

Ein neues Klima-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel?

BNN-Mitgliedervideokonferenz (MiViKo)

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

07.04.2022

Achim Spiller – Professur für Lebensmittel- und Agrarmarketing

Hintergrund

- Politische Diskussion zu Klimaauswirkungen gewinnt an Relevanz
- Lebensmittelkonsum macht etwa 15-20% der verursachten CO₂-e pro Kopf und Jahr aus
- Verbraucher:innen haben wenig Wissen über die Klimaauswirkungen bestimmter Lebensmittel
- Kennzeichnung ermöglicht Verbraucher:innen eine differenzierte Kaufentscheidung
- Druck auf Unternehmen zu Anpassungsstrategien steigt
- Politischer Druck:
 - ✓ EU F2F (Sustainable Food Labeling Framework)
 - ✓ Koalitionsvertrag? („ökologischer Fußabdruck“)
 - ✓ Niedersächsische Ernährungsstrategie (Klimalabel)

**Neues Projekt: Entwicklung und Erprobung eines
Klimalabels für Lebensmittel in Niedersachsen (EEKlim)
(2022-2024)**

Gefördert durch:



Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

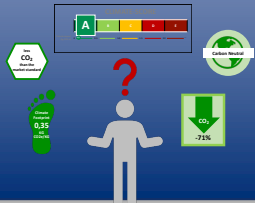
Projektbausteine

AP 1: Projektkoordination und begleitende Wissenschaftskommunikation

AP 2:

Marktcheck

zur Klimakommunikation
auf Lebensmitteln
(VZ Niedersachsen e. V.)



AP 3:

Identifikation u. Bewertung

relevanter Umwelt-
informationen aus
Sicht von
Verbraucher*innen
u. Stakeholdern



AP 4:

Indikatoren

für die Klima- u.
Umweltwirkungen
von Lebensmitteln
(CBL)



AP 5:

Labelentwicklung

Ausgestaltungsoptionen für ein
Niedersächsisches Klimalabel
(alle)



Begleitend: Projektbeirat mit verschiedenen Stakeholdern (z. B. LWK, BZfE, Lidl, etc.)

Gefördert durch:

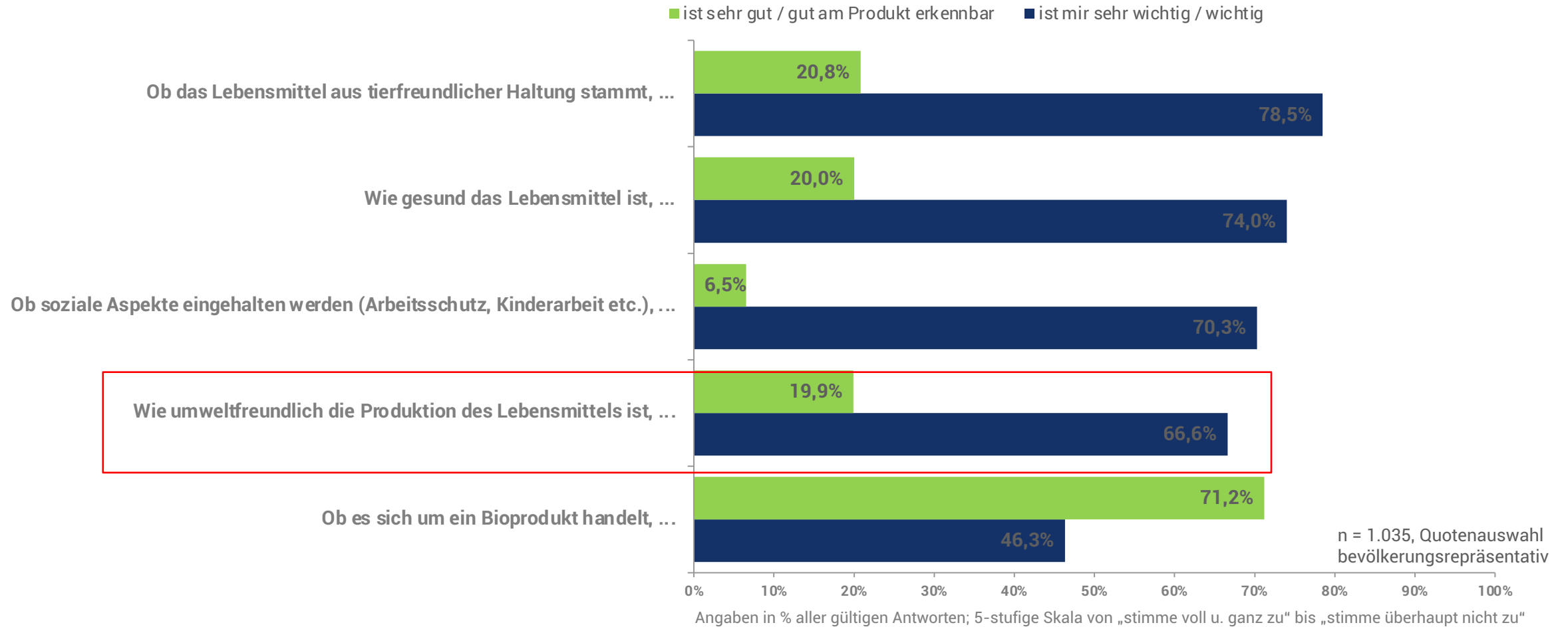


Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

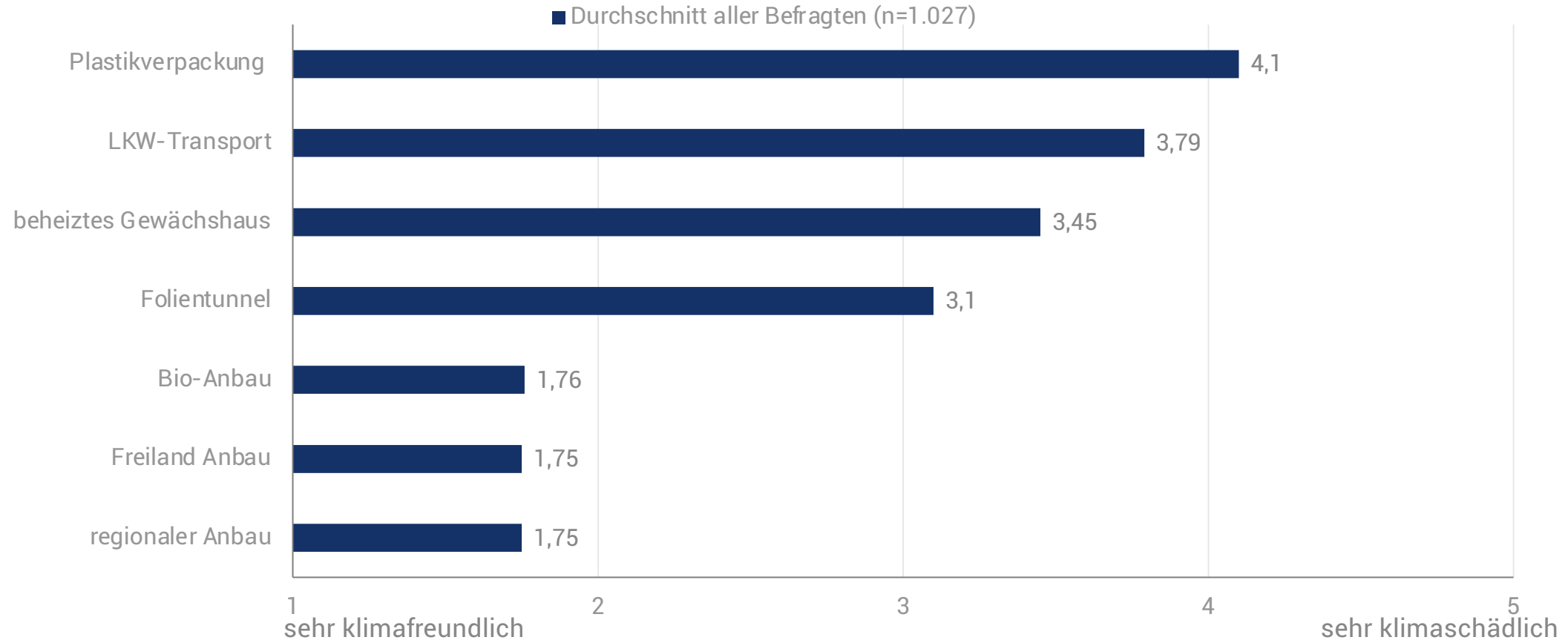


GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

Nachhaltigkeitseigenschaften: Intransparent für KundInnen



Tomatenanbau: Konsumenteneinschätzung Klimawirkung



Quelle: Jürkenbeck et al. (2019)

Forschungsergebnisse zu Verbraucherverhalten und Klima

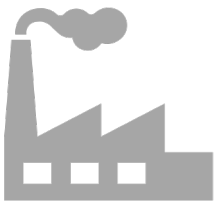
- Unterschiede im Ernährungsstil mit hohem Einfluss auf Klimabelastung: jährlich \emptyset 2t CO₂Äq pP, klimabewusste Ernährung: 1t CO₂Äq – viele klimaschädlicher Produkte: >3t CO₂Äq (Chen et al. 2019)
- Bisher können VerbraucherInnen THG-Emissionen in kg-CO₂-Äquivalente nicht wirklich einschätzen – kein „Gefühl“ dafür, keine Größenordnungen
 - Studienergebnisse Schätzwerte für THG-Emissionen: Ergebnisbeispiele Rindfleisch: 54, Linsen: 38, Tofu: 36, Eier: 35) (Shie et al. 2018)
 - Aber: THG-Emissionen zwischen Rindfleisch und Linsen unterscheiden sich um den Faktor 40 und nicht 1,4 (Clune et al., 2017).
- Extreme Spannweiten der Einschätzungen, Überschätzung des Transportes (Jürkenbeck et al. 2019), Unterschätzung der Landwirtschaft (Methan- u. Lachgasproblematik) (Camilleri et al. 2019)
- Relevanz von Fleisch wird langsam stärker erkannt, Unterschätzung von Milch und Käse (Zühlsdorf et al. 2021)

Ziele eines Labels



Konsument:innen:

- Transparenz über Klima-/Umweltwirkungen von Ernährungsentscheidungen
- Unterstützung einer klima- /umweltfreundlichen Lebensmittelwahl
- Entwicklung eines klima-/umweltfreundlichen Ernährungsstils



Ernährungswirtschaft:

- Transparenz über die klima-/umweltorientierten Effekte des betrieblichen Handelns
- Anreiz zur klima-/umweltorientierten Gestaltung des Lebensmittelangebots (Beitrag zur Transformation des Ernährungssystems)

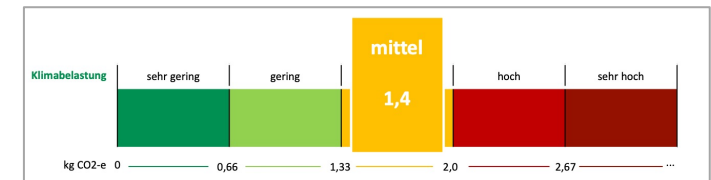
Klimalabel: Binär

Typ	Kompensations-Label	Reduktions-Label	Best-in-Class Label
Was wird gekennzeichnet	Kompensation der Treibhausgase	Reduktion der vorherigen THG-Emissionen um einen bestimmten Prozentsatz	THG-Emissionen sind signifikant niedriger als der Durchschnitt der Warengruppe oder Marktführer
Claim	„Klimaneutral“, „CO ₂ -neutral“, „CO ₂ -kompensiert“	„X % weniger Treibhausgase“, „CO ₂ -reduziert“	„Weniger CO ₂ “, „Besonders klimafreundlich“
Beispiel	Carbon Trust, MyClimate, Climate Partner	Arla Foods	Climatop, Carbon Trust
Beurteilung	Als Produktkennzeichnung nicht geeignet, führt zu Verbraucherverwirrung, Anzahl Kompensationsprojekte begrenzt	Fördert Produktverbesserungen, aber keine Ernährungsstiländerungen.	Fördert Produktverbesserungen, aber keine Ernährungsstiländerungen.



Klimalabel: Mehrstufig

Typ	CO2-Äquivalente	Mehrstufiges, interpretatives Label	Mehrstufiges, interpretatives Label + CO2-Äquivalente
Was wird gekennzeichnet	CO2-Foodprint, Treibhausgasemissionen (absoluter Wert in kg)	Bewertung der (absoluten) THG-Emissionen mittels Symbolik (Ampelfarben/Sterne)	Bewertung der (absoluten) THG-Emissionen mittels farblicher Kennzeichnung und absoluter Wert in kg
Claim	THG in kg CO2-e /kg Produkt	Ampelfarben: Dunkelgrün = sehr geringe THG usw./Anzahl Sterne	Ampelfarben und THG in kg CO2-e /kg
Beispiel	Oatly	Vergleichbar zum Nutri-Score	Eigener Vorschlag auf Basis WBAE-Empfehlung (Spiller/Zühlsdorf), Foodsteps
Beurteilung	Fördert Ernährungsstiländerungen, exakt, verlangt hohes Involvement.	Für Verbraucher leicht verständlich, motivierend, fördert Ernährungsstiländerungen, aber grobe Einteilung.	Farbskala für wenig involvierte Verbraucher*innen, Detailwerte zur Förderung des Wettbewerbs



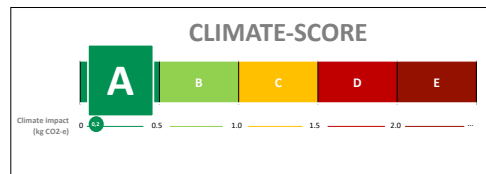
Greenwashing-Gefahr durch Klimaneutral-Label



ARD 7.4.2022

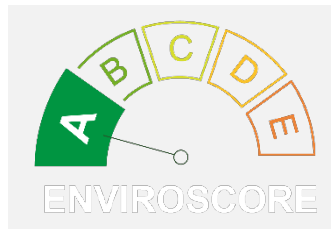
Grundsatzfrage: Klima-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel

Klima



Umwelt

Foundation Earth



Nachhaltigkeit

ECO-SCORE



Grundsatzfrage: Klima-, Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel

Labeltyp	Pro	Contra
Klimalabel	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigste und klare Dimension, • bessere Datenverfügbarkeit, • keine Gewichtungproblematik, • schneller Start möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugt Effizienz, insb. Biodiversität fehlt, • nicht konsistent zur Bioförderung, • Halo-Effekte wahrscheinlich (d. h. wird sowieso als Umweltlabel verstanden)
Umweltlabel	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassender, Menschen mit Klimaschutzpräferenzen sind i.d.R. auch die anderen Umweltdimensionen wichtig, VerbraucherInnen können schwierig zwischen Umweltdimensionen trennen, • weniger Halo-Effekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewichtungproblematik zwischen den Umweltdimensionen, Indikatorenauswahl und Datenverfügbarkeit bei Biodiversität schwierig, • Messproblematik in der Landwirtschaft größer, • teurer
Nachhaltigkeitslabel	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Halo-Effekte, • vereinfacht Kaufentscheidung 	<ul style="list-style-type: none"> • s. Umwelt + abweichende Präferenzen der Menschen zw. Umwelt, Sozialem, Tierwohl etc., • Gewichtungproblematik deshalb sehr groß, • konkurrierende Einzelkennzeichen wie Tierwohl für sich schon schwierig, • Sozialdimension konzeptionell unterentwickelt, • ohne weitere Detailinfos kaum noch aussagekräftig

Aktuelle politische Entwicklungen

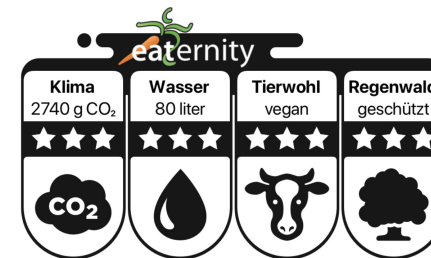
- Frankreich: Wettbewerb zur Entwicklung eines Klima-/Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels auf Basis der Agribalyse-Datenbank (u. a. Eco-Score, Planet-Score)



- Weitere Initiativen in: UK, NL, DK, Schweden ...

In D:

- Lidl-Initiative
- TCL-Initiative
- Eaternity
- EEKlim



Vielfältige Diskussionspunkte

- **Klima- oder Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel bzw. einzubeziehende Indikatoren**
 - Aktuelle Ansätze: Verschiedene Umweltauswirkungen werden zu einem ‚Single Score‘ aggregiert (analog Nutri-Score).
 - In den Score fließen Ökobilanzdaten (PEF) und pragmatische Proxies für noch nicht hinreichend quantifizierbare Wirkungskategorien ein.
 - Festlegung von Bonus-Malus Kriterien sowie die Gewichtung und Aggregation der Score-bildenden Kriterien, basierend auf Stakeholderprozessen und repräsentative Verbraucher-Erhebungen
- **Daten- und Berechnungsgrundlage**
 - Zunächst Verwendung generischer Daten; spätere Ergänzung durch unternehmensspezifische Daten (optional), um einen Anreizmechanismus für Unternehmen zu etablieren.
 - Festlegung der Berechnungsgrundlage (bspw. Mittelwert oder Median), möglicher Einfluss auf Unternehmensanreize.
 - Herausforderungen: In Deutschland gibt es bisher keine einheitliche Ökobilanzdatenbank für Lebensmittel
- **Ausgestaltung und Ergänzungen**
 - Entwicklung geht hin zu farblich codierten, mehrstufigen Kennzeichnungen (analog Nutri-Score) – aber noch viele Design-Fragen offen
 - Frage der Ausweisung von weiteren Einzelbewertungen und Einzelwerten
 - Eventuell ergänzende Features wie QR-Codes, Apps, etc.

Wenn Fragen, gerne schreiben

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Tel: 0551/39-26241

