



Nachhaltigkeit in der Fruchtsaftproduktion: Wie sag ich's dem Verbraucher?

Nachhaltigkeit in der Fruchtsaftproduktion: Wie sag ich's dem Verbraucher? - Wie komplex die Bewertung von Nachhaltigkeitskriterien ist, zeigt erneut eine Öko-Effizienzstudie, die die Fruchtsaftindustrie in Auftrag gegeben hat um auszuloten, wie man über nachhaltige Produktion an die Verbraucher am besten herantreten kann. Klaus Heitlinger vom Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie berichtete im November auf einer Tagung des Institutes für Nachhaltiges Management (ifnm) in Bonn, nach der aufwändigen Auswertung umfangreicher Daten sei bislang keine Größe erkennbar, die die Komplexität der Nachhaltigkeitsbewertung für "Nichteingeweihte" ausdrücken könne. Zwar sei der CO₂-Wert am ehesten bekannt (aus der Automobilindustrie), er sei aber im Fall Apfelsaft nur für drei Prozent der Umweltbelastung verantwortlich. Spätestens seit 2011 besteht Einigkeit darüber, dass eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit einem so genannten Carbon Footprint ungeeignet ist. Dass er auch für die Kommunikation mit den Verbrauchern nicht taugt, war auch schon das Urteil von Dr. Jenny Teufel vom Öko-Institut Freiburg auf einer Tagung des ifnm im letzten Jahr gewesen. Für die Analyse wurden die exakten Umweltwirkungen der Apfelsaftproduktion aus den verschiedenen Anbauformen von Streuobst bis deutsche und osteuropäische Plantage, von Direktsaft bis Konzentrat und für diverse Verpackungssysteme von Karton bis Glas und Einweg bis Mehrweg erfasst. Damit wurden 100 Prozent des in Deutschland hergestellten Apfelsaftes erfasst. Ermittelt wurde eine CO₂ Fracht der Apfelsäfte in den verschiedenen Verpackungen zwischen 260g bis 370g CO₂ je Liter. Bei Berücksichtigung aller Kriterien, die in die Analyse eingingen (Wasserbelastung, Luftbelastung, Flächenverbrauch, Kosten, Toxizität, Abfälle, Arbeitssicherheit) konnte kein eindeutiger Gewinner des Rankings ermittelt werden. Aus ökologischer Sicht liegen alle Varianten sehr nahe beieinander. Als ökoeffizienteste Variante, hier werden auch die Kosten einbezogen, wurde in diesem Vergleich der Apfelsaft im Karton ermittelt. So lieferte die Studie nach Ansicht des Verbandes zwar Optimierungshinweise für einzelne Prozessschritte, beim Anbau ebenso wie bei der Verpackung und Reinigung der Flaschen. Bei der Frage nach der adäquaten Kommunikation mit dem Verbraucher hat sie aber nicht weitergeholfen. Heitlinger betonte, trotz der bisherigen Schwierigkeiten, die eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten dem Verbraucher gegenüber zu kommunizieren, halte er es aus Verantwortung gegenüber der Welt und ihren Bewohnern für notwendig, die gesamte Lebensmittelproduktion auf nachhaltige Produktion umzustellen. Er halte aber nichts von einzelnen Leuchtturmprojekten, die trotz großem PR-Aufwand ohne großen Effekt blieben. Friedrich-Ebert-Straße 3 53177 Bonn Deutschland Telefon: 02 28/ 84 99-0 Telefax: 02 28/ 84 99-177 Mail: aid@aid.de URL: <http://www.aid.de>  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=516423 width="1" height="1">

Pressekontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

Firmenkontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

aid ? drei Buchstaben stehen für: Wissenschaftlich abgesicherte Informationen Fach- und Medienkompetenz Und ein kreatives Informationsangebot in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" sowie "Landwirtschaft und Umwelt". Wer informieren will, muss besser informiert sein. Die Vielzahl von Informationen, die täglich auf jeden von uns einströmt, ist kaum noch zu überblicken. Oft widersprechen sich die Aussagen und verwirren mehr als sie nützen. Gefragt sind Ratschläge, die wissenschaftlich abgesichert sind und sachlich informieren. Der aid hat sich genau das zur Aufgabe gemacht und bietet wissenschaftlich abgesicherte Informationen in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" und "Landwirtschaft und Umwelt". Unsere Aussagen sind unabhängig und orientieren sich an den gesicherten Erkenntnissen der Wissenschaft. In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Praktikern sammeln wir Fakten und Hintergrundinformationen, werten sie aus und bereiten sie zielgruppengerecht auf. Unsere Publikationen wenden sich an Verbraucher, Landwirte und Multiplikatoren wie Lehrer, Berater und Journalisten. Der aid ist ein gemeinnütziger Verein und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Sein Auftrag, sachlich und interessenunabhängig zu informieren, ist in der Satzung festgelegt. Beim aid arbeiten namhafte Experten, Praktiker und Medienfachleute zusammen. Informationsmedien, die der aid herausgibt, entsprechen dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und vermitteln Wissen zielgruppengerecht und praxisorientiert.