedstaaten haben nun bis zum 27. März 2026 Zeit für die Umsetzung in nationales Recht. Geplant ist dies in Deutschland durch Änderungen des Gesetzes gegen unlautere Geschäftsbedingungen (UWG).

### **Überfällige Regulierung: Green-Claims-Richtlinie**

Die EmpCo-RL zielt darauf ab, die Produktkennzeichnung klarer und vertrauenswürdiger zu machen, indem die Verwendung allgemeiner Umweltaussagen wie »umweltfreundlich«, »natürlich«, »biologisch abbaubar«, »klimaneutral« oder »ökologisch« ohne Nachweis verboten wird. Allgemeine Umweltaussagen und Umweltaussagen zum gesamten Produkt, obwohl

diese nur für einen bestimmten Aspekt des Produkts richtig sind, sollen verboten werden. Ebenfalls nicht werbend eingesetzt werden dürfen Nachhaltigkeitssiegel ohne Zertifizierung. Bei Werbung mit künftigen Umweltauswirkungen wie z. B. »klimaneutral« müssen diese messbar nachgewiesen werden. Notwendig ist ein detaillierter Umsetzungsplan, der regelmäßig von unabhängigen Sachverständigen überprüft wird. Ein weiteres wichtiges Ziel des neuen Gesetzes ist es, dass sich Hersteller und Verbraucher:innen stärker auf die Langlebigkeit von Waren (Vermeidung von geplanter Obsoleszenz, also eingebauten »Fehlern«) konzentrieren. In Zukunft müssen die Garantieinformationen sichtbar werden, und es soll ein neues, harmonisiertes Etikett geschaffen werden, um die verlängerte Garantiezeit von Waren hervorzuheben. Grundsätzlich ist nicht nur Greenwashing, sondern auch Socialwashing unzulässig, also ein nicht belegter Hinweis auf bessere Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, Gleichbehandlung oder Tierschutz.

Die EmpCo-RL ist ein wichtiger Baustein der Environmental-Social-Governance-Regulierung (ESG: Ökologische und gesellschaftliche Aspekte sowie verantwortungsvolle Unternehmensführung). Dazu gehören neben der *Green-Claims*-Richtlinie unter anderem auch

- die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) zur CSR-Berichterstattung der Unternehmen,<sup>53</sup>

### Fünf Kernforderungen an die Politik

1. *Versorgung mit regionalen und pflanzlichen Lebensmitteln stärken:* Um die Versorgungssicherheit und das Angebot regional-pflanzlicher Lebensmittel in Handel und Außer-Haus-Verpflegung zu verbessern, müssen das Angebot stärker gebündelt, Verarbeitungskapazitäten aufgebaut und vor allem eine bessere Regional- und Herkunftskennzeichnung verbindlich umgesetzt werden. Mit einer höheren Wertschöpfung können in den Regionen Betriebe und Arbeitsplätze erhalten oder neu geschaffen werden. Eine Strategie zur Förderung regionaler und pflanzlicher Lebensmittelversorgung erfordert konkrete politische Maßnahmen und eine klare Förderpolitik mit Unterstützung von Forschung, Start-ups und regionalen Kooperationen.
2. *Verbrauchertäuschung durch Greenwashing beenden:* Unternehmen, die mit *Green Claims* werben und Nachhaltigkeit kommunizieren, müssen transparente, messbare und unabhängig überprüfbare Standards nachweisen. Diese müssen durch glaubwürdige, anerkannte Zertifikate und Siegel belegt werden. Alle Nachhaltigkeitsangaben müssen verpflichtend regelmäßig durch unabhängige Stellen kontrolliert werden. Nicht belegbare Aussagen oder Greenwashing sind spürbar zu sanktionieren. Dafür müssen die *Empowering-Consumers*-Richtlinie der EU konsequent in deutsches Recht umgesetzt und notwendige Kontrollkapazitäten ausgebaut werden.
3. *Mehr Transparenz über Preisbildung und mögliche Mitnahmeeffekte:* Derzeit fehlt die nötige Transparenz, um die Preisbildung bei Lebensmitteln nachzuvollziehen und Mitnahmeeffekte zu unterbinden. Deshalb ist eine



Markttransparenzstelle notwendig, die unter anderem ein regelmäßiges Monitoring von Preisen konkreter Produkte sowie versteckten Preiserhöhungen vornimmt und auffällige Preisentwicklungen stichprobenweise untersucht. Dafür benötigt das Bundeskartellamt mehr Kompetenzen und wirksame Sanktionsmöglichkeiten.

4. *Stärkere Kontrolle der Marktteilnehmer in den sozialen Medien:* Aktuelle Marktanalysen bei reichweitenstarken Influencer:innen zeigen, dass die gesetzlichen Vorgaben z. B. zur Impressumspflicht und zur Kennzeichnung von Werbung nicht eingehalten werden. Darüber hinaus stellten getätigte Aussagen sehr häufig einen Verstoß gegen die *Health-Claims*-Verordnung dar. Das Problem sind also weniger fehlende Gesetze als vielmehr die mangelhafte Kontrolle und Rechtsdurchsetzung.

5. *Nachhaltige und pflanzenbasierte Gemeinschaftsverpflegung umsetzen:* Die Gemeinschaftsverpflegung ist auf Grundlage der Qualitätsstandards der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) für alle Tischgäste gesundheitsförderlich, nachhaltig und bezahlbar zu gestalten. Auf dieser Basis sowie den Erfahrungen aus vielen Modellprojekten sind vor Ort konkrete Schritte zur Optimierung von Speiseplänen mit einem höheren Einsatz pflanzlicher Lebensmittel, regionaler Produkte und Biolebensmittel sowie zur Verringerung von Lebensmittelabfällen umzusetzen. Zur Unterstützung sind qualifizierte Verpflegungsbeauftragte auf kommunaler Ebene bereitzustellen. Sozial benachteiligten Verbraucher:innen sollte unbürokratisch der Zugang ermöglicht werden.

- die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), in Deutschland umgesetzt durch das Lieferketten-Sorgfalt-Gesetz,<sup>54</sup>
- die EU-Taxonomie,<sup>55</sup> die als Klassifikationssystem dient, mit dem wirtschaftliche Tätigkeiten dahingehend bewertet werden, ob sie ökologisch nachhaltig sind und einen Beitrag zu einem oder mehreren der definierten Umweltziele leisten, sowie
- die EU Deforestation Regulation (EUDR), die die Einfuhr von und den Handel mit Produkten verhindern soll, die in Verbindung zu Entwaldung oder Waldschädigung stehen.<sup>56</sup>

**Massiver Rollback droht**

Der Referentenentwurf für die nationale Umsetzung der EmpCo-RL lässt hoffen, dass deren Ziele hier nicht allzu sehr aufgeweicht werden. Die ursprünglich geplante *Green-Claims-Directive* (GCD) liegt derzeit wieder auf dem Verhandlungstisch. Damit ist unklar, ob sie überhaupt kommt. Die anderen ESG-Regulierungen und Gesetze (CSRD, CSDDD, EU-Taxonomie) werden aktuell durch die europäische Omnibus-Initiative »angepasst«, d. h. auf Kosten von Klima- und Umweltschutz verwässert, was sehr kritisch zu sehen ist. Mit dem Ziel, die Wirtschaft wieder in Schwung zu bringen und Bürokratie abzubauen, droht ein massiver Rollback. vielerorts streben autoritäre Kräfte und Lobbyisten das Aushebeln der ESG-Gesetze an. Das zeigte sich bereits bei Beginn des Ukrainekriegs, als mit dem Argument der Versorgungssicherheit die obligatorische Flächenstilllegung ausgesetzt wurde.

Viele Unternehmen fordern jedoch einen klaren Kurs für die künftige Regulierung.<sup>57</sup> Das aktuelle Auf und Ab wird kritisiert, weil es zur Verunsicherung beiträgt. Langfristig führt kein Weg daran vorbei, dass Produktion und Konsum nachhaltiger werden müssen. Die aktuellen Aufweichungen sind daher sehr kurzfristig und gehen zulasten des Klima- und Umweltschutzes. Eine aktuelle Studie aus Frankreich zu den Auswirkungen des dort 2017 eingeführten Lieferkettengesetzes hat gezeigt, dass Unternehmen durch die Einführung keine negativen Auswirkungen auf Gewinn und Umsatz hatten.<sup>58</sup>

*Fazit*

Die EmpCo-RL zielt darauf ab, Verbraucher:innen vor dem allgegenwärtigen Greenwashing bei Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen im Marketing zu schützen. Dann können Verbraucher:innen gesichert nachhaltige Kaufentscheidungen treffen, und ein fairer Wettbewerb bei nachhaltigen Produkten ist gewährleistet. Unternehmen, die mit Nachhaltigkeitsaussagen werben, müssen sicherstellen, dass diese eindeutig, messbar und nachprüfbar sind und unabhängig kontrolliert werden. Das schützt auch sie selbst vor Skandalen. Die Einhaltung höherer ökologischer und sozialer Standards liegt nicht nur im Interesse von Konsument:innen, Unternehmen, Investoren und der Gesellschaft als Ganzes, sondern ist angesichts globaler Krisen unabdingbar. Verantwortliche in Politik und Wirtschaft sind gefragt, die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass die nachhaltige Wahl zur einfachen Wahl wird und auch Menschen mit kleinem Budget nachhaltig konsumieren können, (z. B. durch steuerliche Bevorzugung gesunder und nachhaltiger Lebensmittel). Trotz vieler Hürden – erheblich gestiegene Lebensmittelpreise und Greenwashing – steigt der Konsum nachhaltig produzierter Lebensmittel. Das bestätigt auch das stetig wachsende Angebot entsprechender Produkte im Handel. Damit das so bleibt, brauchen Unternehmen und Verbraucher:innen verlässliche Rahmenbedingungen und keinen Rollback, der nur zur Verunsicherung führt. Denn so viel ist sicher: Die »Reparaturkosten« in der Zukunft werden höher sein als die Investitionen in Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Resilienz heute.

**Rahmenbedingungen so setzen, dass nachhaltige Wahl zur einfachen Wahl wird**

**Anmerkungen**

- 1 »Im Jahr 2024 weiterhin ein Fünftel der Bevölkerung von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht.« Pressemitteilung Nr. 36 des Statistischen Bundesamtes vom 29. Januar 2025.
- 2 Preisbeobachtungsstelle im Lebensmittelsektor: Stellungnahme der Verbraucherzentrale NRW zur parlamentarischen Anhörung im Landtag NRW am 10. April 2025 ([www.verbraucherzentrale.nrw/node/106164](http://www.verbraucherzentrale.nrw/node/106164)).

3 [www.youtube.com/watch?v=vo-ldHFB7Do](https://www.youtube.com/watch?v=vo-ldHFB7Do).

4 SWR: Discounter Preisvergleich: Preissenkung bei Lidl und Aldi – alles nur Kampagne? 17. Juni 2025 ([www.swr.de/leben/verbraucher/ard-marktcheck/discounter-lidl-aldi-preise-preisvergleich-preissenkung-sparen-kampagne-preiskampf-100.html](https://www.swr.de/leben/verbraucher/ard-marktcheck/discounter-lidl-aldi-preise-preisvergleich-preissenkung-sparen-kampagne-preiskampf-100.html)).

5 [www.linkedin.com/posts/carsten-kortum-8167271ba\\_leh-discounter-preiskampf-activity-7340966534774743040-h8nb/?originalSubdomain=de](https://www.linkedin.com/posts/carsten-kortum-8167271ba_leh-discounter-preiskampf-activity-7340966534774743040-h8nb/?originalSubdomain=de).

6 SWR (siehe Anm. 4).

- 7 »Verbraucherzentrale verklagt Lidl wegen irreführender Werbung zur »größten Preissenkung aller Zeiten«. Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Hamburg vom 25. Juli 2025.
- 8 B. Nusser: Ankündigte Preissenkungen nicht zu spüren. In: Lebensmittelzeitung vom 25. Juli 2025.
- 9 »foodwatch kritisiert langfristige Preissenkungen der Handelsketten als »PE-Stunt«. Pressemitteilung von foodwatch vom 14. Juni 2025.
- 10 YouGov Behavior Change Report Deutschland 2025. September 2025 (<https://yougov.de/consumer/articles/52913-yougov-behavior-change-report-zeit-dach-lebensmitteleinzelhandel-zwischen-preisbewusstsein-und-generationenwandel>). – »Teure Lebensmittel – Verbraucher kaufen anders ein«. In: Süddeutsche Zeitung vom 12. September 2025.
- 11 Steigende Lebensmittelpreise: Fakten, Ursachen, Tipps. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Stand: 26. März 2025) ([www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/steigende-lebensmittelpreise-fakten-ursachen-tipps-71788](http://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/steigende-lebensmittelpreise-fakten-ursachen-tipps-71788)).
- 12 [www.linkedin.com/posts/carsten-kortum-8167271ba\\_lebensmitteleinzelhandel-leh-inflation-activity-7334898383192576000-xPWx?originalSubdomain=de](http://www.linkedin.com/posts/carsten-kortum-8167271ba_lebensmitteleinzelhandel-leh-inflation-activity-7334898383192576000-xPWx?originalSubdomain=de).
- 13 Preisbeobachtungsstelle (siehe Anm. 2).
- 14 Die EAT-Lancet-Kommission hat untersucht, wie sich zehn Milliarden Menschen bis zum Jahr 2050 innerhalb der planetaren Grenzen dauerhaft gesund ernähren können. Danach stehen auf dem Speiseplan überwiegend pflanzliche Lebensmittel wie Vollkornprodukte, Hülsenfrüchte, Gemüse, Obst und Nüsse. Der Konsum von Fleisch, Eiern, Käse, Fisch etc. beschränkt sich auf sehr geringe Mengen. Dieser Speiseplan wird als »Planetary Health Diet« (PHD) bezeichnet und ist ein flexibler Ernährungsplan.
- 15 Nach den Fachgesellschaften für Ernährung in Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH) setzt sich eine pflanzenbetonte Ernährung zum großen Anteil aus Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft zusammen. Ein Mindestanteil wird nicht genannt. Nach DGE besteht eine pflanzenbetonte Ernährung aus Gemüse, Obst, Vollkorngetreide, Hülsenfrüchte, Nüssen und pflanzlichen Ölen. Diese werden durch eine geringe Menge tierischer Lebensmittel ergänzt.
- 16 Die Nationale Ernährungsstrategie zielt auf die Förderung regionaler oder regionaltypischer Produkte sowie regionaler Wertschöpfungsketten. Im Fokus steht eine pflanzenbetonte Ernährung mit einem hohen Anteil an unverarbeitetem saisonal-regionalem Gemüse und Obst, ballaststoffreichen Getreideprodukten, Hülsenfrüchten und Nüssen.
- 17 DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung): Flexitariër – die flexiblen Vegetariër ([www.dge.de/wissenschaft/fachinformationen/flexitariër-die-flexiblen-vegetariër/](http://www.dge.de/wissenschaft/fachinformationen/flexitariër-die-flexiblen-vegetariër/)).
- 18 A. Spiller et al. (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz [WBAE]): Reduce, Remix, Replace: Strategien zur Förderung alternativer Proteine in Deutschland. Bericht an das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Berlin 2025. – Siehe auch den Beitrag von A. Spiller et al. in diesem *Kritischen Agrarbericht*, S. 68-73.
- 19 A. Zühlsdorf: Hülsenfrüchte im deutschen LEH: Bewährte Klassiker oder Trendfood? Ergebnisse einer Marktpotenzialanalyse im Rahmen des Forschungsprojektes Strahl. Göttingen 2025.
- 20 J. Rockström et al.: The EAT-Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems: In: The Lancet 406 (2025), pp.1625-1700.
- 21 DGE-Factsheet: Nachhaltige Ernährungsempfehlungen 2025, EFSA 2022 Datenbank Lebensmittelverzehr, Stellungnahme DGE zur Einordnung PHD, Ernährungsumschau 05/2022.
- 22 Destatis 2025, Warencode WAO7 für Gemüse, Wurzeln, essbare Knollen und Warencode WAO8 für Früchte und Nüsse; Agrarinformationsgesellschaft mbH (AMI) 2025.
- 23 Thünen-Institut: Chancen und Risiken des Obst- und Gemüsebaus in Deutschland. Situationsanalyse des Obst- und Gemüsesektors in Deutschland. Braunschweig 2024.
- 24 In Deutschland wurde der Mindestlohn seit 10/2022 um 27 Prozent (12,82 Euro/Stunde) erhöht. Mindestlohn und Sozialstandards ermöglichen das Anwerben ausländischer Saisonarbeitskräfte, wirken sich aber negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Ländern mit einem geringeren Lohnniveau aus.
- 25 J. Athai, M. Kuntscher und T. G. Schmidt: Lebensmittelabfälle und -verluste in der Primärproduktion und in der Verarbeitung. Thünen Working Paper 209. Braunschweig 2023.
- 26 W. Schuldzinski, F. Waskow und C. vom Hoff: Landwirtschaft, Einzelhandel und Verbraucher: Lebensmittelverluste bei Obst und Gemüse. In: Thoma-schewski (Hrsg.): Zukunftsfähige Agrarwirtschaft: Basis für gesunde Ernährung, Klimaschutz und den Kampf gegen Hunger. Stuttgart 2022.
- 27 Siehe hierzu auch den Beitrag von J. Sievers in diesem *Kritischen Agrarbericht*, S. 341-345.
- 28 ProVeg-Preisstudie 2025: Pflanzlicher Warenkorb im Schnitt erstmals günstiger als tierischer. 28. Oktober 2025 (<https://proveg.org/de/news/preisstudie-2025>).
- 29 Gemüse und Obst, das auf wenigen Quadratmetern übereinander in mehreren Etagen wächst: So etwas nennt man vertikale Landwirtschaft. Erfolgt der Anbau ohne Sonnenlicht bzw. mit Kunstlicht spricht man von Indoor Farming.
- 30 Aquaponik ist die ausschließliche Kombination von Fischzucht in Kreislaufanlagen – also in Becken, in denen das Wasser über Filteranlagen aufbereitet wird – und Pflanzenzucht in Hydroponik.
- 31 Hydroponik ist der erdlose Anbau von Pflanzen, indem die Wurzeln einer Pflanze in einer Nährlösung wachsen, einem Gemisch aus Wasser und darin gelösten Nährstoffen. Das verspricht einen einfachen Anbau mit deutlich höheren Erträgen als im konventionellen Pflanzenanbau.
- 32 Social-Media-Influencer und Strategische-Influencer-Kommunikation. Universität Leipzig ([www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/professuren/professur-fuer-strategische-kommunikation/forschungsprojekte/influencerforschung](http://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/professuren/professur-fuer-strategische-kommunikation/forschungsprojekte/influencerforschung)). (Stand: 25. August 2025).
- 33 G. Kaiser: Einfluss von Influencern auf den Online-Konsum von Jugendlichen in Deutschland 2024. Statista 20. Juni 2025.
- 34 M. Schätzle und C. Lerch: Gesundheitsversprechen für Nahrungsergänzungsmittel auf Instagram – häufig abseits der Legalität. Eine Analyse bzgl. der Einhaltung der VO (EG) Nr. 1924/2006 ([www.ua-bw.de/pubmobil/beitrag.asp?Thema\\_ID=2&ID=3577&subid=1](http://www.ua-bw.de/pubmobil/beitrag.asp?Thema_ID=2&ID=3577&subid=1)). – M. Güneri: Nahrungsergänzungsmittel auf Social Media – zwischen

- #Werbung und Wirklichkeit ([www.cvuas.de/pub/beitrag.asp?subid=1&Thema\\_ID=2&ID=4185](http://www.cvuas.de/pub/beitrag.asp?subid=1&Thema_ID=2&ID=4185)).
- 35 S. Segado Fernández et al. (2025): Disinformation about diet and nutrition on social networks: A review of the literature. *Nutrición Hospitalaria* 42/2 (2025), pp. 366-375.
- 36 R. Cazzamatta: Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, and deception strategies across eight countries. In: *New Media & Society* 14. August 2024.
- 37 statista: Digital & Trends. Influencer Marketing (<https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing/>).
- 38 statista: Welche der folgenden Produkte hast du gekauft, nachdem du gesehen hast, dass Influencer sie nutzen? (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395780/umfrage/umfrage-gekaufte-produkte-influencer-werbung-deutschland/>).
- 39 Cazzamatta (siehe Anm. 36).
- 40 Verbraucherzentrale: Digitale Dienste: Was regelt der Digital Service Act? ([www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/digitale-dienste-was-regelt-der-digital-services-act-87852](http://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/digitale-dienste-was-regelt-der-digital-services-act-87852)).
- 41 Verbraucherzentrale Bundesverband: Sorgfaltspflichten von Online-Marktplätzen. Berlin 2025.
- 42 «Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content». Press release European Commission dated 14. February 2024.
- 43 Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken [...] vom 11. Mai 2005 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>).
- 44 Cazzamatta (siehe Anm. 36).
- 45 E. Stehen, K. Yurechko and D. Klug: You can (not) say what you want: Using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. In: *Social Media & Society* 9 (2023).
- 46 »Tiktok verbietet den Hashtag ›SkinnyTok«. In: *Ernährungs Umschau online* vom 14. Juli 2025 ([www.ernaehrungs-umschau.de/news/14-07-2025-tiktok-verbietet-den-hashtag-skinnytok/](http://www.ernaehrungs-umschau.de/news/14-07-2025-tiktok-verbietet-den-hashtag-skinnytok/)).
- 47 Segado Fernández (siehe Anm. 35) und Cazzamatta (siehe Anm. 36).
- 48 foodwatch Report 2025: Zu #gesund, um wahr zu sein? Wie Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln mit falschen Versprechen Kasse machen. Berlin 2025.
- 49 European Commission: Influencer Legal Hub ([https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en)).
- 50 Siehe hierzu unseren Jahresrückblick im *Kritischen Agrarbericht* 2025, S. 308-310.
- 51 Richtlinie (EU) 2023/0085 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) vom 22. März 2023.
- 52 Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen vom 6. März 2024.
- 53 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ([www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html](http://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html)).
- 54 Deutscher Nachhaltigkeitskodex: CSDDD und EU-Lieferkettengesetz: Was Unternehmen jetzt wissen müssen ([www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/berichtspflichten/corporate-sustainability-due-diligence-directive-csddd/](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/berichtspflichten/corporate-sustainability-due-diligence-directive-csddd/)).
- 55 Deutscher Nachhaltigkeitskodex: EU-Taxonomie einfach erklärt: Kriterien, Berichtspflicht und Umsetzung ([www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/berichtspflichten/eu-taxonomie-verordnung/](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/berichtspflichten/eu-taxonomie-verordnung/)).
- 56 Deutsche Industrie- und Handelskammer: Die EU-Entwaldungsverordnung: Was auf die Unternehmen zukommt ([www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/umwelt/die-eu-entwaldungsverordnung-was-auf-die-unternehmen-zukommt-135850](http://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/umwelt/die-eu-entwaldungsverordnung-was-auf-die-unternehmen-zukommt-135850)). – Siehe dazu den Beitrag von Matthias Schickhofer in diesem *Kritischen Agrarbericht*, S. 261-266.
- 57 Initiative for Sustainable and Responsible Business Conduct (IDVO): Broad support for the CSDDD ([www.we-support-the-csddd.eu/](http://www.we-support-the-csddd.eu/)).
- 58 B. Reinsberg and C. V. Steinert: The French duty of vigilance law: Reconciling human rights and firm profitability. In: *Review of International Political Economy*, 17. July 2025.



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

bernhard.burdick@  
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



**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