



Niedersachsens Ernährungsstrategie: Mehr Nachhaltigkeit durch Innovationen in der Lebensmittelindustrie?

Dokumentation der Online-Veranstaltung
am 29. August 2023, 10:00 – 11:30 Uhr



Unser Rezept für die Zukunft! Niedersachsens Ernährungsstrategie

Die Strategie wurde am 01.12.2021 vom Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (ML) herausgegeben. Das ZEHN hat im Auftrag des ML die Inhalte der Strategie partizipativ erarbeitet und unterstützt nun deren Umsetzung.

Alle Informationen zur Strategie, den Mitwirkenden und zum Prozess sowie die Strategie zum Download gibt es auf

www.ernaehrungsstrategie-niedersachsen.de.



Ernährungsstrategie in der Umsetzung

Wer setzt Niedersachsens Ernährungsstrategie wie um? Das zeigt die Online-Datenbank. Kurze Steckbriefe und Kontaktdaten bieten die Möglichkeiten, Good-Practice-Beispiele kennenzulernen und sich zu vernetzen. Ein Blick lohnt sich!

Eigene Aktivitäten können über ein Online-Formular eingetragen werden.

www.ernaehrungsstrategie-niedersachsen.de/datenbank



Begleitende Interviews

Passend zu den Themen der Veranstaltungen befragen wir Akteur*innen aus Wissenschaft und Praxis. Ob Landwirt*in, Vereinsmitglied oder Küchenleitung – werfen Sie mit uns einen Blick über den Tellerrand, wechseln Sie die Perspektive und lernen Sie neue Bereiche kennen.

[Interviews im Magazin des ZEHN](#)

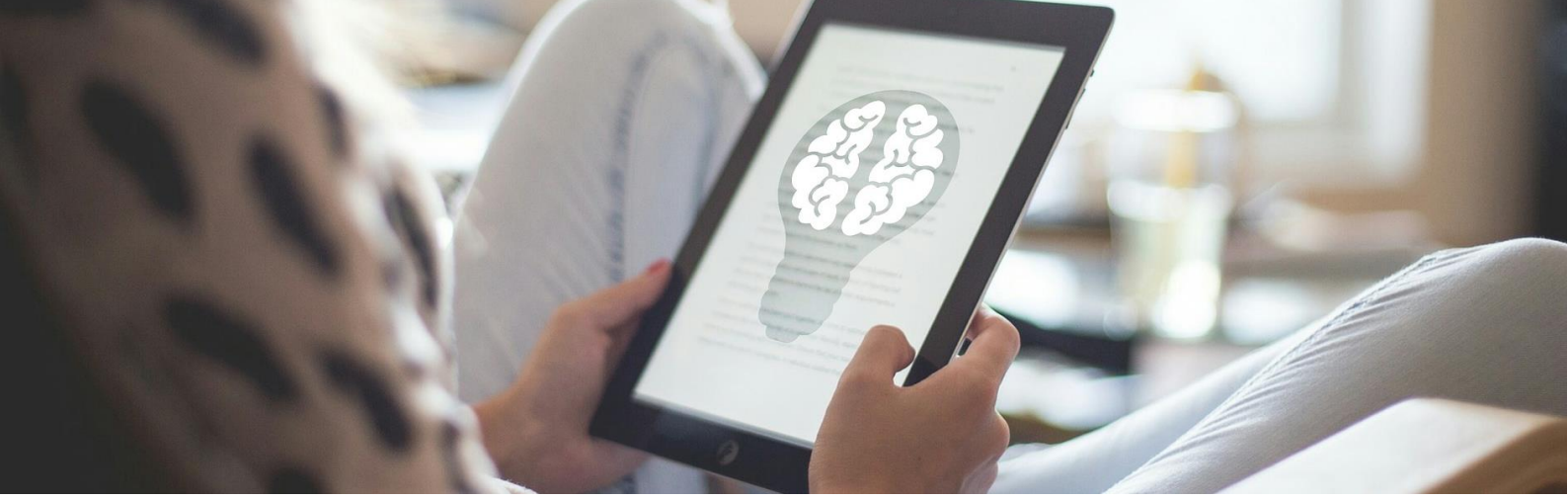
Unsere Angebote für Sie

Das ZEHN steht für Netzwerk und Austausch. Deshalb gibt es auf der ZEHN-Website verschiedene Angebote, die Sie auch für die Angebote Ihrer Institution nutzen können. Tragen Sie sich gerne ein!

[Offener Terminkalender](#)

[Netzwerkdatenbank](#)

Alle Neuigkeiten aus dem ZEHN erhalten Sie über den [Newsletter](#).



STUDIE: GRÜNE MARKETINGCLAIMS AUF LEBENSMITTELN: VERBRAUCHERSTUDIE ZUM VERSTÄNDNIS VON UMWELT- UND KLIMABEZOGENEN WERBEAUSSAGEN

[Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. \(2023\): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Zusammenfassender Ergebnisbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung für das Projekt Lebensmittelklarheit im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. \(vzbv\), Göttingen 2023.](#)

[Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. \(2023\): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Chartbook, Göttingen 2023.](#)

SCHLUSSFOLGERUNGEN (AUSZUG AUS DER STUDIE):

- Es gibt eine Empfänglichkeit für Grüne Marketingclaims in der Bevölkerung und ein erhebliches Greenwashing-Potenzial.
- Missverständliche, unregulierte, ungeprüfte oder fachlich strittige Green Claims gefährden die Glaubwürdigkeit umweltengagierter Unternehmen und erschweren eine klima- bzw. umweltfreundliche Lebensmittelauswahl der Verbraucher*innen.
- Die auf EU-Ebene vorgesehene Weiterentwicklung des Rechtsrahmens zur Regulierung Grüner Werbeaussagen ist grundsätzlich zu befürworten.
- Es bedarf einer Umweltkennzeichnung, die zentrale Umweltwirkungen eines Produktes lebenswegübergreifend berücksichtigt und eine gesamtökologische Einschätzung ermöglicht.
- Greenwashing wird sich nur eindämmen lassen, wenn Klima- und Umweltaussagen an ein valides Bewertungssystem für Umweltleistungen gekoppelt werden.
- Zur vereinfachten Darstellung und Interpretation der Umweltwirkungen sollte ein verpflichtendes staatliches Klima- bzw. Umweltlabel als Front-of-Package-Zeichen eingeführt werden.

Kontakt: Zühlsdorf + Partner Part G – Agentur für Verbraucherschutz und Lebensmittelmarketing
Dr. Anke Zühlsdorf
Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen
www.zuehlsdorf-und-partner.de

BLITZLICHT: NORDZUCKER



Die Nordzucker AG ist ein lebensmittelverarbeitender Betrieb, der Zucker herstellt. 2022/23 wurden 2,5 Mio. Tonnen Zucker aus Zuckerrüben erzeugt. Die Unternehmenszentrale in Braunschweig steuert die Aktivitäten an den weltweit verteilten 21 Produktionsstandorten der Nordzucker AG.

BEZUG ZU NIEDERSACHSENS ERNÄHRUNGSSTRATEGIE:

Handlungsfeld: Lebensmittelwertschätzung

Maßnahme: Anreize zur nachhaltigeren Ausrichtung schaffen. (S. 71)

Lebensmittelverarbeitende Betriebe werden dabei unterstützt, ihr Unternehmen und ihre Produktion nachhaltiger auszurichten. Maßnahmen beispielsweise zur Ressourceneinsparung und Abfallvermeidung oder eine entsprechende Kommunikation werden begrüßt.

GO GREEN

Mit dem Projekt „GO GREEN“ hat sich die Nordzucker AG Ziele für eine CO₂-neutrale Produktion bis 2050 gesetzt. Bis spätestens 2030 soll z. B. der vollständige Ausstieg aus Kohle als Energieträger erfolgen und CO₂-Emissionen im Vergleich zum Ausstoß der Jahre 2017-2019 halbiert werden.

Offene Fragen aus der Veranstaltung:

Wo wünschen Sie sich Unterstützung (z. B. von Politik, Verwaltung, Vernetzung, Erfahrungsaustausch, ...)?

- Dr. Albrecht Schaper: Unterstützung gewünscht bei Versorgung mit erneuerbaren Energien, Infrastrukturaufbau, langfristige Planungssicherheit

Gibt es auch Veränderungen im Wasserverbrauch in der Produktion? Wiederaufbereitung von Schmutzwasser der Produktion oder dergleichen?

- Dr. Albrecht Schaper: Der Frischwasserverbrauch ist schon sehr gering, da die Rübe zu 75 % aus Wasser besteht und dieses im Prozess mehrfach wiederverwendet wird. Trotzdem versuchen wir, den kleinen Rest an Frischwasser noch weiter zu reduzieren.

Kontakt: <https://www.nordzucker.com/de/startseite/nordzucker-gemeinsam-nachhaltig/unsere-strategie-zur-nachhaltigkeit/nachhaltige-produktion/>



BLITZLICHT: LI FOOD



Die Landesinitiative Ernährungswirtschaft Niedersachsen ist eine Plattform für Forschung und Entwicklung. Sie unterstützt niedersächsische Unternehmen des Agribusiness bei der Entwicklung von innovativen Prozessen und Produkten und leistet dadurch einen Beitrag zur Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen.

Die LI FOOD ist ein Projekt der DIL Technology GmbH. Die Geschäftsführung erfolgt im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung.

BEZUG ZU NIEDERSACHSENS ERNÄHRUNGSSTRATEGIE:

Handlungsfeld: Lebensmittelwertschätzung

Maßnahme: Anreize zur nachhaltigeren Ausrichtung schaffen. (S. 71)

Lebensmittelverarbeitende Betriebe werden dabei unterstützt, ihr Unternehmen und ihre Produktion nachhaltiger auszurichten. Maßnahmen beispielsweise zur Ressourceneinsparung und Abfallvermeidung oder eine entsprechende Kommunikation werden begrüßt.

LIFE CYCLE ASSESSMENT

Messbare Nachhaltigkeit als Dienstleistung: Das DIL hat ein analytisches Konzept zur Ökobilanzierung (Life Cycle Sustainability Assessment) entwickelt, das es Unternehmen ermöglicht, zuverlässige und objektive Daten zur Nachhaltigkeit der eigenen Produktion zu erstellen. Es werden beratende Tätigkeiten sowie Bilanzierungen für industrielle Wertschöpfungsketten am DIL angeboten.

Offene Frage aus der Veranstaltung:

Fleisch ist nicht gleich Fleisch. Wie unterscheiden Sie Massentierhaltung und Weidetierhaltung?

- Christian Kircher: Unterschiedliche Produktionssysteme führen zu unterschiedlichen Ergebnissen bei einer LCA. Studien zeigen die Treibhausgasemissionen für verschiedene Produkte auf. Die Studie von Poore, J. & Nemecek, T. (2018) zeigt bspw. für „Beef“, dass es eine große Spanne an Treibhausgasen pro 100 g Protein gibt. Im Durchschnitt fallen 27 kg THG pro 100 g Protein an. Dieser Wert wird den effizienten Systemen natürlich nicht gerecht, da diese bei unter 10 kg THG pro 100 g Protein liegen. Welche Produktionsformen bei der LCA besonders gut abschneiden, kann ich leider nicht sagen. Welche Werte bei einem möglichen Ecolabel zur Anwendung kommen und wie diese Angaben dann überprüft werden, ist die große Herausforderung bei der Implementierung.

Es gilt aber weiterhin die Aussage, dass die beiden Systeme im Bereich der tierischen Proteine immer noch deutlich mehr THG produzieren als pflanzliche Alternativen. Im Bereich der Nüsse haben wir im Durchschnitt sogar einen negativen Wert. Der Baum oder Strauch bindet mehr THG als durch Transport und Verarbeitung etc. entsteht.

Kontakt: <https://www.li-food.de/>
<https://www.dil-ev.de/leistungen/life-cycle-assessment.html>



NOTIZEN AUS PODIUMSDISKUSSION:

- In einer landwirtschaftlichen Produktion werden immer Treibhausgase entstehen.
- Ein Klima- / Umweltlabel sollte LCA-basiert erarbeitet werden und die gesamten Stufen der Wertschöpfungskette berücksichtigen. Nur so sind Vergleiche von Lebensmitteln möglich.
- Es gibt unternehmerische Grenzen im Handeln.
- Es fehlen z. T. Kriterien / Indikatoren für bestimmte Parameter (z. B. Biodiversität), die es ermöglichen, diese messbar und damit nachverfolgbar zu machen.
- Um Planungssicherheit zu schaffen, braucht es einheitliche Rahmenbedingungen. Z. B. ein geregeltes Label, das im laufenden Prozess stetig angepasst werden muss.
- QR-Codes auf Produkten: Untersuchungen zeigen, dass diese nicht als Entscheidungs- / Einkaufskriterium genutzt werden.

Für eine nachhaltigere Ausrichtung der Lebensmittelindustrie braucht es ...

- Dr. Anke Zühlsdorf: ... klare Richtlinien in der Kommunikation, die es innovativen Unternehmen ermöglichen, ihre Nachhaltigkeitsvorteile aufzeigen zu können.
- Dr. Albrecht Schaper: ... stabile politische Rahmenbedingungen, die langfristige Planungssicherheiten geben (z. B. bei erneuerbaren Energien).
- Christian Kircher: ... disruptive Innovationen, die das Drittel der Treibhausgasemissionen aus dem Ernährungssystem deutlich reduzieren.



WEITERFÜHRENDE LINKS:

STUDIE: GRÜNE MARKETINGCLAIMS AUF LEBENSMITTELN: VERBRAUCHERSTUDIE ZUM VERSTÄNDNIS VON UMWELT- UND KLIMABEZOGENEN WERBEAUSSAGEN

- [Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. \(2023\): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Zusammenfassender Ergebnisbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung für das Projekt Lebensmittelklarheit im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. \(vzbv\), Göttingen 2023.](#)
- [Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. \(2023\): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Chartbook, Göttingen 2023.](#)

3. DEUTSCHER INNOVATIONSREPORT FOOD 2023

- <https://innovationsreport-food.de/>