

# **Auslobung klimarelevanter Aspekte bei Lebensmitteln**

Studie von Dr. Ulrike Eberle  
corsus-corporate sustainability  
im Auftrag der Verbraucherzentralen



## **IMPRESSUM**

Projektdurchführung:

**corsus – corporate sustainability**

Dr. Ulrike Eberle

nernstweg 32-34

D-22765 hamburg

u.eberle@corsus.de

unter Mitarbeit von Prof. Dr. Lucia Reisch

Herausgeber:

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein (Federführung), Verbraucherzentrale Niedersachsen, Verbraucherzentrale Hessen, Verbraucherzentrale Saarland, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen und Verbraucherzentrale Bayern

c/o Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.

Andreas-Gayk-Str.15

24103 Kiel

ernaehrung@vzsh.de.de

Gefördert durch:



Bundesministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2 Ziele der Studie</b>	<b>4</b>
<b>3 Basisinformationen und Begrifflichkeiten</b>	<b>4</b>
<b>4 Übersicht Klimaauslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt</b>	<b>6</b>
4.1 Vorgehensweise	6
4.2 Ergebnisse	8
4.2.1 Übersicht	8
4.2.2 Unternehmen aus dem deutschen Lebensmittelsektor, die zu Klimaschutz kommunizieren	8
4.2.3 Kommunikation auf dem Produkt am Point of Sale	10
4.2.4 Kommunikation auf Unternehmenswebsites	16
<b>5 Hintergrundinformationen zu klimabezogenen Labels und Auslobungen</b>	<b>37</b>
5.1 Vorgehensweise	37
5.2 Ergebnisse	37
5.2.1 CO <sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess (Provamel-Label)	37
5.2.2 Alpro-Label	39
5.2.3 Activia-Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“	39
5.2.4 CO <sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt (Frosta-Label)	40
5.2.5 Stop Climate Change (SCC)	41
5.2.6 CO <sub>2</sub> neutrale Tüte (Steinecke Brotmeisterei)	42
5.2.7 CO <sub>2</sub> Fußabdruck berechnet (PCF-Pilotvorhaben)	43
<b>6 Bewertung und Defizitanalyse</b>	<b>44</b>
6.1 Vorgehensweise	44
6.2 Ergebnisse	45
6.2.1 Auslobungen auf dem Produkt	45
6.2.2 Produktbezogene Klimaauslobungen auf Unternehmenswebsites	51

<b>7</b>	<b>Übersicht und Bewertung europäischer Klimalabel</b>	<b>56</b>
<b>7.1</b>	<b>Vorgehensweise</b>	<b>56</b>
<b>7.2</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>56</b>
7.2.1	Großbritannien	56
7.2.2	Österreich	59
7.2.3	Schweiz	61
7.2.4	Japan	62
<b>8</b>	<b>Fazit und Empfehlungen</b>	<b>66</b>
<b>8.1</b>	<b>Fazit</b>	<b>66</b>
<b>8.2</b>	<b>Empfehlungen</b>	<b>66</b>
<b>9</b>	<b>ANHANG</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>9.1</b>	<b>Liste der Schlüsselwörter für die Internetrecherche und die Recherche in Printmedien</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>9.2</b>	<b>Ergebnisse der Recherche im Internet</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
<b>9.3</b>	<b>Ergebnisse der Recherche in Printmedien</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.3.1	Schrot & Korn	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.3.2	bioPress	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.3.3	Lebensmittel-Zeitung	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>9.4</b>	<b>Deutsche Unternehmenswebsites zu Klimaschutz und Lebensmitteln</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.4.1	Alpro GmbH	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.2	Biotropic	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.3	Danone	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.4	Eosta	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.5	Frosta AG	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.6	Kaiser's Tengelmann	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.7	Krombacher	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.8	Lebensbaum	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.9	Metro Group	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.10	Molkerei Söbbeke GmbH	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.11	Ökoland GmbH (Superwurst)	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.12	REWE	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.13	Steinecke	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.4.14	Tchibo	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

9.4.15 Teutoburger Ölmühle

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

9.4.16 Tönnies

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

9.4.17 Westfleisch

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

9.4.18 Wiesenhof

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

9.4.19 Völkel GmbH

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

**9.5 Steckbriefe deutscher Klimalabel/-auslobungen auf Lebensmitteln****Fehler! Textmarke nicht definiert.**

## Zusammenfassung

Das Anliegen der Verbraucherzentralen ist es, sicherzustellen, dass klimabezogene Aussagen auf Lebensmitteln Konsument/innen nicht irreführen und dass sie tatsächlich zu einer insgesamt nachhaltigeren Konsumententscheidung beitragen können.

Diese Studie erfasst daher den Stand produktbezogener Klimalabel und –auslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt und bewertet sie hinsichtlich zugrunde liegender Methodik, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie Verständlichkeit für Verbraucher/innen. Darüber hinaus wurden Klimalabel auf Lebensmitteln in ausgewählten europäischen und außereuropäischen Ländern analysiert: Großbritannien, Frankreich, Österreich, Schweiz, Japan. Auf Basis der Erkenntnisse wurden schlussendlich Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimafreundlicher Eigenschaften von Lebensmitteln entwickelt.

In einer Vor-Ort Recherche bei verschiedenen Lebensmitteleinzelhändlern, vornehmlich im Hamburger Raum, konnten Produkte von fünf Unternehmen identifiziert werden, die mit einem Klimalabel oder einer textlichen Auslobung beworben wurden:

- Provamel Produkte der Alpro GmbH mit dem Eigenlabel „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“,
- einige Produkte der Marke Alpro der Alpro GmbH mit einer textlichen Auslobung zu Klimaschutz im Rahmen des Eigenlabels „Sustainable Development“,
- Activia-Produkte der Danone GmbH im neuen Becher aus Polymilchsäure mit einer textlichen Auslobung zu Klimaschutz unter dem Slogan „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“ (**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen**),
- Tiefkühlprodukte der Marke FRoSTA der Frosta AG mit dem Eigenlabel „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet“,
- die Delikatess-Bratwurst von Ökoland mit dem unabhängigen Label „Stop Climate Change“ sowie
- die Papiertüte der Steinecke GmbH&Co.KG mit dem Eigenlabel „CO<sub>2</sub>-neutral“.

In der darüber hinaus durchgeführten Internetrecherche konnten neben den bereits aufgeführten fünf Unternehmen noch weitere 16 Unternehmen identifiziert werden, die in irgendeiner Form zu Klimaschutz auf ihren Unternehmenswebsites kommunizieren. Bei fünf dieser Unternehmen erfolgt die Kommunikation nicht produktbezogen.

Im Ergebnis kann man sagen, dass in Deutschland im Lebensmittelsektor bislang nur wenige Klimalabel und produktbezogene Klimaauslobungen existieren. Keines der Label weist absolute Treibhausgasemissionen aus. Dies ist in einigen EU-Ländern und auch außerhalb der EU anders. Dort werden Klimalabel z.T. häufiger genutzt, z.T. werden Absolutwerte ausgewiesen und z.T. ist das Labelling auch staatlich unterstützt, beispielsweise in Japan und Frankreich.

In Deutschland wird hingegen seitens der Lebensmittelunternehmen und des Lebensmittelhandels eher das Internet zur Darstellung der produkt- und unternehmensbezogenen Klimaschutzaktivitäten genutzt.

Hinsichtlich Transparenz und Nachvollziehbarkeit kann festgestellt werden, dass nur zwei der Klimalabel - das einzige unabhängige Label (Stop Climate Change) und das Eigenlabel der Frosta AG - detaillierte Hintergrundinformationen zum Label bzw. den zugrundeliegenden Aktivitäten zur veröffentlichen. Bei der Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“ der Danone GmbH, bei der auch mit einem positiven Klimaeffekt geworben wird, ist die der Aussage zugrunde liegende Ökobilanzstudie im Internet erhältlich. Zwei Eigenlabel zu Klimaschutz (Provamel, Steinecke) sowie das Eigenlabel „Sustainable Development“, das sich u.a. auch auf Klimaschutz bezieht, stellen nur Teilinformationen oder schwer zugängliche Informationen zu Kriterien und Hintergrund der Klimaaussagen zu Verfügung.

Zudem sind die auf dem Markt vorhandenen reinen Klimalabel nur bedingt verständlich für Konsument/innen und setzen vielfach ein gewisses Vorwissen zur Klimaschutzthematik voraus. Darüber hinaus ist die getroffene übergreifende Aussage „umweltfreundlichere Verpackung“ vor dem Hintergrund der Ergebnisse der zugrunde liegenden Ökobilanzstudie zumindest diskussionswürdig.

Vor diesem Hintergrund können folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Basisanforderungen an Produktlabel, wie Labelgeber, Vergabekriterien, Test- und Prüfmethode sowie Beziehungen zwischen Labelgeber und -nehmer, müssen gesetzlich verankert werden, der gesetzliche Rahmen muss sicherstellen, dass Vertrauenslabel genauso wie Informationen über Vertrauenseigenschaften (z.B. produktbezogene Klimaauslobungen) auch das halten, was sie versprechen.
- Es sollte ein (internetgestütztes) Tool, z.B. in Form einer anspruchsvollen Datenbank, zur unabhängigen Information und Bewertung der Informationen etabliert werden.
- Die Verbrauchergerechtigkeit von Klimalabeln muss sichergestellt werden, daher sollten sie grundsätzlich vor ihrer Einführung und auch nach der Markteinführung empirisch daraufhin geprüft werden, wie sie von Verbraucher/innen verstanden und genutzt werden. Des Weiteren erscheint es sinnvoll, die Einführung eines Klima- (oder auch Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabels) durch breit angelegte Bildungsmaßnahmen zu unterstützen.
- Eine verbindliche methodische Grundlage und Datenbasis muss entwickelt und implementiert werden.
- Die Umsetzung der Empfehlungen, von denen einige auch schon von anderer Seite formuliert wurden, müssen endlich vorangetrieben werden.
- Es ist jedoch auch zu überdenken, ob die alleinige Betrachtung der Klimawirkung eines Produkts – ohne Betrachtung weiterer Umwelt- und Nachhaltigkeitsparameter – nicht manchmal auch zu kurz greift. Gerade für die Erzeugung von Lebensmitteln sind weitere Umweltauswirkungen wie Wasserverbrauch, insbesondere in ariden Gebieten, Erhalt der Artenvielfalt oder Überdüngung, oder Sozial- und Tierschutzstandards entlang der Wertschöpfungskette ebenso von großer Bedeutung.

## 1 Einleitung

Spätestens seit Beginn 2007 wird weltweit über Klimawandel und seine Folgen für die Menschheit diskutiert, angestoßen durch den Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), den Stern Report von 2006<sup>1</sup>, in dem der Ökonom die Kosten des Klimawandels berechnet hat, und den Film „Eine unbequeme Wahrheit“ von Al Gore, dem ehemaligen amerikanischen Vizepräsidenten.

Durch die Ankündigung des britischen Lebensmittelhändlers Tesco 2007 sein komplettes Sortiment mit einem Carbon Footprint versehen zu wollen, kam die Diskussion um Carbon Footprints, Klimalabel und Lebensmittel in Deutschland und Europa in Gang. 2008 wurde in Deutschland das Product Carbon Footprint (PCF) Pilotvorhaben<sup>2</sup> durchgeführt, in dem für verschiedene Produkte, u.a. auch Lebensmittel (Eier, Erdbeeren, Tiefkühlfertigerrichte), eine Produktklimabilanz errechnet wurde. Eines der Ziele des Vorhabens war es, Empfehlungen für die Kommunikation von Product Carbon Footprints (PCF) zu entwickeln. Das Vorhaben kam zu dem Ergebnis<sup>3</sup>, dass der absolute PCF nicht auf dem Produkt ausgewiesen werden sollte, insbesondere aufgrund methodischer Schwierigkeiten<sup>4</sup>, die eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse schwierig machen. Das Projekt entwickelte das Label „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet“ (Abbildung 7), mit dem Unternehmen, die am Projekt teilnehmen, kenntlich machen können, dass für das betreffende Produkt eine Produktklimabilanz erstellt wurde.

Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind bislang wenig Klimalabel zu finden, Klimaschutz wird für die Unternehmen der Branche jedoch mehr und mehr zum Thema. Das Anliegen der Verbraucherzentralen ist es, sicherzustellen, dass klimabezogene Aussagen auf Lebensmitteln Konsument/innen nicht irreführen und dass sie tatsächlich zu einer insgesamt nachhaltigeren Konsumententscheidung beitragen können.

Diese Studie erfasst daher den Stand bei produktbezogenen Klimaauslobungen im Lebensmittelmarkt in Deutschland und gibt Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung.

---

<sup>1</sup> Stern, N. (2006): The Economics of Climate Change. Cambridge University Press

<sup>2</sup> [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>3</sup> Griebhammer R., Hochfeld C. (2009): Memorandum Product Carbon Footprint. Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung. Freiburg/Berlin

<sup>4</sup> Bislang existiert keine internationale Norm, die die Vorgehensweise bei der Berechnung einer Produktklimabilanz normiert. Die ISO 14067 ist derzeit in Entwicklung. Die Veröffentlichung ist für 2011 avisiert.

## 2 Ziele der Studie

Ziele der Studie sind,

- eine Übersicht über produktbezogene klimarelevante Auslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt zu erstellen, inklusive der öffentlich verfügbaren Hintergrundinformationen und Kriterien zu den jeweiligen Auslobungen;
- den Aufwand für Konsument/innen zu eruieren, um zu erfahren, welche Kriterien der Auslobung zugrunde liegen;
- die verschiedenen Auslobungen zu bewerten;
- Empfehlungen zu Kriterien und Rahmenbedingungen für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimafreundlicher Eigenschaften von Lebensmitteln zu entwickeln.

## 3 Basisinformationen und Begrifflichkeiten

### Label und Auslobungen

Der Codex Alimentarius definiert den Begriff Label folgendermaßen: "Label means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food".<sup>5</sup> Label übermitteln produkt- und/oder prozessbezogene Informationen komprimiert zumeist in einer Wort-Bildmarke. Zu beachten ist jedoch, dass „Verbraucher [...] hierbei auch Testergebnisse der Stiftung Warentest oder von Ökotest, die auf dem Produkt aufgedruckt werden, als Label [verstehen] - auch wenn diese rechtlich entgeltliche Nutzungsgestattungen sind. Ebenso werden Marken, insbesondere wenn der Markenname oder Graphiken konkrete Leistungsversprechungen beinhalten, häufig von Konsumenten als Label verstanden.“<sup>6</sup>

Im Folgenden wird mit dem Begriff **Label** eine Wort-/Bildmarke bezeichnet, der Begriff **Auslobung** wird für eine auf dem Produkt angebrachte textliche Aussage, im Fall dieser Studie zu Klimaschutz und Lebensmitteln, genutzt.

### Produktklimabilanzen / Product Carbon Footprints

**Produktklimabilanzen** (engl. **Product Carbon Footprint**, abgekürzt: **PCF**) berechnen die Treibhausgasemissionen, die entlang des Lebenswegs des betrachteten Produkts anfallen. Einbezogen werden hierbei alle relevanten Quellen und Senken für die sogenannten sechs Kyoto-Treibhausgase, also die Substanzen Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), Methan (CH<sub>4</sub>), Lachgas (N<sub>2</sub>O), und Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>) sowie die beiden Treibhausgasgruppen der fluorierten und perfluorierten Kohlenwasserstoffe (HFCs und PFCs). Die Produktklimabilanz ist letztlich

---

<sup>5</sup> WHO/FAO (Hrsg.) (2007): Codex Alimentarius, 5. Aufl., Rom, S. 2.

<sup>6</sup> Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Politikstrategie Food Labelling; September 2011, S. 3;  
[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011\\_10\\_PolitikstrategieFoodLabelling.html](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.html); Stand: 15. November 2011

ein Ausschnitt aus einer Ökobilanz, bei der ausschließlich der Wirkungsindikator Treibhauspotenzial betrachtet wird, also die Wirkungen des Lebenswegs des betrachteten Produkts hinsichtlich des anthropogen bedingten Treibhauseffekts. Der Leitindikator des Treibhauspotenzials ist CO<sub>2</sub>. Die anderen Treibhausgase werden in ihrer Treibhauswirkung in Relation zu CO<sub>2</sub> charakterisiert und dann in ihrer Summe als sogenannte CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) ausgewiesen. Basis für diese Charakterisierung bilden in der Regel, die jeweils aktuellsten durch das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) veröffentlichten Charakterisierungsfaktoren.

### **Normen und Standards für Produktklimabilanzen**

Zur Berechnung von Treibhausgasemissionen von Produkten und Verpackungen existieren verschiedene Normen und Standards, die im Folgenden vorgestellt werden. Nachfolgend werden dann Standards zur Kompensation von Treibhausgasemissionen beschrieben.

Basis für alle Normen und Standards zur Berechnung von Treibhausgasemissionen von Produkten und Verpackungen ist die sogenannte Ökobilanznorm, die **ISO 14040** (Environmental management -- Life cycle assessment -- Principles and framework)<sup>7</sup> und **ISO 14044** (Environmental management -- Life cycle assessment -- Requirements and guidelines)<sup>8</sup>. Die Norm macht Vorgaben zur Vorgehensweise bei der Quantifizierung der Umweltauswirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung. Die Bestandteile einer Ökobilanz sind: Festlegung des Ziels und Untersuchungsrahmens, Sachbilanz, Wirkungsabschätzung und Auswertung (ISO 14040).

Spätestens seit 2007 der britische Handelskonzern Tesco öffentlich angekündigt hat, sein gesamtes Sortiment mit einem „Carbon Footprint“, also einem Wert für die Treibhausgasemissionen seiner Produkte, zu versehen und die ersten gelabelten Produkte in die Regale kamen, begann die Diskussion um eine Norm für Produktklimabilanzen. Notwendig ist dies, da durch die Ausweisung von absoluten Treibhausgasemissionen auf dem Produkt, Produkte mit völlig unterschiedlichem Nutzen verglichen werden sollen. Hierdurch sind Festlegungen notwendig, die sicherstellen, dass für die Kalkulation der betrachteten Produkte beispielsweise dieselben Systemgrenzen gesetzt wurden. In diesem Zuge wurde auf ISO-Ebene mit der Entwicklung der **ISO 14067** (Carbon footprint of products -- Requirements and guidelines for quantification and communication)<sup>9</sup> begonnen. In Großbritannien wurde 2008 der **PAS 2050** (neuste Version von 2011)<sup>10</sup> zur Kalkulation von Produktklimabilanzen verabschiedet, der im internationalen Kontext jedoch nicht konsensfähig war. Ende September 2011 wurde schließlich der **Greenhouse Gas Protocol Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard**<sup>11</sup> veröffentlicht, der ebenfalls Vorgaben zur Vorgehensweise bei Produktklimabilanzen macht. In Deutschland wurde im

---

<sup>7</sup> [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=37456](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=37456); Stand: 16. Dezember 2011

<sup>8</sup> <http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=14044&sort=rel&type=simple&published=on>; Stand: 16. Dezember 2011

<sup>9</sup> [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=59521](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=59521); Stand: 16. Dezember 2011

<sup>10</sup> <http://www.bsigroup.com/Standards-and-Publications/How-we-can-help-you/Professional-Standards-Service/PAS-2050/>; Stand: 16. Dezember 2011

<sup>11</sup> <http://www.ghgprotocol.org/standards/product-standard>; Stand: 16. Dezember 2011

Rahmen des PCF-Pilotvorhabens<sup>12</sup> sowie eines parallel laufenden Vorhabens des Umweltbundesamtes 2009 das „**Memorandum Product Carbon Footprint**“<sup>13</sup> veröffentlicht, das Vorschläge zur Vorgehensweise bei der Berechnung von Produktklimabilanzen und zur Kommunikation von Produktklimabilanzen macht.

Doch auch wenn die Standards zur Berechnung von Produktklimabilanzen international vereinbart sind, wird es noch notwendig sein, länderspezifische Regeln zur Bilanzierung einzelner Produktgruppen festzulegen, sogenannte **Product Category Rules (PCR)**, um sicherzustellen, dass Unterschiede in den Ergebnissen bspw. nicht über die Nutzung unterschiedlicher Datenbasen oder durch unterschiedliche Abschneidekriterien oder Allokationsverfahren zustande kommen.

### **Klimaneutralität**

Viele Unternehmen kompensieren die verbleibenden Treibhausgasemissionen des Unternehmens oder eines betreffenden Produkts durch eine Investition in Projekte, die Treibhausgase reduzieren und stellen ihr Unternehmen oder das betreffende Produkt damit **klimaneutral**. Hierzu gibt es eine Reihe von Standards und Zertifikaten unterschiedlicher ökologischer Qualität: der Voluntary Carbon Standard (VCS), der Climate, Community and Biodiversity Standard (CCBS), die Verified Emission Reduction (VER) oder der von den Umweltverbänden mitentwickelte und empfohlene Clean Development Mechanism (CDM) Gold Standard<sup>14</sup>.

## **4 Übersicht Klimaauslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt**

### **4.1 Vorgehensweise**

Ziel des ersten Arbeitspakets ist es, eine Übersicht über Auslobungen zu klimarelevanten Aspekten im deutschen Lebensmittelmarkt zu erstellen.

Die Übersicht wurde für klimabezogene Label auf dem Produkt (z.B. „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet“, „Stop Climate Change“) sowie für produktbezogene Auslobungen zu Klimaschutz auf dem Produkt, im Internet oder in schriftlichen Anbieterinformationen (z.B. „klimafreundlich produziert“ im Rahmen der Qualitätsgarantie von Lebensbaum) erstellt.

Die Recherche wurde folgendermaßen durchgeführt:

- Zunächst erfolgte eine allgemeine Internetrecherche nach Schlüsselwörtern<sup>15</sup> mit der Internetsuchmaschine „Google“. Jeweils die ersten 50 Treffer wurden nach Hinweisen auf Klimaauslobungen im Lebensmittelsektor überprüft.
- Parallel erfolgte eine Recherche nach Schlüsselwörtern<sup>16</sup> in redaktionellen Beiträgen der Lebensmittelzeitung, von biopress und Schrot&Korn aus dem letzten Jahr<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://www.pcf-projekt.de/main/news/>; Stand: 16. Dezember 2011

<sup>13</sup> [http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/memorandum\\_pcf\\_lang\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/memorandum_pcf_lang_bf.pdf); Stand: 16.12.2011

<sup>14</sup> <http://www.cdmgoldstandard.org/>; Stand: 23. Dezember 2011

<sup>15</sup> Liste der Schlüsselwörter Anhang, Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

<sup>16</sup> Fußnote 15

- Auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Recherchen wurde dann eine gezielte Recherche nach Aussagen zu Klimaschutz auf Websites von Unternehmen durchgeführt, die in der allgemeinen Internetrecherche und der Recherche in redaktionellen Artikeln der Lebensmittelzeitung sowie von biopress und Schrot&Korn in Zusammenhang mit Klimaschutz und Lebensmitteln genannt wurden.
- Auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Arbeitsschritte erfolgte dann eine Vor-Ort-Recherche in Supermärkten, in der gezielt auf den Produkten der zuvor identifizierten Unternehmen nach Klimaauslobungen gesucht wurde sowie allgemein nach Informationen zu „Klimaschutz“, die am Point of Sale für Konsument/innen gegeben werden (z.B. Broschüren; Aufsteller). Wenn möglich wurden auch die Marktleitungen befragt, ob ihnen Klimalabel/-auslobungen auf ihrem Lebensmittelsortiment bekannt seien. In die Recherche wurden die drei Marktführer aus den Bereichen Vollsortimenter (Edeka, Rewe, real), Discounter (Aldi, Lidl, Penny), Bio-Supermarktketten (Alnatura, Basic, denn's) einbezogen. In folgenden Läden wurde die Recherche durchgeführt:
  - Vollsortimenter:
    - Edeka aktiv Markt, Fuhlsbüttler Straße 188, 22307 HH (14.10.2011, 8.12.2011); Edeka Bandelt, Mercado, Ottenser Hauptstraße 10, 22765 HH (18.10.2011, 15.12.2011)
    - Rewe, Fuhlsbüttler Straße 334, 22307 HH (13.10.2011, 8.12.2011); Rewe, Barnerstr. 44-46, 22765 HH (18.10.2011, 7.12.2011)
    - Real, Beim Strohhouse 8, 20097 HH (18.10.2011, 8.12.2011)
  - Discounter:
    - Aldi Nord, Hufnerstraße 129, 22305 HH (13.10.2011, 8.12.2011); Aldi Nord, Bahrenfelderstr. 192-198, 22765 HH (18.10.2011, 15.12.2011)
    - Lidl, Fuhlsbüttler Straße 184-186, 22307 HH (13.10.2011, 8.12.2011)
    - Penny-Markt, Fuhlsbüttler Straße 428, 22307 HH (13.10.2011); Penny-Markt, Bahrenfelderstr. 147, 22765 HH (18.10.2011, 15.12.2011)
  - Bio-Supermarktketten:
    - Alnatura Super Natur Markt, Hahnenkamp 1, 22765 HH (18.10.2011, 13.12.2011)
    - Basic, Osterstraße 112, 20259 HH (18.10.2011)
    - denn's Biomarkt, Ottenser Hauptstr. 39, 22765 HH (18.10.2011, 15.12.2011), denn's Biomarkt, Große Bergstraße 152-162, 22767 HH (18.10.2011)
- Darüber hinaus wurden Klimaauslobungen auf Lebensmitteln oder Lebensmittelverpackungen, die an anderen Verkaufsstellen „zufällig“ entdeckt wurden, als Ergebnisse einer unsystematischen Recherche mit aufgenommen.

---

<sup>17</sup> Die Recherche in der Lebensmittelzeitung wurde aufgrund der Verfügbarkeit nur im Jahrgang 2011 bis einschließlich Ausgabe 42 durchgeführt.

## 4.2 Ergebnisse

### 4.2.1 Übersicht

Durch die Schlüsselwort-Recherche im Internet sowie in den benannten Printmedien (Kap. 4.1) konnten zwei Klimalabel im Zusammenhang mit Lebensmitteln identifiziert werden: Das „Stop Climate Change“ Label der Agra-Teg (Kap. 4.2.3, S. 14) und das „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ Label von Alpro für die Marke Provamel (Kap. 4.2.3, S. 11). Zudem konnten durch die Recherche 21 Unternehmen der Ernährungsbranche (Hersteller, Handel) identifiziert werden, die zu Klimaschutz kommunizieren (Kap. 4.2.2).

Die Vor-Ort-Recherche förderte dann drei weitere Label bzw. Auslobungen zu Tage: das Label „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt!“ der Frosta AG (Kap. 4.2.3, S. 13) sowie die Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“ von Danone (4.2.3, S. 12) und das Label „Sustainable Development“ von Alpro (Kap. 4.2.3, S. 11). Das Label eines weiteren Unternehmens (Steinecke) wurde zusätzlich zufällig Vor-Ort gefunden (Kap. 4.2.3, S. 15). Die Vor-Ort-Recherche zeigte auch, dass aktuell nur wenige Lebensmittel in deutschen Supermärkten mit einem Klimalabel gekennzeichnet sind oder eine Klimaauslobung tragen. In einem Vollsortimenter konnte noch ein – auf Nachfrage beim Marktleiter als veraltet bezeichneter – Aufsteller von Krombacher zum bereits ausgelaufenen Projekt „Krombacher schützt den Regenwald“ gefunden werden. Weitere Broschüren zu Klimaschutz und Lebensmitteln konnten in keinem Markt gefunden werden.

Zu beachten ist, dass die durchgeführte Vor-Ort-Recherche ausschließlich in Hamburg durchgeführt wurde und auch dort nur bei einer begrenzten Anzahl von Läden. Die Ergebnisse haben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es kann durchaus möglich sein, dass in anderen Regionen oder in anderen Läden desselben Anbieters in Hamburg weitere Auslobungen gefunden werden, die zum Teil - wie das Beispiel des Krombacher-Aufstellers zeigt - auch bereits veraltet sein können. Die Recherche zeigt jedoch auf alle Fälle, dass bislang nur wenige Hersteller Auslobungen zu Klimaschutz auf ihren Produkten vornehmen.

### 4.2.2 Unternehmen aus dem deutschen Lebensmittelsektor, die zu Klimaschutz kommunizieren

In der Recherche konnte bei den im Folgenden aufgeführten 21 deutschen Unternehmen aus dem Lebensmittelsektor eine Produkt- und/oder Internetkommunikation zu Klimaschutz gefunden werden. Fünf der Unternehmen kommunizieren ihre Klimaschutzaktivitäten nicht in direktem Zusammenhang mit den von ihnen erzeugten oder vertriebenen Produkten. Die Kommunikation dieser, in der unten stehenden Aufzählung mit „ausschließlich unternehmens-/projektbezogen“ gekennzeichneten Unternehmen, wird im Folgenden nicht weiter analysiert.

- Alpro GmbH: Label „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ sowohl im Internet als auch auf Produkten der Marke Probabel im Biofachhandel; in der Vor-Ort-Recherche konnte

zudem eine textliche Auslobung zu Klimaschutz im Rahmen des Labels „Sustainable Development“ auf verschiedenen Produkten der Marke Alpro gefunden werden.

- BioTropic GmbH: Internetkommunikation mit Stop Climate Change-Label, dies konnte bei der Vor-Ort-Recherche jedoch nicht auf dem Produkt gefunden werden
- Danone GmbH: in der Vor-Ort-Recherche konnte eine textliche Auslobung zu Klimaschutz auf verschiedenen Activia-Produkten gefunden werden unter dem Slogan „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“; Internetkommunikation
- Eosta: Internetkommunikation
- Friesland Campina Cheese GmbH: Internetkommunikation
- Frosta AG: Label „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt!“ sowohl im Internet als auch auf Produkten der Marke Frosta; Teilnehmer des PCF-Pilotvorhabens
- Kaiser's Tengelmann GmbH: Internetkommunikation; Teilnehmer des PCF-Pilotvorhabens
- Krombacher: Internetkommunikation (ausschließlich unternehmens-/projektbezogen)
- Kuchenmeister GmbH: Internetkommunikation
- Lebensbaum (Ulrich Walter GmbH): Internetkommunikation (ausschließlich unternehmens-/projektbezogen)
- Metro Group<sup>18</sup>: Internetkommunikation; Klimabroschüre/Nachhaltigkeitsbericht (ausschließlich unternehmens-/projektbezogen)
- Molkerei Söbbeke GmbH: Internetkommunikation (ausschließlich unternehmens-/projektbezogen)
- Ökoland GmbH: Stop Climate Change-Label auf der „Superwurst“, Minibroschüre zum Label und den Klimaschutzaktivitäten auf dem Produkt „Superwurst“, Internetkommunikation
- Rewe Markt GmbH: Internetkommunikation; Nachhaltigkeitsbericht; Teilnehmer des PCF-Pilotvorhabens
- Steinecke GmbH & Co.KG: Internetkommunikation; Auslobung auf der Tüte
- Tchibo: Internetkommunikation; Teilnehmer des PCF-Pilotvorhabens
- Teutoburger Ölmühle GmbH & Co. KG: Internetkommunikation (ausschließlich unternehmens-/projektbezogen)
- Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG: Internetkommunikation
- Voelkel GmbH: Internetkommunikation mit Stop Climate Change Label, dies konnte bei der Vor-Ort-Recherche jedoch nicht auf dem Produkt gefunden werden
- Westfleisch eG: Internetkommunikation
- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH: Internetkommunikation

---

<sup>18</sup> Die Klimaaktivitäten der Metro Group wurden nicht über die Printmedien und allgemeine Internetrecherche gefunden. Sie wurden ergänzt, da sie der Autorin bekannt sind.

Die Unternehmen sind dem Lebensmittelhandel (Kaiser's Tengelmann, Metro (real, Cash&Carry), Rewe, Tchibo (Kaffee)), der Fleischbranche (Ökoland, Tönnies, Westfleisch, Wiesenhof), der Molkereibranche (Danone, Friesland Campina, Söbbeke), dem Fruchthandel (BioTropic, Eosta) sowie weiteren Lebensmittelbranchen (pflanzliche Öle, Süßwaren, Tiefkühlfertiggerichte, Getränke etc.) zuzuordnen.

Vier der Unternehmen (Frosta, Kaiser's Tengelmann, Rewe, Tchibo) waren bzw. sind Teilnehmer des PCF-Pilotvorhabens<sup>19</sup>, drei Unternehmen nutzen das Stop Climate Change-Label (BioTropic, Ökoland, Voelkel), vier sind Partner des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten-Herdecke (ZNU) (Kuchenmeister, Molkerei Söbbeke, Teutoburger Ölmühle, Wiesenhof)<sup>20</sup>.

Bei vier der Unternehmen konnte eine Kommunikation der Klimaschutzaktivitäten auf dem Produkt in der Vor-Ort-Recherche gefunden werden (Kap. 4.2.3). Ein weiteres Unternehmen (BioTropic) kommuniziert laut Internetdarstellung die Klimaaktivitäten durch das Label Stop Climate Change auf der Produktverpackung (Bananenkarton). Dies konnte am Point of Sale jedoch nicht verifiziert werden. Ebenso konnte bei Voelkel, das das Label für die Saftprodukte trägt und dies im Internet kommuniziert, keine Auslobung auf dem Produkt gefunden werden.

Die anderen aufgeführten Unternehmen kommunizieren ihre Klimaschutzaktivitäten über das Internet (Kap. 4.2.4) und teilweise über Unternehmensbroschüren, die jedoch nicht am Point of Sale ausgelegt werden. Kommuniziert werden via Internet die Klimaschutzaktivitäten des Unternehmens, z.T. erfolgt dies ebenfalls in einer Klimabroschüre, z.T. im Nachhaltigkeitsbericht. Die kommunizierten Aktivitäten sind zumeist sehr allgemein gehalten, teilweise werden Ergebnisse von Unternehmensklimabilanzen oder Produktklimabilanzen kommuniziert, zum Teil sehr detailliert und nachvollziehbar. Ein Teil der Unternehmen kommuniziert auch Reduktionsziele (z.B. Frosta, Kaiser's Tengelmann, Metro, Rewe) und stellt konkrete Aktivitäten vor.

### 4.2.3 Kommunikation auf dem Produkt am Point of Sale

Fünf Unternehmen konnten identifiziert werden, die zu Klimaschutz auf dem Produkt am Point of Sale kommunizieren:

- Alpro GmbH:
  - Label „CO<sub>2</sub>-neutraler Produktionsprozess“ auf den Provamel-Produkten sowie
  - textliche Auslobung auf Alpro-Produkten im Rahmen des Labels „Sustainable Development“
- Danone: textliche Auslobung auf einigen Activia-Produkten unter dem Slogan „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“
- Frosta AG: Label „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt!“ auf den Tiefkühlgerichten der Marke Frosta

---

<sup>19</sup> [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>20</sup> <http://www.uni-wh.de/wirtschaft/zentrum-nachhaltige-unternehmensfuehrung-znu/das-znu/partnerunternehmen/>; Stand: 27. November 2011

- Ökoland GmbH: Label „Stop Climate Change“ auf der Delikatess-Bratwurst und Minibroschüre zu Klimaschutz auf dem Produkt
- Steinecke Brotmeisterei: Label „CO<sub>2</sub> neutrale Tüte“ auf den Papiertüten

Die Produkte wurden im Biofachhandel sowie bei Vollsortimentern gefunden, zum Teil auch im Discount.

### Provamel-Produkte (Alpro GmbH)

Auf den Provamel-Produkten (z.B. Bio-Soja Dessert Vanille)<sup>21</sup> kommuniziert die Alpro GmbH mittels des Eigenlabels „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ zu Klimaschutz (Abbildung 1). Unter dem Label findet sich der Zusatz: „Provamel hat einen CO<sub>2</sub>-neutralen Produktionsprozess. Mehr Informationen finden Sie unter: [www.provamel.de](http://www.provamel.de)“. Weitere Informationen werden auf dem Produkt nicht gegeben.

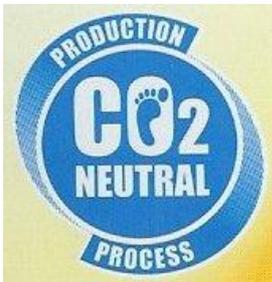


Abbildung 1 Klimalabel auf Provamel-Produkten

Provamel-Produkte sind im Biofachhandel sowohl bei basic als auch bei denn's und Alnatura erhältlich.

### Alpro-Produkte (Alpro GmbH)

Auf einigen Alpro-Produkten (z.B. Alpro Soya Natural fresh)<sup>22</sup> kommuniziert die Alpro GmbH unter dem Label „Sustainable Development“ in einem kurzen Text zu ihren Klimaschutzaktivitäten.

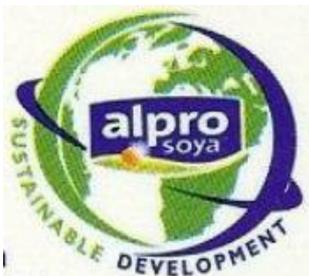


Abbildung 2 Sustainable Development-Label auf einigen Alpro Produkten

---

<sup>21</sup> Auskunft in der Alpro-Broschüre: „Sojagenuss aus CO<sub>2</sub>-neutraler Produktion“.

<sup>22</sup> Es konnte nicht eruiert werden, ob sich eine gleichartige textliche Auslobung zu Klimaschutz auf allen Alpro-Produkten befindet.

„Für die Herstellung von Produkten aus Soja wird 5-mal weniger Land und 10-mal weniger Wasser benötigt, als für die Produktion von Produkten aus tierischem Eiweiß. Darüber hinaus fällt ein geringerer CO<sub>2</sub>-Ausstoß an. Wir verwenden ausschließlich ganze Sojabohnen ohne Gentechnik, die nicht in Regenwaldgebieten angebaut werden. Und: Wir streben eine komplett CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion unserer Produkte an. Indem Sie Alpro® soya in Ihre Ernährung integrieren, tun Sie deshalb nicht nur sich selbst, sondern auch der Erde etwas Gutes.“<sup>23</sup>

Alpro-Produkte sind bei Vollsortimentern (Edeka, REWE) erhältlich, nicht jedoch im Discount.

### Activia-Produkte (Danone)

Auf einigen Activia-Produkten<sup>24</sup> (z.B. Activia, 4 x 115g, verschiedene Geschmacksrichtungen), die in den neuen Danone-Plastikbechern abgefüllt sind, kommuniziert Danone zu klimafreundlicher Verpackung. Vorne auf der Umverpackung ist folgendes aufgedruckt: „*Neu – umweltfreundlicherer Becher*“

**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen!**

Zudem findet sich das WWF-Logo sowie der Hinweis: „*Becher aus nachwachsenden Rohstoffen*“.



Abbildung 3 Aufdruck auf Activia, Pfirsich-Maracuja (4 x 115g)

Auf der Rückseite erfährt man:

„*Neuer, umweltfreundlicherer Activia Becher*“

<sup>23</sup> Aufdruck auf Alpro Soya Natural fresh, 1 Liter, haltbar bis 23.12.2011

<sup>24</sup> Laut Auskunft auf der WWF-Seite will Danone nach und nach das komplette Activia Sortiment auf die neue Verpackung umstellen: „Im ersten Schritt stellt Danone das gesamte Sortiment des Activia-Joghurts (4x115g, 8x115g, 460g) auf PLA-Becher um. Das entspricht etwa 80 Prozent des Gesamtvolumens aller Activia-Produkte. Nach und nach sollen auch die anderen Activia-Produkte (Drinks, Cremegenuss, Activia mit feinem Fruchtpüree und die Großverbraucherformate) auf Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen umgestellt werden.“ <http://www.wwf.de/unternehmen/danone/>; Stand: 31. Januar 2012

*Dieser wird aus Maispflanzen hergestellt, einem natürlich nachwachsenden Rohstoff. Dadurch werden die fossilen Rohstoffe unserer Erde geschont und weniger klimaschädliche Treibhausgase produziert. [...]*

*Die zur Becherherstellung verwendeten Maispflanzen kommen aus zertifiziert nachhaltigem Anbau. Weitere Informationen zur Zertifizierung und Becherherstellung, sowie Details zur Treibhausgasreduktion aus der Ökobilanzstudie finden Sie unter [www.activia.de](http://www.activia.de) bzw. [www.wwf.de](http://www.wwf.de)*

Auf dem Becher selbst ist folgendes aufgedruckt:

*„Neu – umweltfreundlicherer Becher*

*Der neue Becher von ACTIVIA® wird aus Maispflanzen hergestellt, einem pflanzlichen und somit natürlich nachwachsenden Rohstoff. Dadurch werden*

- *die knappen, fossilen Rohstoffe unserer Erde geschont &*
- *weniger klimaschädliche Treibhausgase produziert.*

*[...] Weitere Informationen hierzu, sowie Details zur Treibhausgasreduzierung und Becherherstellung finden Sie unter [www.activia.de](http://www.activia.de) bzw. [www.danone-activia.ch](http://www.danone-activia.ch)*

Activia-Produkte sind bei Vollsortimentern (Edeka, real, REWE) und im Discount (Penny) erhältlich.

### **Tiefkühlprodukte der Marke FRoSTA (Frosta AG)**

Vermutlich auf allen Produkten<sup>25</sup> der Marke Frosta verwendet die Frosta AG das Eigenlabel „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt!“ (Abbildung 4). Eine Internetadresse für weitere Informationen – [www.frosta.de](http://www.frosta.de) - wird angegeben.



Abbildung 4 Klimalabel auf Produkten der Marke Frosta

Die Produkte sind bei Vollsortimentern (Edeka, Rewe) erhältlich.

---

<sup>25</sup> Dies kann nur vermutet werden, da immer nur ein Teil der FRoSTA-Produktpalette in den Läden erhältlich war.

## **Delikatess-Bratwurst „Superwurst“ (Ökoland GmbH)**

Ökoland kommuniziert seine Aktivitäten zu Klimaschutz durch das Stop Climate Change-Label (Abbildung 5), ein Label einer unabhängigen privaten Organisation (Kap. 5.2.5), sowie durch eine Minibroschüre, die auf dem Produkt aufgebracht ist. Die Auslobung erfolgt auf der „Delikatess Bratwurst“ (Superwurst rettet die Welt). Die kleine Infobroschüre auf der Wurstverpackung enthält Informationen zum Stop Climate Change Label, den Klimaschutz-Aktivitäten des Unternehmens und der Superwurst:

*„Ökoland wurde 2007 als erstes „Klimafreundliches Unternehmen nach Stop Climate Change Standard“ zertifiziert!*

- *Wir leisten einen zusätzlichen und aktiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz.*
- *Wir reduzieren gezielt die betrieblich verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen.*
- *Wir finanzieren Ausgleichsmaßnahmen für unvermeidbare Emissionen.*
- *Wir produzieren und transportieren die Superwurst klimaneutral vom Bauernhof bis zum Einzelhändler.“ [...]*

*„Lieber schön sparen, als schönrechnen: CO<sub>2</sub>-Ersparnis mit zertifizierter Garantie.*

*Das Zertifizierungsprogramm Stop Climate Change:*

1. *Wir dokumentieren alle Treibhausgas-Emissionen.*
2. *Überprüfung durch einen unabhängigen Zertifizierer.*
3. *Wir erarbeiten und realisieren gezielte Maßnahmen zur Treibhausgas-Reduzierung.*
4. *Unvermeidbare Treibhausgas-Emissionen gleichen wir durch den Kauf von „Gold-Standard“-Klimazertifikaten aus.*
5. *Ein unabhängiger Treuhänder verwaltet die Klimazertifikate.*
6. *Transparenz und Gewaltenteilung im gesamten Prozess*
7. *Überwachung durch ein unabhängiges Gremium“*

*„Unsere Klimaschutzzertifikate – für ein sozial-ökologisches Energieprojekt in Indien.*

*Mit unserem Kauf von Gold-Standard-Klimazertifikaten finanzieren wir ein konkretes Projekt in Indien, bei dem die umweltfreundliche Energieerzeugung aus landwirtschaftlichen Reststoffen gefördert wird. So helfen wir, die sozialen und ökologischen Verhältnisse der lokalen und kleinbäuerlichen Bevölkerung zu verbessern und fördern eine nachhaltige Entwicklung.“<sup>26</sup>*

Als Quellen für „umfassende Infos“ sind die beiden Websites [www.superwurst.info](http://www.superwurst.info) und [www.stop-climate-change.de](http://www.stop-climate-change.de) angegeben.

---

<sup>26</sup> Ökoland (o.J.): Minibroschüre Delikatess-Bratwurst



Abbildung 5 Klimalabel auf der Superwurst von Ökoland

Die Delikatess Bratwurst war im Biofachhandel sowohl bei basic als auch bei denn's und Alnatura erhältlich.

### Steinecke GmbH & Co.KG

Auf den Papiertüten der Steinecke GmbH ist ein Label zur Klimaneutralität der Verpackung aufgebracht (Abbildung 6).

Das Projekt, in das investiert wird, um Klimaneutralität zu erreichen wird aufgeführt, ein Link und eine Identifikationsnummer werden angegeben.



Abbildung 6 Klimalabel auf der Papiertüte der Steinecke GmbH & CO.KG

#### Aufschrift auf der Tüte:

*Ich bin eine klimaneutrale Tüte!*

*Bei dieser klimaneutralen Verpackung werden alle CO<sub>2</sub> Emissionen, die trotz klimaschonender Produktion anfallen, errechnet und durch Ankauf von Emissionszertifikaten ausgeglichen. Der Erlös fließt in anerkannte, hochwertige Klimaschutzprojekte. In unserem Fall in das Climate-Partner Projekt in Uganda. Hier wird im Kibale Nationalpark Wald erhalten und aufgeforstet. Das schützt wertvolle Naturflächen und bindet CO<sub>2</sub> im Baumholz. Nähere Informationen zu diesem Projekt finden Sie unter [www.climatepartner.de](http://www.climatepartner.de) – einfach die unten stehende IKS-Nummer in das Suchfeld oben rechts eingeben!*

#### 4.2.4 Kommunikation auf Unternehmenswebsites

Die oben aufgeführten Unternehmen kommunizieren zu Klimaschutz im Internet, die meisten davon auch bezogen auf Produkte. Die Darstellung der produktbezogenen Klimaschutzaktivitäten auf den Unternehmenswebsites ist sehr unterschiedlich in ihrer Ausführlichkeit. Vielfach wird produktbezogener Klimaschutz auch im Rahmen weiterer Aktivitäten kommuniziert.

Im Folgenden wird die Internetkommunikation der benannten Unternehmen aufgeführt. Zitate von den Unternehmenswebsites sind kursiv gesetzt. Die Hervorhebung (fett) der produktbezogenen Klimaschutzaussagen erfolgte durch die Autorin.

#### **Alpro GmbH**

##### Alpro-Produkte

Die Alpro GmbH kommuniziert auf der Alpro-Website zu den eigenen Klimaschutzaktivitäten:

*„Als Produzent von natürlichen Sojaprodukten möchten wir einen Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft für unsere Welt mitgestalten. Wussten Sie, dass für die Herstellung von Produkten aus Sojaeiweiß 5-mal weniger Land und 10-mal weniger Wasser benötigt wird, als für die Produktion von Produkten aus tierischem Eiweiß. **Darüber hinaus fällt ein geringerer CO<sub>2</sub>-Ausstoß an.** (\* John Robbins in “The Food Revolution“).*

*Damit sind Sojaprodukte nicht nur eine köstliche Bereicherung für Ihren täglichen Speiseplan, sondern Sie helfen ganz nebenbei auch noch beim Umweltschutz.*

##### **CO<sub>2</sub>-Neutralität**

*Alpro plant, im Jahr 2020 ein CO<sub>2</sub>-neutrales Unternehmen zu sein. Der Weg dorthin ist weit, aber die ersten Schritte sind bereits gemacht, denn wir haben im Vergleich zum vergangenen Jahr unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um 24% reduzieren können. Weitere Maßnahmen sind zum Beispiel die Energiegewinnung durch erneuerbare Energien wie Windkraft und den Zukauf von grüner Energie für unsere Produktionsstätten.“<sup>27</sup>*

##### Provamel-Produkte

Für die Provamel-Produkte weist die Alpro GmbH bereits auf der Startseite [www.provamel.de](http://www.provamel.de) auf den „Sojagenuss aus CO<sub>2</sub>-neutraler Produktion“ hin.

Auf der Seite zur CO<sub>2</sub>-neutralen Produktion werden dann folgende Informationen gegeben:

*„Provamel - das sind wohlschmeckende, biologische Sojaprodukte, die ideal zu einem gesunden Lebensstil passen. Provamel bedeutet aber auch Respekt vor unserem Planeten und seinen Menschen sowie ein nachhaltiges Engagement für eine lebenswerte Zukunft. Unsere Sojabohnen stammen ausschließlich aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. **Der Anbau auf gerodeten Regenwaldflächen ist tabu.** Wir setzen keine Gentechnik ein; das garantieren wir mittels eines umfassenden Kontrollsystems von der Sojabohne bis zum*

---

<sup>27</sup> <http://www.alprosoya.de/ueber-uns-und-unser-handeln/herstellung-umweltschutz.html>; Stand: 31. Januar 2012

Endprodukt. Und: **Schon seit Jahren investieren wir in Maßnahmen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>. Daher freuen wir uns, dass die Produktion der Provamel-Produkte seit 2010 CO<sub>2</sub>-neutral ist.** Das ist unser Beitrag, um eine weitere Verschlimmerung des Treibhauseffektes zu verhindern. Bei Provamel können Sie ohne schlechtes Gewissen zugreifen - für Genuss pur und zum Wohl des Planeten!<sup>28</sup>

Weitere Informationen zum Vorgehen finden sich auf der Seite „Das ist unser Weg“<sup>29</sup>:

„Schon seit Jahren liegt Provamel das Thema CO<sub>2</sub> sehr am Herzen. Unser Ziel ist es, unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen so weit zu senken, dass sie keine Auswirkungen mehr auf unser Klima und unseren Planeten haben. **Mit Hilfe des Energieberaters Ecofys (<http://www.ecofys.com/>) haben wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Provamel errechnet, um Einsparpotentiale zu ermitteln.** Doch wo sollten wir anfangen? Unsere Wahl fiel auf die Produktionsanlage. Dies war der Teil der Produktionskette (einschließlich Transport, Verpackung, ...), die den größten Anteil an unseren CO<sub>2</sub>- Emissionen ausmachte. Noch dazu kann eine CO<sub>2</sub>-Reduktion in der Produktion besonders gut gemessen und kontrolliert werden.

2010 war es dann endlich so weit! Unsere Anstrengungen haben sich gelohnt und wir können CO<sub>2</sub>-neutral produzieren. Das haben wir erreicht durch:

1. Reduzierung unseres Energieverbrauchs
2. Ersatz von fossilen Brennstoffen durch erneuerbare Energien
3. Unterstützung externer Klimaschutzprojekte zur Verminderung von Treibhausgasen.

Doch unser Engagement ist hier noch lange nicht zu Ende.

Stetig suchen wir nach neuen Wegen, noch mehr Energie einzusparen und erneuerbare Energiequellen zu nutzen!

### Schritt 1: Energieeinsparung

Die umweltschonendste Energie ist immer noch die, die man nicht verbraucht. Daher haben wir in allen Bereichen des Produktionsprozesses Energiesparmaßnahmen umgesetzt: Beispielsweise produzieren wir steriles Wasser nicht mehr mittels der Kondensation von Dampf, was sehr viel Energie benötigt. Stattdessen nutzen wir speziell entwickelte Kessel dafür. Durch Wärmerückgewinnung können wir als Nebeneffekt damit zum Beispiel auch Büros heizen.

Einsparungen: 15% weniger Gasverbrauch in unserer Produktion in Belgien, 7% weniger in Frankreich und 30% weniger in Großbritannien, sowie eine gesamte Reduktion des Energieverbrauchs von 25%.

<sup>28</sup> [http://www.provamel.de/Dui\\_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion.htm](http://www.provamel.de/Dui_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion.htm); Stand: 16. November 2011

<sup>29</sup> [http://www.provamel.de/Dui\\_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/das-ist-unser-weg.htm](http://www.provamel.de/Dui_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/das-ist-unser-weg.htm); Stand: 15. Dezember 2011

### Schritt 2: Ersatz von fossilen Brennstoffen durch erneuerbare Energien

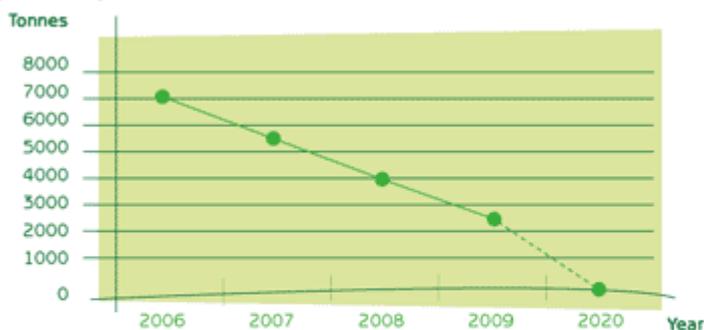
Die Verbrennung fossiler Brennstoffe erzeugt CO<sub>2</sub>, das in unsere Atmosphäre gelangt. Es gibt zwei Möglichkeiten CO<sub>2</sub> zu sparen: Entweder indem man den Einsatz von fossiler Energie reduziert oder diese durch erneuerbare Energiequellen ersetzt.

Gesagt, getan: In Wevelgem haben wir bereits eine Solaranlage installiert und aktuell forschen wir nach Möglichkeiten, in Kettering eine Windturbine anzubringen. Zudem nutzen wir Biogas zur Stromerzeugung, das als natürliches Nebenprodukt unserer Wasseraufbereitungsanlage anfällt.

Ergebnis: Energiegewinnung, die dem jährlichen Energieverbrauch von 160 Familien entspricht.

#### Und das haben wir erreicht

Provamel hat seinen Energieverbrauch um 25% gesenkt und die CO<sub>2</sub>-Emissionen seit 2006 um unglaubliche 65% reduziert!



Provamel engagiert sich auch anderweitig im Bereich des Umweltschutzes. So reduzieren wir beispielsweise die Transportwege, verwenden recyclebare Verpackungen und verarbeiten nur biologisch angebaute Sojabohnen... Wir setzen uns für die Umwelt ein und hoffen, dass wir damit ein Vorbild für andere sind und Anstöße für eine nachhaltige Veränderung unserer Welt geben können.

### Schritt 3: Unterstützung externer Klimaschutzprojekte

Fakt ist: Jeder verursacht CO<sub>2</sub>. Sonst dürften wir weder Kühlschränke benutzen, noch Kleidung tragen. So ist auch eine gänzlich CO<sub>2</sub>-freie Produktion leider (noch) unmöglich. Provamel gleicht deswegen die verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Investitionen in externe Projekte aus. Gemeinsam mit Pure, einer britischen Umweltorganisation, unterstützen wir einen Windenergiepark in China. Damit leisten wir nicht nur einen Beitrag zum Umweltschutz, sondern können auch Bedürftigen helfen. Provamel kümmert sich um unseren Planeten und die Menschen - für eine lebenswerte Zukunft!

<http://www.puretrust.org.uk/>



**Ein auffälliges Logo**

Ab sofort finden Verbraucher das Logo "CO<sub>2</sub>-neutral" auf all unseren Verpackungen. Wir möchten damit alle Menschen ansprechen, denen nicht nur der eigene Genuss, sondern auch die Verantwortung gegenüber der Umwelt wichtig ist.

30

Des Weiteren werden auf der Seite „*Wie können Sie Ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck noch reduzieren*“<sup>31</sup> Informationen dazu gegeben, wie der eigene Fußabdruck reduziert werden kann:

- *„Schließen Sie immer die Türen beheizter Räume.*
- *Essen Sie doch öfter mal Sojaerzeugnisse statt Milchprodukte oder Fleisch. Ein Burger aus Rindfleisch verursacht 10-mal mehr CO<sub>2</sub> als ein Sojaburger.*
- *Fahren Sie mit dem Fahrrad zum Einkaufen oder zur Arbeit.*
- *Gießen Sie Ihre Pflanzen mit Regenwasser.“*

## **BioTropic GmbH**

Das Unternehmen BioTropic importiert tropische Früchte. Auf der Seite „*Klimaschutz-Projekt*“ wird über das Klimaprojekt mit Bio-Bananen, das gemeinsam mit der Agra-Teg (Kap. 5.2.5) durchgeführt wurde, berichtet:

### **„KLIMASCHUTZ MIT BIO-BANANEN: MINDERUNG DES CO<sub>2</sub>-AUSSTOSSES**

*Unser Klima verändert sich: Die CO<sub>2</sub>-Belastung ist ein Thema, um das niemand herum kommt. Wärmere Sommer, abschmelzende Gletscher und extreme Wetterereignisse sind die ersten Anzeichen einer weltweit drohenden Klimaveränderung.*

*Ein Grund dafür ist die vom Menschen verursachte Zunahme der Treibhausgase in der Atmosphäre – der sogenannte Treibhauseffekt. Ein wichtiger Schritt zum Klimaschutz ist dabei die Minderung der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emission.*

*Klimaverantwortliches Handeln ist gefragt: Von BioTropic werden Bio-Produkte aller Art aus vielen Teilen der Welt geordert. Import, Reifung und Verteilung von Bio-Bananen sind dabei Aufgaben-schwerpunkte. Bei der Produktion, dem Transport und der Verarbeitung der Früchte fallen Treibhausgase an. Ein Bestandteil des ökologischen Engagements der BioTropic GmbH wird die treibhausgasneutrale Produktion und der entsprechende Transport von Bananen sein.*

---

<sup>30</sup> [http://www.provamel.de/Dui\\_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/das-ist-unser-weg.htm](http://www.provamel.de/Dui_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/das-ist-unser-weg.htm); Stand: 15. Dezember 2011

<sup>31</sup> [http://www.provamel.de/Dui\\_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/CO2-fussabdruck.htm](http://www.provamel.de/Dui_DT/nachhaltigkeit/CO2-neurale-produktion/CO2-fussabdruck.htm); Stand: 15. Dezember 2011

**Um direkt auf die Treibhausgas-Emissionen Einfluss nehmen zu können, muss der CO<sub>2</sub>-Ausstoß entlang der Wertschöpfungskette bekannt sein. BioTropic lässt dazu das Treibhausgasaufkommen seiner Bananen aus der Dom. Rep. und Ecuador berechnen.**

Stop-Climate-Change: Erfasst und dokumentiert werden die Treibhausgasmengen mit dem Stop-Climate-Change-Emissionsmanagement-System (SCC-EMS). Dabei handelt es sich um ein zertifiziertes Verfahren zur Treibhausgasreduzierung und -neutralisierung. Entwickelt wurde das Modell von der AGRA-TEG GmbH, einer Ausgründung der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität in Göttingen.

**VERFAHRENSABLAUF:**

**1) Zunächst wird in einer Basisstudie errechnet, wie viel Treibhausgase die Bananen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verursachen. Bei der Berechnung werden unterschiedliche Faktoren berücksichtigt: die Düngung und Bewässerung bei der Erzeugung; der Transport durch LKW und Schiffe; die Produktion der Treibstoffe, mit denen die Transportmittel fahren; die Fabrikation der Bananenkisten – jedes Detail von der Aussaat bis zum Bananekarton wird aufgenommen. Dabei wird nicht nur Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) erfasst, sondern alle klimarelevanten Gase wie z.B. Methan und Lachgas.**

**2) Unabhängige Zertifizierer prüfen, ob das Emissionsmanagement-System korrekt angewandt wurde. Damit ist ein „Schönrechnen“ der verursachten Treibhausgas-Ausstöße unmöglich.**

**3) Als Ergebnis daraus schlagen die Emissions-Experten gezielte Maßnahmen zur Minderung von CO<sub>2</sub>-Ausstößen vor.**

**4) Unvermeidbare Treibhausgas-Freisetzen gleicht man mit dem Kauf von Emissionsrechten aus und tilgt damit die verursachte „Emissionsschuld“. Die erworbenen Emissionsrechte werden von einem unabhängigen Treuhänder wie z.B. der Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken (GLS-Bank) vergeben und verwaltet. So werden die Emissionsberechtigung und Zertifizierung von unterschiedlichen Instanzen durchgeführt. Transparenz und Gewaltenteilung sind somit von zentraler Bedeutung.**

**5) Nach erfolgreicher Umsetzung des SCC-EMS wird ein Label zur Kennzeichnung treibhausgasneutralen Wirtschaftens verliehen.**

Über allem wacht ein Governing-Board (deutsch: Regierungs-Gremium), welches sich aus unabhängigen Fachleuten aus Wissenschaft und Wirtschaft zusammensetzt.

Sie repräsentieren das Projekt in der Öffentlichkeit und können nach innen regulierend eingreifen. Damit unterscheidet sich Stop-Climate-Change grundlegend von anderen Anbietern, bei denen Analyse, Kontrolle und Emissionsrechte-Verkauf in einer Hand liegen. Schirmherr des Projekts ist der ehemalige Bundesumweltminister Jürgen Trittin.

BioTropic kann so die Treibhausgas-Ausstöße seiner Produkte neutralisieren lassen und anschließend nach einer Prüfung durch die AGRA-TEG GmbH die Ware mit dem Stop-Climate-Change-Label kennzeichnen. Kunden, die klimabewusst einkaufen wollen, erkennen klimaneutrale Produkte am gut erkennbaren Prädikat „Emission free“ (deutsch:

*emissionsfrei*) [Anmerkung der Autorin: der Zusatz „emissionfree“ war früher in das Logo des SCC-Labels integriert – ist dies inzwischen jedoch schon längere Zeit nicht mehr].

*Die importierten Bananen aus der Dominikanischen Republik und Ecuador sind bundesweit die ersten Produkte, welche mit dem Stop-Climate-Change-Label ausgezeichnet sind.*<sup>32</sup>

## Danone GmbH

Danone weist auf der Seite „*Natur&Umwelt: Verpackung*“ darauf hin, dass der neue Polymilchsäurebecher, in dem ein Teil der Activia-Produkte verpackt ist, klimafreundlicher ist, als die zuvor genutzte Verpackung:

**„Seine Klimabilanz ist um 25% besser als die einer herkömmlichen Verpackung.“**<sup>33</sup>

**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen!**

Auf der Seite „*Natur&Umwelt: Rohstoff Milch*“ erläutert Danone, wie sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Milchproduktion verringert haben:

**„Danone in Frankreich verringerte durch eine veränderte Futterration den Methan-Ausstoß von Kühen Milchkuhe beispielsweise um bis zu 14 Prozent.“**<sup>34</sup>

Auf der Seite „*Natur&Umwelt: Produktion*“ macht Danone eine generelle Aussage zum Klimaschutz in der Produktion:

**„Bei der Produktion von Activia achten wir besonders darauf, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren und somit die Umwelt zu schonen.“**<sup>35</sup>

Weitere Informationen zu produktbezogenem Klimaschutz werden nicht gegeben, auch die auf der Produktumverpackung angekündigten „*Details zur Treibhausgasreduktion aus der Ökobilanzstudie*“ (Kap. 4.2.3) finden sich hier nicht.

Auf dem Becher selbst sind [www.activia.de](http://www.activia.de) und [www.danone-activia.ch](http://www.danone-activia.ch) als Quellen für weiterführende Informationen benannt. Auf keiner der beiden Seiten finden sich jedoch die angekündigten „*Details zur Treibhausgasreduzierung*“. Erst auf der auf [www.danone-activia.ch](http://www.danone-activia.ch) weiterverlinkten Seite<sup>36</sup> [www.danone.ch](http://www.danone.ch) finden sich weitere Details und ein – nicht funktionierender – Download der Ökobilanzstudie:

**„Während herkömmlicher Kunststoff aus Erdöl hergestellt wird, ist das Ausgangsmaterial von PLA ein nachwachsender Rohstoff – in unserem Falle Futtermais.**

**Das ifeu-Institut, ein unabhängiges Forschungsinstitut aus Heidelberg, hat im Auftrag von Danone eine umfassende Ökobilanz im Sinne von ISO 14040ff über den Joghurtbecher aus**

<sup>32</sup> <http://www.biotropic.com/?mm=24>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>33</sup> <http://activia.de/danone-activia/nachhaltig-handeln/natur-und-umwelt-verpackung.php>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>34</sup> <http://activia.de/danone-activia/nachhaltig-handeln/natur-und-umwelt-rohstoff-milch.php>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>35</sup> <http://activia.de/danone-activia/nachhaltig-handeln/natur-und-umwelt-produktion.php>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>36</sup> Der angegebene Link ist auf der Seite aufgeführt, ein Hinweis aus den neuen Becher oder Klimaschutzaktivitäten findet sich jedoch auf der Seite [www.danone-activia.de](http://www.danone-activia.de) nicht.

Futtermais erstellt und die ökologische Vorteile berechnet: **Der neue PLA Becher reduziert den fossilen Ressourcenverbrauch um 43% und verringert die Treibhausgas-Emissionen um 25% im Vergleich zu herkömmlichen Joghurtbechern.** (Da die Studie in Deutschland gemacht wurde, berücksichtigt sie das EOL (End of life) in Deutschland.)

Bei der Gesamtumweltbetrachtung weist der neue Activia Becher aus nachwachsenden Rohstoffen gemäss dem ifeu-Institut vergleichbare Werte wie der herkömmliche Becher aus. Für uns sind diese Fakten Grund genug, die begrenzten fossilen Ressourcen möglichst durch erneuerbare Rohstoffe zu ersetzen. Es ist ein erster Schritt hin zu einer nachhaltigeren Verpackungen; weitere werden folgen.

Climatop - eine unabhängige, international tätige Schweizer Organisation im Bereich Klimaschutz - bestätigt, dass der neue Activia-Becher einen grossen Fortschritt bedeutet. Das Unternehmen zeichnet klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen nach dem «best in class» Prinzip aus und bewertet nach international anerkannten Standards.“

Auf der Seite des WWF werden folgende Informationen gegeben:

„[...] Für den neuen Becher werden 43 Prozent weniger fossile Rohstoffe benötigt. **Seine Klimabilanz ist um 25 Prozent besser als die einer herkömmlichen Verpackung.** [...] Das IFEU Institut (Institut für Energie- und Umweltforschung) in Heidelberg berechnete die Klima- und andere Umweltauswirkungen des neuen Activia Bechers – vom Anbau des Mais über die Herstellung bis hin zur Entsorgung. **Diese Ökobilanz bestätigt, dass der PLA-Becher im Vergleich zum bisher verwendeten Becher aus Polystyrol 25% weniger Treibhausgase erzeugt.** [...] „Mittelfristig ist es unser Ziel, Activia CO<sub>2</sub>-neutral herzustellen. Neben der Produktion sind unsere Schwerpunkte Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen sowie gesunde und nachhaltige Landwirtschaft“, fasst Andreas Ostermayr, Geschäftsführer Danone Deutschland und Schweiz die grüne Vision von Activia zusammen.“

<sup>37</sup>

Ein Link zur Studie des ifeu-Instituts findet sich auf der WWF-Seite nicht.

## Eosta

Eosta kommuniziert auf seiner Homepage unter „Unternehmen“: **„Als erster Lebensmittellieferant in Europa bietet Eosta klimaneutrales biologisches Obst und Gemüse mit der Zertifizierung des TÜV-Nord an, basierend auf der Bewertung des kompletten Kohlendioxidkreislaufes der Produkte.“**<sup>38</sup>

Bei „Produkte“ erfährt man dann Folgendes: „Eosta bietet innerhalb seines Nature & More-Programms sowie unter anderen Markennamen eine Vielzahl von frischen biologischen Obst und Gemüsesorten (Gewächshausanbau und Überseeprodukte), einschließlich klimaneutralen und Fairtrade-Produkten an.“<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.wwf.de/unternehmen/danone/>; Stand: 31. Januar 2012

<sup>38</sup> <http://www.eosta.com/index.cfm?vid=FF21E24A-C09F-296A-61038613C89BF735>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>39</sup> <http://www.eosta.com/index.cfm?vid=1314D11D-E741-AD8E-72DB460EDFE19EB0>; Stand: 20. Dezember 2011

Auf der Seite von Nature&More<sup>40</sup> gibt es dann nach Eingabe eines Produktcodes und nach klicken auf das Blütenblatt „Air“ der Nature&More Nachhaltigkeitsblume folgende Informationen zu Klimaschutz:

**„CO<sub>2</sub>-Fußabdruck („carbon footprint“)**

**Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck („carbon footprint“) gilt als eines von mehreren Kriterien, um die Nachhaltigkeit eines Produktes oder das nachhaltige Wirtschaften einer Firma zu bestimmen. Unter einem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck versteht man die Summe aller Treibhausgase, die durch den Lebenszyklus eines bestimmten Produktes, oder das Bestehen einer bestimmten Firma in einem festgelegten Zeitraum verursacht werden. Der Fußabdruck eines Produktes beziffert also die Kohlendioxidbilanz dieses Produktes von dessen Herstellung/Erzeugung durch dessen gesamten Lebenszyklus bis in das Verkaufsregal. Normalerweise wird der CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro kg Produkt oder Verkaufseinheit berechnet und kommuniziert.**

**Das Berechnen eines CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist die Grundlage für das Erarbeiten von Strategien zur Reduzierung von Treibhausgasen. Nachdem der Fußabdruck eines Produktes errechnet wurde, wird in einem nächsten Schritt versucht, solche Strategien zur Treibhausgasemissionsreduzierung zu entwickeln. Emissionen, welche nicht reduziert werden können, werden durch den Erwerb von sogenannten carbon credits neutralisiert. Carbon credits werden auch Emissionsreduzierungszertifikate genannt und werden durch Projekte, die ihrerseits Treibhausgasemissionen vermeiden, generiert. EOSTA neutralisiert Emissionen, welche nicht reduziert werden können, durch den Erwerb von Soil & More carbon credits, welche durch Kompostierungsprojekte in Entwicklungsländern unter Kriterien höchster Nachhaltigkeit erworben werden.**

**Auch die Datenerhebung und -bewertung von EOSTAs Produkten erfolgt durch Soil & More international B.V., und lehnt sich an die „Corporate Carbon Footprint Guidelines“ des „World Ressource Institutes“ (WRI) und des „World Business Council for Sustainable Development“ (WBCSD) an. Die Berechnungen der „carbon footprints“ basieren auf den gemeldeten Emissionswerten für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008. Alle CO<sub>2</sub>-Emissionen in der gesamten Lieferkette eines Produktes wurden identifiziert und mit Hilfe von Fragebögen, Besuchen vor Ort und Desktop-Untersuchungen analysiert. Der Datenerhebung liegen die Normen ISO 14044 und ISO 14064 zu Grunde. Bezüglich Systemgrenzen und Verfahren sind die carbon credits im Einklang mit PAS 2050. Aufgrund der Schwierigkeit gute, zuverlässige Daten zur Berechnung der Konsums- und Recyclingsphase zu erwerben, wurden diese Phasen dem Fußabdruck nicht beigefügt.**

**Durch die carbon footprints seiner Produkte gewinnt EOSTA Einblick in deren verschiedene „Emissionsquellen“ (bestimmte Faktoren im Lebenszyklus des Produktes, welche Treibhausgasemissionen ausstoßen) . So kann unter anderem festgestellt werden, auf welche dieser „Emissionsquellen“ EOSTA direkten Einfluss**

---

<sup>40</sup> [http://www.natureandmore.com/flash\\_intro?set\\_language=de&cl=de](http://www.natureandmore.com/flash_intro?set_language=de&cl=de); Stand: 20. Dezember 2011

**hat, und auf welche EOSTA eingeschränkten, bzw. keinen Einfluss hat. Zu den direkt beeinflussbaren Faktoren zählen in der Landwirtschaft die Verbrennung von fossilen Brennstoffen im Zusammenhang mit Fahrzeugen und Arbeitsgeräten, Verflüchtigungen von Kühlflüssigkeit sowie Bodenemissionen, die u.a. durch den Einsatz von Stickstoffdünger erzeugt werden. Die indirekten Faktoren umfassen den gekauften Strom. Dieser wird in beteiligten Betrieben u. a. zum Verpacken, Lagern, stationären Kühlen sowie in EOSTAs Packstation und im Büro gebraucht. Hinzu kommen der Transport und das mobile Kühlen von den Betrieben zur Packstation, zum Hafen, über den Seeweg, die Abwicklung des Importes, der Transport und der Absatz an den Einzelhandel. Auch das Herstellen und Transportieren von landwirtschaftlichen Inputs und Verpackungsmaterialien zählt zu den indirekten Faktoren.**

**Alle erfassten Faktoren werden in CO<sub>2</sub>-Äquivalente umgerechnet. Diese werden bereitgestellt vom Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), von der United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), der International Energy Agency (IEA), dem U. S. Department of Energy (DOE)/Energy Information Administration (EIA), dem United Nations Environmental Program (UNEP), dem United Kingdom Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) und anderen international anerkannten Institutionen.**<sup>41</sup>

Eine Auslobung von Klimaschutzaktivitäten auf dem Produkt „Climate Neutral Product“ findet laut Internet statt (Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**), konnte jedoch in der Vor-Ort-Recherche nicht verifiziert werden. Auf dem Produkt wird ein Produktcode angegeben, bei dessen Eingabe auf der Homepage von Nature&More Hintergrundinformationen zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten des betreffenden Produkts gegeben werden.

## **Friesland Campina Cheese GmbH**

Friesland Campina kommuniziert Klima auf der Website im Rahmen der Strategie „route 2020“. Hier ist ein Ziel, das angestrebte Wachstum „klimaneutral“ zu erzielen.<sup>42</sup> Hierfür soll „nachhaltig“ erzeugte Energie eingesetzt werden sowie Energie eingespart werden.<sup>43</sup>

Zudem wird die Thematik in Pressemitteilungen (PM) aufgegriffen. Beispielsweise wurde am 11. November 2011 eine PM zu einem Gemeinschaftsprojekt mit Unilever herausgegeben, in der berichtet wird, dass ein Ziel des Vorhabens auch die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Milchketten ist.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> <http://www.natureandmore.com/erzeuger/bio-exotica>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>42</sup> <http://www.frieslandcampina.com/deutsch/about-us/company/vision-en-strategy.aspx?activetab=3#tabs>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>43</sup> <http://www.frieslandcampina.com/deutsch/responsibility/cases/case-detail-7.aspx>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>44</sup> <http://www.frieslandcampina.com/deutsch/news-and-press/news/press-releases/2011-11-11-frieslandcampina-and-unilever-start-project-to-boost-sustainable-dairy.aspx>; Stand: 20. Dezember 2011

Zum Fleischersatzprodukt Valess, zu dem Friesland Campina zu CO<sub>2</sub>-Einsparung in 2009 kommuniziert hatte<sup>45</sup>, findet sich keine Aussage mehr zu Klimaschutz.

## Frosta

Auf der Internetpräsenz von Frosta findet sich auf der Startseite der Slogan „CO<sub>2</sub> Fußabdruck“ sowie eine Abbildung der beiden Füße des Labels, das auf den Frosta-Produkten aufgedruckt ist. Auf der Seite „So viel CO<sub>2</sub> verursachen unsere Produkte“ wird dann folgende Information gegeben:

**„Tiefkühlkost und Klimaschutz – Das klingt erst einmal komisch. Schließlich benötigt man viel Energie, um unser Essen in den Kälteschlaf zu bringen. Wir wollten es genau wissen und haben deshalb als erster Lebensmittelhersteller in Deutschland am Product Carbon Footprint Pilotprojekt zur Ermittlung von sogenannten CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken teilgenommen.**

**Mittlerweile haben wir für all unsere Produkte die Emission an CO<sub>2</sub> und anderen Treibhausgasen ermittelt. Die Ergebnisse waren auch für uns überraschend: Die Treibhausgasemissionen, die durch die Herstellung und den Verzehr der untersuchten FRoSTA Gerichte entstehen, liegen in derselben Größenordnung wie selbst gekocht! Hier folgen die Ergebnisse.“<sup>46</sup>**

Es folgt eine Tabelle, in der durch anklicken die Ergebnisse der Klimabilanz des jeweiligen Produkts angezeigt werden. Des Weiteren sind laut Auskunft der Website alle Kurzberichte zu den Klimabilanzen im Download verfügbar. Klickt man weiter sind zehn Kurzberichte zum Download bereitgestellt. Es wird jedoch die Information gegeben, dass weitere Kurzberichte auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Darüber hinaus wird auf der Seite ein Vergleich anhand eines Tiefkühlgerichts zum Frischkochen zuhause und dem Kochen des Tiefkühlgerichts aufgeführt:

**„Kann man CO<sub>2</sub> sparen, wenn man zu Hause immer frisch selber kocht? Wir wollten es ganz genau wissen und haben für unsere „Tagliatelle Wildlachs“ ausgerechnet, wie viel CO<sub>2</sub> entsteht, wenn ein vergleichbares Gericht zu Hause aus frischen Zutaten selbst gekocht wird. Hier weiterlesen...“<sup>47</sup>**

Auf der dann folgenden Seite ist der Vergleich im Detail aufgeführt, ein ausführlicher Hintergrundbericht zum Vergleich ist auf der Homepage nicht erhältlich, jedoch auf der Seite des PCF-Pilotvorhabens.<sup>48</sup>

Zudem ist auf der Seite „So viel CO<sub>2</sub> verursachen unsere Produkte“ das Label des Product Carbon Footprint (PCF) Pilotvorhabens<sup>49</sup> abgebildet (Kap. 5.2.7). Die Frosta nutzt auf ihren

---

<sup>45</sup> <http://www.taz.de/!36351/>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>46</sup> <http://www.frosta.de/nachhaltigkeit/co2-fussabdruck/>; Stand: 16. November 2011

<sup>47</sup> Fußnote 46

<sup>48</sup> Der ausführliche Bericht zum Vergleich ist erhältlich unter: <http://www.pcf-projekt.de/main/results/case-studies/>; Stand: 16. November 2011. Einen Hinweis dazu gibt es auf der Frosta-Homepage nicht.

Tiefkühlgerichten ein ähnliches Label, das Label des PCF-Pilotvorhabens kommuniziert sie jedoch nur im Internet im Zusammenhang mit der Erwähnung der Teilnahme der Frosta am Pilotvorhaben.

## **Kaiser's Tengelmann GmbH**

Kaiser's Tengelmann kommuniziert im Internet seine Teilnahme am PCF-Pilotvorhaben<sup>50</sup>. Dies wird sowohl auf der Homepage von Kaiser's Tengelmann<sup>51</sup> als auch auf der Homepage des Kaiser's Tengelmann Klimamarkts<sup>52</sup> kommuniziert. Auf den Seiten zum Product Carbon Footprint wird wie bei der Frosta auch, das Label des PCF-Pilotvorhabens verwendet (Kap. 5.2.5):

### **„PCF-Projekt!**

*Heutzutage ist das Thema CO<sub>2</sub>, dessen Entstehung und Auswirkungen, in aller Munde. Die Wissenschaft hat herausgefunden, dass ca. 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen des Menschen durch die Ernährung verursacht werden (Quelle: Umweltbundesamt 2007). Die Frage ist nun, wie diese Zahl verringert und Konsum klimaverträglicher gestaltet werden kann.*

*Das PCF-Projekt will einen international harmonisierten Standard zur Erfassung und Ausweisung von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken entwickeln und so Produkte, die der Umwelt besonders schaden, erkennbar machen.*

### **PCF, der Product Carbon Footprint.**

**Kaiser's Tengelmann hat sich an diesem Projekt mit dem Produkt „Eier aus kontrolliert ökologischer Erzeugung“ der Eigenmarke Naturkind beteiligt. Für dieses Produkt soll der PCF ermittelt und so die Umweltschädigung sichtbar gemacht werden.**

*Lernen und mitgestalten können, sind die Hauptgründe für die Teilnahme des Unternehmens an diesem Projekt. Kaiser's Tengelmann sitzt als Lebensmittelunternehmen an der Quelle und hat direkten Einfluss darauf, welche Produkte den Kunden in den Regalen zur Verfügung gestellt werden.*

### **Wir wissen jetzt:**

*Die meisten Emissionen entstehen bei der Aufzucht der Junghennen und im Legebetrieb, gefolgt von der Produktnutzung durch den Endverbraucher.*

### **Was wir tun können:**

*Auf die Werte während der Aufzucht und im Legebetrieb kann nur wenig Einfluss genommen werden, aus diesem Grund stehen wir im engen Kontakt mit Lieferanten, um unsere Prozessketten zu optimieren.*

---

<sup>49</sup> [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>50</sup> [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>51</sup> <http://www.kaisers.de/Verantwortung.7.0.html>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>52</sup> <http://www.tengelmann-klimamarkt.de>; Stand: 20. Dezember 2011

**Was Sie tun können:**

*Klimaschutz ist Thema für Jeden. Überlegen Sie doch einmal, ob ein Spaziergang oder eine Fahrradfahrt zum Einkaufen nicht ebenso schön sind. Nutzen Sie einen Eierkocher anstatt die Eier im offenen Topf zu kochen. Achten Sie auf die richtige Entsorgung der Eierschalen.*

**Was wir daraus gelernt haben:**

*Die Eier sind nur exemplarisch zu sehen, übertragen lässt sich das Model auf jegliche Produkte. Nach und nach werden wir uns damit auseinandersetzen und sehen, wo Optimierungsmöglichkeiten sind. Wir würden uns freuen, wenn auch Sie diese Studie zum Anlass nehmen und Ihre Einkaufs-, Koch-, und Entsorgungsgewohnheiten kritisch überdenken.*

„Naturkind Bio-Freilandeier“:

[http://www.pcf-projekt.de/files/1234349372/pcf\\_unternehmensgruppe\\_tengelmann\\_naturkind\\_eier.pdf](http://www.pcf-projekt.de/files/1234349372/pcf_unternehmensgruppe_tengelmann_naturkind_eier.pdf)

Ergebnisposter:

[http://www.pcf-projekt.de/files/1233585570/poster\\_tengelmann\\_eier.pdf](http://www.pcf-projekt.de/files/1233585570/poster_tengelmann_eier.pdf)

Quelle und weitere Informationen:

<http://www.pcf-projekt.de/main/at-a-glance><sup>53</sup>

## **Kuchenmeister GmbH**

Das Unternehmen Kuchenmeister kommuniziert weder auf den Produkten noch im Internet zu seinen Klimaschutzaktivitäten. Dass das Unternehmen für drei Produkte Produktklimabilanzen durchgeführt hat, konnte der Backwelt entnommen werden, laut Eigenauskunft ein Informationsportal der Backbranche:

*„Die Kuchenmeister GmbH, Soest, hat in Zusammenarbeit mit dem ZNU - Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke als einer der ersten deutschen Backwarenhersteller den Product Carbon Footprint (PCF) ermittelt, teile das Unternehmen mit. **In einem Pilotprojekt wurde der PCF für die Produktgruppen Kinderhörnchen, Milchbrötchen und Folienkuchen ermittelt. Der PCF gibt die CO<sub>2</sub> Menge wieder, die entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses eines Produktes entsteht. Bei der Datenerfassung aller Produktionsschritte - vom Rohstoffeinkauf bis hin zur Vermarktung – wurde festgestellt, dass insbesondere die Rohstoffe einen Anteil von ca. 80 Prozent bei der Bestimmung des PCFs ausmachen. Die anderen 20 Prozent entfallen u.a. auf die Bereiche Energieeinsatz bei der Produktion, Verwaltung, Distribution, Verkauf im Handel, Konsum, Abwasseraufbereitung, Recycling und Reinigungsmittel.** Resümee für den Geschäftsführer der Kuchenmeister GmbH, Hans-Günter Trockels: „Je höher der Einsatz von qualitativ hochwertigen Rohstoffen, desto höher wird auch der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für ein Produkt ausfallen. Wir wollen deshalb nicht an der Qualität, sondern am CO<sub>2</sub> sparen und suchen deshalb nach Optimierungspotentialen im*

---

<sup>53</sup> <http://www.kaisers.de/PCF-Projekt.28.0.html>; Stand: 31. Januar 2012

*Prozess“: Die Verarbeitung von Butter, Eiern und Milch lasse den PCF-Wert drastisch steigen, somit sei der PCF erklärungsbedürftig für den Handel und auch für die Verbraucher, heißt es weiter. Die Ergebnisse des Kuchenmeisterprojektes werden auf der II. Zukunftskonferenz Food (21./22.4.2010) des ZNU vorgestellt. [...]“<sup>54</sup>*

## **Ökoland GmbH**

Auf der Homepage [www.superwurst.info](http://www.superwurst.info) stellt die Ökoland GmbH ihre Aktivitäten zu Klimaschutz ausführlich dar:

Die Zertifizierung als „klimafreundliches Unternehmen“ nach Stop Climate Change Standard ebenso wie die Zertifizierung der Superwurst:

***„Ökoland produziert und transportiert klimaneutral: "Superwurst – Lebensmittel der Zukunft!" Die Ökoland Delikatess Bratwurst alias Superwurst ist das weltweit erste verarbeitete Lebensmittel nach "Stop-climate-change-standard"!“<sup>55</sup>***

Zudem wird die Ökoland-Klimakampagne beschrieben:

*„Das Konzept „Stop-Climate-Change–Emissions-Management-System“ von AGRA-TEG – kurz: SCC-EMS*

*Die Treibhausgasemissionen werden vom Bauernhof bis zur Ladentheke in einer Dokumentation erfasst. Diese Dokumentation wird von einem unabhängigen Zertifizierer (Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH) überprüft. Gemeinsam werden gezielte Maßnahmen zur Treibhausgasreduzierung erarbeitet und von Ökoland umgesetzt. Unvermeidbare Treibhausgas-Emissionen werden durch den Kauf von Klimazertifikaten nach „Gold-Standard“ ausgeglichen.*

*Die Klimazertifikate werden von einem unabhängigen Treuhänder (GLS-Bank) ausgegeben und verwaltet. Transparenz und Gewaltenteilung sind von entscheidender Bedeutung im gesamten Prozess. Ein „Schönrechnen“ der klimarelevanten Daten ist damit ausgeschlossen. Über allem wacht ein unabhängiges Gremium von Fachleuten bestehend aus Politik, Verbraucherzentrale, Wissenschaft und Wirtschaft.*

*Gold-Standard-Foundation: Durch den Kauf der Klimazertifikate finanzieren wir Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern, die sonst nicht möglich wären. Soziale wie ökologische Verhältnisse der lokalen Bevölkerung werden verbessert.*

*Klimakampagne/Projekte und Downloads: Ökoland unterstützt durch den Kauf von Klimazertifikaten ein Projekt zur umweltfreundlichen Energieerzeugung aus Biomasse in Indien*

*Projektbeschreibung: In diesem Projekt wird Biomasse aus landwirtschaftlichen Reststoffen (überwiegend aus Senfpflanzen) zur umweltfreundlichen Energieerzeugung verwendet.*

*Projekttyp: Erneuerbare Energien, Biomasse*

---

<sup>54</sup> <http://www.backwelt.de/newsview/items/kuchenmeister-erfasst-product-carbon-footprint-fuer-backwaren.html>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>55</sup> <http://www.superwurst.info/Start.html>; Stand: 20. Dezember 2011

*Zertifikatetyp: VER-Projekt*

*Qualitätsstandard: Das Projekt wird in Übereinstimmung mit den Gold Standard Kriterien zertifiziert.*

*Projekthintergrund: Dieses wegweisende Projekt schafft im ländlichen, strukturarmen Bereich zusätzliche Arbeit in Höhe von ca. 150.000 Personentagen pro Jahr. Die lokal gesammelten Brennstoffe, die auch in geringen Mengen angekauft werden, schaffen der verarmten Landbevölkerung ein zusätzliches Einkommen und tragen so dazu bei, der Abwanderung in die Städte Einhalt zu gebieten. Zusätzlich wird eine Verbesserung der Luftqualität mit weniger Emissionen durch die kontrollierte Verbrennung und Abgasreinigung im Vergleich zur offenen Verbrennung der Reststoffe auf dem Feld erreicht. Der Einsatz der neuen Technologie für Reststoffe niedriger Dichte soll als Vorbild für Folgeprojekte dienen, sodass das Potential der erneuerbaren Energien in Zukunft noch intensiver genutzt werden kann.<sup>56</sup>*

Ein Projektbericht steht zum Download bereit.

## **REWE**

Die REWE hat die Unternehmenskommunikation im Internet auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet. Hier wird der Nachhaltigkeitsbericht<sup>57</sup> zum Download zur Verfügung gestellt, der u.a über die Klimaschutzaktivitäten berichtet: Grünstrom, PCF-Pilot-Vorhaben, Unternehmensklimabilanz, Green Building. Zum PCF-Pilot-Vorhaben schreibt die REWE folgendes auf ihrer Seite „Product Carbon Footprint“:

**„Die REWE Group engagiert sich im Rahmen ihrer Klimaschutzaktivitäten für die Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in der Produktkette.** Ziel des Product Carbon Footprint-Pilotprojektes war es, anhand ausgewählter Produkte die Emissionen von CO<sub>2</sub> und anderer Treibhausgase verlässlich zu ermitteln. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen als Basis dienen, eine international einheitliche Erfassungsmethodik für Treibhausgase zu erarbeiten. Des Weiteren wurde in dem Pilotprojekt geprüft, ob und in welchem Umfang eine entsprechende Kennzeichnung von Produkten möglich und sinnvoll ist.

**„Die REWE Group beteiligt sich am Pilotprojekt Product Carbon Footprint, um CO<sub>2</sub>-Bilanzierungsverfahren zu erarbeiten, die einen breiten Konsens finden sowohl in der Wissenschaft, der Politik, als auch bei den NGOs. In Zukunft werden wir in Zusammenarbeit mit unseren Vorlieferanten den CO<sub>2</sub>-Ausstoß minimieren.** Im Rahmen unserer konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie betreiben wir sowohl durch die Auswahl von Produktionsstandorten, als auch mittels einer definierten Produktionsmethode aktiven Klimaschutz“, so Guido Siebenmorgen, Leiter Strategischer Einkauf Food II bei der REWE

---

<sup>56</sup> <http://www.superwurst.info/klima.html>; Stand: 20. Dezember 2011

<sup>57</sup> <http://www.rewe-group.com/nachhaltigkeit/>; Stand: 22. Dezember 2011

*Group. Die Unternehmensgruppe beteiligte sich mit Erdbeeren der Marke Best Alliance am Pilotprojekt. [...].<sup>58</sup>*

Zudem hat die REWE im Produktbereich das „Pro Planet“-Label ins Leben gerufen. Auch hier ist ein zu prüfendes Kriterium Klimaschutz:

*„[...] Insbesondere folgende Bereiche werden dabei eingehend analysiert:*

- *Einsatz von Ressourcen*
- **Klimaschutz**
- *Artenvielfalt und Tierschutz*
- *Soziale Verantwortung*
- *Produktsicherheit*<sup>59</sup>

## **Steinecke GmbH & Co.KG**

Die Steinecke Brotmeisterei kommuniziert die eigenen Klimaschutzaktivitäten auf der Startseite der Unternehmenswebsite. Auch hier wird der Aufdruck „CO<sub>2</sub> neutral“ (Abbildung 6), der auch auf den Brottöten zu finden ist, dargestellt und es findet sich folgende Information:

***„Klimaneutral hergestellt: unsere Papiertüten***

***Unsere Papiertüten sind klimaneutral! Die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die trotz schonender Herstellung entstehen, gleichen wir durch den Ankauf von Zertifikaten aus. Damit unterstützen wir anerkannte, internationale Klimaschutzprojekte.***

***Welches Projekt wir aktuell fördern, können Sie mit dem IKS-Klima-Code auf den Tüten nachverfolgen: [www.climatepartner.de](http://www.climatepartner.de)***<sup>60</sup>

## **Tchibo**

Tchibo kommuniziert die eigenen Klimaschutzaktivitäten (Grünstrom, Reduktion transportbedingte Treibhausgasemissionen) im Rahmen des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts. Zudem hat Tchibo am PCF-Pilotvorhaben teilgenommen und dort das Produkt Kaffee bilanzieren lassen.<sup>61</sup>

***„Handlungsfeld Umweltschutz: das große Ganze im Blick***

*Umweltschutz hat für Tchibo höchste Priorität. Wir verfolgen vielfältige Aktivitäten, um insbesondere Boden und Wasser, das Klima und die Artenvielfalt zu schonen. Dabei behalten wir stets das große Ganze im Blick. Das heißt, Umweltschutz beginnt bei uns schon*

---

<sup>58</sup> <http://www.rewe-group.com/nachhaltigkeit/gruene-produkte/lebensmittel/product-carbon-footprint/>; Stand: 31. Januar 2012

<sup>59</sup> <http://www.proplanet-label.com/en/prozess>; Stand: 22. Dezember 2011

<sup>60</sup> <http://www.steinecke.info/index.php>; Stand: 22. Dezember 2011

<sup>61</sup> <http://www.pcf-projekt.de/main/results/case-studies/>; Stand: 22. Dezember 2011

beim Produktdesign und zieht sich durch alle Phasen des Produktlebenszyklus hindurch. **Im Jahr 2010 haben wir das Projekt „Product Carbon Footprint“ im Rahmen der „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ weitergeführt.** Außerdem haben wir kontinuierlich daran weitergearbeitet, ökologische Leitlinien in die Tchibo Qualitätsanforderungen zu integrieren.“<sup>62</sup>

## **Tönnies**

Tönnies kommuniziert die produktbezogenen Klimaschutzaktivitäten über eine Pressemitteilung auf der Homepage:

*„Mitteilung vom 29.07.2009*

*Umfassende CO<sub>2</sub>-Bilanz: TönniesFleisch zeigt sich transparent*

*Rheda-Wiedenbrück, 31.07.2009 – TönniesFleisch hat als erstes deutsches fleischverarbeitendes Unternehmen eine umfassende CO<sub>2</sub>-Bilanz erstellt. Unter der Leitung von Dipl. Ing. Susanne Lewecke, Leiterin der Umweltmanagement-Abteilung des Unternehmens, arbeitet TönniesFleisch seit mehreren Jahren daran, die Produktion besonders umweltverträglich zu gestalten. „Die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf die Umwelt wird zu Recht immer öfters hinterfragt“, sagt Tönnies-Geschäftsführer Josef Tillmann. „Wir stellen uns dieser Verantwortung und scheuen den Wettbewerb mit anderen Unternehmen der Branche nicht.“*

*Gegenstand der CO<sub>2</sub>-Bilanz ist der Stammsitz in Rheda-Wiedenbrück im Kalenderjahr 2008. Das Unternehmen hat hierzu eine so genannte Verursacherbilanz erstellt, die die Emissionen der gesamten Produktion sowie des Verkehrs auf dem Betriebsgelände berücksichtigt, ausgenommen der vor- und nachgelagerten Bereiche.*

*Tönnies liegt deutlich unter Referenzwert*

*Weil Schlacht- und Zerlegebetriebe Fleisch unterschiedlich weiterverarbeiten, wurde der Stammsitz für die CO<sub>2</sub>-Bilanz zunächst in fünf Produktionsbereiche aufgeteilt, Bilanzgrenzen definiert und die jeweiligen Energieverbräuche für die Bereiche Schlachtung und Kuttelerie, Zerlegung Schwein und Sau, SB-Fleisch, SB-Convenience und Rindfleischzerlegung exakt ermittelt.*

*Mit insgesamt rund 65 Prozent der Gesamtemission entstehen im Bereich Schlachtung (rund 23 Prozent) und Zerlegung (rund 42 Prozent) die mit Abstand am höchsten Emissionen.*

***Im Wettbewerb ist TönniesFleisch damit jedoch sehr umweltfreundlich, wie ein Vergleich der spezifischen Emissionswerte zeigt: Mit 0,075 kg CO<sub>2</sub>/ Kilogramm Fleisch liegt TönniesFleisch deutlich unter dem bisher einzig bekannten Referenzwert in der fleischverarbeitenden Industrie: Eine dänischen Studie aus dem Jahr 2007 führt einen Wert von 0,17 CO<sub>2</sub>/ Kilogramm Fleisch für den Bereich „Slaughterhouse“ an.***

*Höchste Werte in der Convenience-Produktion in Folge des hohen Verdelungsgrades der Produkte*

---

<sup>62</sup> <http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/647984/-/de/auf-einen-blick.html>; Stand: 22. Dezember 2011

*„Ein Grund für den vergleichsweise niedrigen, spezifischen Emissionswert liegt darin, dass wir durch unsere hochmoderne Produktionsweise mit hohen Durchsätzen energieintensives Hoch- und Runterfahren der Anlagen weitestgehend vermeiden können“, so Tillmann.*

*Die höchsten spezifischen Werte fallen mit 0,258 kg CO<sub>2</sub>/ Kilogramm Fleisch in der Convenience-Produktion an. Hier wirken sich der hohe Veredelungsgrad der Produkte, bzw. das Erhitzen, spätere Herunterkühlen und abschließende Tiefkühlen spürbar in der Energiebilanz aus.*

*„Wir werden auch weiterhin alles daran setzen, die schon jetzt vergleichsweise geringen Emissionen weiter zu verringern und so einen wichtigen Beitrag zum aktiven Klima- und Umweltschutz zu leisten, so Tillmann.“<sup>63</sup>*

## **Voelkel**

Voelkel kommuniziert auf seiner Homepage die Zusammenarbeit mit Stop Climate Change, auch das SCC-Label ist abgebildet:

*„Das anerkannte Zertifizierungssystem Stop Climate Change (SCC) hilft Unternehmen dabei, die durch Produktionsprozesse entstehenden Treibhausgase zu bilanzieren, zu reduzieren und auszugleichen und leistet damit einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz. Der Ausgleich von Treibhausgasen erfolgt nach international anerkannten Verfahren und ist Teil der globalen Klimastrategie.*

*Die aus dem Zertifizierungsprozess ermittelten CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch Optimierung bzw. Modernisierung nicht eingespart werden können, werden in Form einer finanziellen Förderung von Projekten, die den durch die Produktion von den zertifizierten Säften entstandenen CO<sub>2</sub>-Ausstoß neutralisieren, reinvestiert.*

***„Was nicht weiter minimiert werden kann, wird ausgeglichen. Zum Beispiel indem wir mit 2 Cent pro Flasche eine Windkraftanlage in Maharashtra, Indien, dem Land aus dem die Mango für unseren Bio-Apfel-Mango-Saft kommt, fördern“, so Stefan Voelkel.***  
*„Wir wollten zeigen, dass wir nicht nur über Klimaschutz reden, sondern auch etwas tun und Pionierarbeit leisten. Das war ein hartes Stück Arbeit.“*

*Mit der „Stop Climate Change“ Zertifizierung unseres heimischen Bio-Streuobst Apfelsaftes und unseres exotischen Bio-Apfel-Mango-Saftes, setzen wir markante Zeichen in Richtung Klimaschutz. Das Zertifizierungssystem schafft Transparenz für den Verbraucher und ermöglicht die Erfassung und Optimierung aller Emissionsquellen und anderer Umweltaspekte der Produktion.*

*Weiter Informationen zu dem Zertifizierungssystem für Klimaschutz finden Sie unter [www.stop-climate-change.de](http://www.stop-climate-change.de).<sup>64</sup>*

---

<sup>63</sup> <http://www.toennies.de/index.php?MODUL=news&DO=details&NID=24&BEREICH=presse>; Stand: 22. Dezember 2011

<sup>64</sup> <http://www.voelkeljuice.de/stop-climate-change/>; Stand: 22. Dezember 2011

## **WESTFLEISCH eG**

Westfleisch kommuniziert die Klimaschutzaktivitäten auf der Homepage zum einen im Nachhaltigkeitsbericht sowie in einem „Fact Sheet“<sup>65</sup>, zum anderen in Pressemitteilungen<sup>66</sup>.

Der Nachhaltigkeitsbericht informiert über die beiden durchgeführten Product Carbon Footprints zu Schweine- und Kalbfleisch:

### **„Carbon Footprint Schweinefleisch und Kalbfleisch**

*Der Klimawandel ist in aller Munde, er zählt zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Um die globale Erwärmung auf ein verträgliches Maß zu begrenzen – darin sind sich die Experten einig –, gilt es, den Ausstoß an Treibhausgasen zu stabilisieren und anschließend markant zu senken.*

*Wissenschaftlern zufolge wird sich das Produktionsvolumen der Viehwirtschaft zwischen 2000 und 2050 weltweit verdoppeln. Ursache sind die steigende Nachfrage und die wachsende Weltbevölkerung. Damit steigt auch der Druck auf die Ökosysteme und das Klima. Westfleisch wird die Werte für die drei Fleischsorten Schwein, Kalb, Rind jeweils im Drei-Jahres-Takt veröffentlichen, um die messbaren quantitativen Veränderungen zu dokumentieren.*

*So leisten wir einen Beitrag zu der von der Bundesregierung geforderten Beteiligung aller Wirtschaftsbereiche zur Begrenzung von Treibhausgasen bis 2020. Westfleisch will seine Vorreiterrolle im Umwelt- und Klimaschutz auch in Zukunft weiter ausbauen. Zielgerichtet, innovativ, an die Vorgaben laufend angepasst und unter Berücksichtigung der berechtigten globalen Forderungen.*

### **Carbon Footprint Schweinefleisch**

**Westfleisch hat 2010 als erstes deutsches Fleischunternehmen im Rahmen einer Ökobilanz den sogenannten Carbon Footprint für die gesamte Schweinefleischproduktion veröffentlicht. Darin werden alle Treibhausgase der Wertschöpfungskette Schweinefleisch – von der Erzeugung der Ferkel über die Mast der Schlachtschweine bis zum Fleischverkauf – für die weiterverarbeitende Industrie nachvollziehbar und überprüfbar erfasst und ausgewertet.**

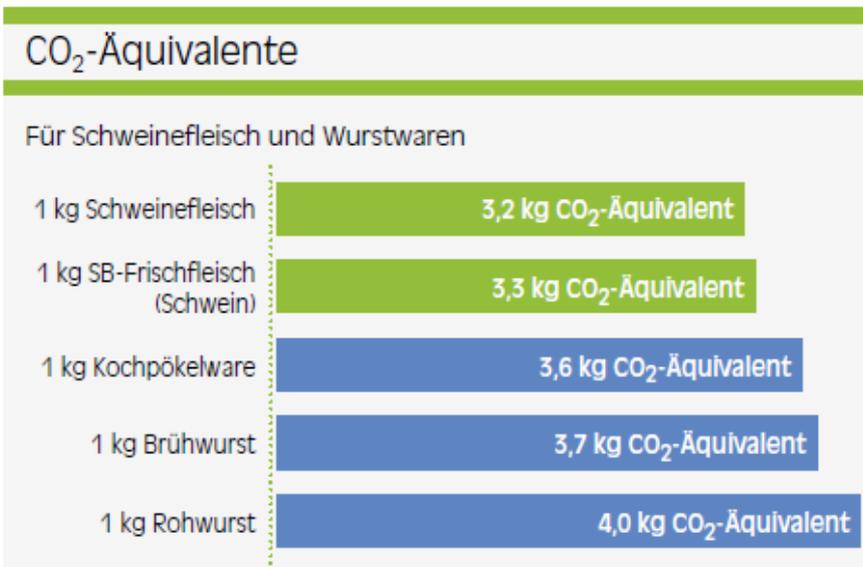
**Basis dieser umfassenden CO<sub>2</sub>-Bilanz ist die ISO 14040 ff. Sie legt fest, wie die systematische Analyse von Umweltwirkungen von geschlossenen Produktionsprozessen zu erfolgen hat. Die Ermittlung der Daten erstreckt sich dabei auf den gesamten Lebensweg eines Produktes.**

**Im ersten Schritt wurden die klimaschädigenden Treibhausgase je kg Schweinefleisch ermittelt, anschließend die CO<sub>2</sub>-Emission in Bezug auf das Wurstsortiment (Kochpökelware, Brühwurst und Rohwurst) bei Gustoland sowie für 1 kg SBSchweinefleisch bei WestfalenLand berechnet.**

---

<sup>65</sup> [http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/02\\_Unternehmen/02.02\\_Leitbild/Energiepol\\_Rev.00\\_2011-06-08\\_BORN.pdf](http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/02_Unternehmen/02.02_Leitbild/Energiepol_Rev.00_2011-06-08_BORN.pdf)  
Stand: 22. Dezember 2011

<sup>66</sup> z.B. <http://www.westfleisch.de/presse/pressemitteilungen/01022010-erster-co2-fussabdruck-fuer-schweinefleischproduktion.html>  
Stand: 15. Oktober 2011

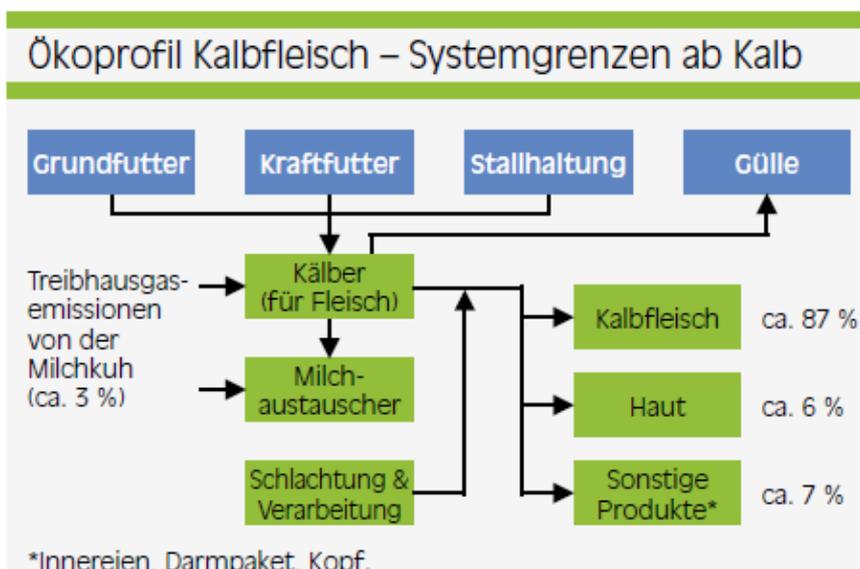


#### Carbon Footprint Kalbfleisch

Unserem Ziel, für alle bei Westfleisch angebotenen Fleischarten einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu berechnen, sind wir auch 2010 mit der Berechnung des Carbon Footprints für Kalbfleisch weiter nachgegangen. Auch diesmal konnten wir auf ein umfangreiches Expertenwissen der Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch und des Bundesverbandes der Kälbermäster aus Landwirtschaft und Futtermittelproduktion zurückgreifen.

Im Rahmen einer Ökobilanz wurden der Produktionslebensweg („from cradle to gate“) und die zugehörigen ökologischen Auswirkungen von Kalbfleisch umfassend analysiert und die während des Lebenswegs auftretenden Stoff- und Energieumsätze und die daraus resultierenden Umweltbelastungen bewertet.

#### Ökoprofil Kalbfleisch – Systemgrenzen ab Kalb



**Der Carbon Footprint liegt im Bereich von 8,7–10,9 kg CO<sub>2</sub>e/kg Kalbfleisch je nach Annahme zur Emission aus der enterischen Fermentation<sup>27</sup>. Der Carbon Footprint ist zu etwa 40 % auf die direkte enterische Methanemission des Kalbes sowie die Methanemission der (anteiligen) Milchkuh zurückzuführen.**

**Der restliche Beitrag kommt fast komplett aus dem Futter für Kalb bzw. anteiliger Milchkuh. Eine maßgebliche Rolle spielen neben dem Carbon Footprint Kalbfleisch im Hinblick auf die Gesamtumweltbelastung auch das Versäuerungspotenzial, die Wasseremission sowie der Primärenergiebedarf.**

**Die Treibhausgasemissionen lassen sich beispielsweise gezielt reduzieren durch:**

- **eine verbesserte Futterverwertung, gutes Wachstumspotenzial in der Mast**
- **verminderte Emissionen aus enterischer Fermentation**
- **bessere Ausnutzung der Energie im Stall durch z.B. Stalldämmung und Abwärmenutzung**
- **geringere Mengen Mineraldünger und optimierte Güllenutzung im Ackerbau**
- **Anpassung des Zeitpunktes der Kälberschlachtung (Schlachtgewicht, -alter)**

**Westfleisch will die CO<sub>2</sub>-Belastung in der Kette verringern und**

- **optimiert deshalb den Verbrauch von Verpackungsmaterial und**
- **arbeitet an der Reduzierung der Strom- und Erdgasverbräuche in den Produktionsbetrieben.**

**Personen- und Güterverkehr spielen bei Fleisch eine eher untergeordnete Rolle.<sup>67</sup>**

## **WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH**

Wiesenhof kommuniziert in seinem Online-Newsroom zu Klimaschutz:

**„CO<sub>2</sub>-Fußabdruck: Wiesenhof stellt erstmals zertifizierte Emissionsbilanz auf**

**Produktion von einem Kilogramm Hähnchenfleisch schlägt bei Wiesenhof- mit 3,2 kg Kohlendioxid zu Buche**

09.11.2010. Als erstes Unternehmen der Geflügelbranche hat die PHW-Gruppe für ihre Marke Wiesenhof die bei der Herstellung von Hähnchenfleisch anfallenden Treibhausgas-Emissionen ermittelt und zertifizieren lassen. Dieser produktbezogene CO<sub>2</sub>-Fußabdruck – auch als Product Carbon Footprint (PCF) bezeichnet – stellt die von einem Produkt direkt und indirekt verursachten Emissionen von Treibhausgasen dar.

Das Ergebnis bei Wiesenhof: **Die Herstellung von einem Kilogramm Hähnchenfleisch verursacht etwa 3,2 kg äquivalente Treibhausgas-Emissionen. Diese Emissionen fallen auf den Stufen Futtermittel, Elterntierhaltung, Brütereien, Aufzuchtfarmen und Verarbeitungsbetriebe inklusive der Logistik bis zum Handelskunden an. Die Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes beruht bei Wiesenhof bewusst auf sehr**

---

<sup>67</sup> [http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/02\\_Unternehmen/02.07\\_Archiv/NHB/2010/NHB\\_2010-2.pdf](http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/02_Unternehmen/02.07_Archiv/NHB/2010/NHB_2010-2.pdf); S. 21/22; Stand: 22. Dezember 2011

**konservativen Annahmen. Zudem wurde die Eigenenergie-Erzeugung bei Wiesenhof in dieser Bilanz nicht gegengerechnet (Photovoltaik-Anlagen, Biosprit-Produktion auf der Basis von Geflügelfetten, Biogasanlage).**

„Wir haben, was Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen betrifft, einen sehr hohen Standard bei Wiesenhof. Wir wollen in den kommenden Jahren aber noch klimafreundlicher werden“, betont Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe. Die in den maßgeblichen Betrieben erhobenen Daten lieferten eine hervorragende Ausgangsposition, um Herstellungs- und Transportprozesse weiter zu optimieren. Die größten Einflussmöglichkeiten, die Emissions-Bilanz weiter zu verbessern, sieht Wiesenhof gegenwärtig in den Bereichen Energie und Transport. Den höchsten Anteil an den ermittelten Emissionen haben die Aufzuchtfarmen mit 48,3 Prozent, danach folgen die Futtermühlen mit 32,9 Prozent und die Schlachtereien mit 13,9 Prozent. Den geringsten Anteil an den Emissionen haben die Brütereien und die Elterntierhaltung.

Da momentan in der Lebensmittelbranche für den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck kein allgemein akzeptierter Standard existiert, hat Wiesenhof zusammen mit dem auf Emissionsfragen spezialisierten Beratungsunternehmen Gallehr+Partner eine international anerkannte allgemeine Berechnungsmethodik zur Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Fracht von Konsumprodukten auf die Bedürfnisse der Lebensmittelindustrie angepasst\*). Diese Methodik hat Wiesenhof von Deloitte Cert zertifizieren lassen. Die Richtigkeit der Zahlenwerte überprüft zusätzlich der TÜV Süd.

\*) Basis der entwickelten Methodologie sind der PAS 2050 von CarbonTrust, das vom Hessischen Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten geförderte Globale Emissions-Modell Integrierter Systeme (GEMIS) in der Version 4.5 und diverse internationale Datenbanken<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <http://newsroom.wiesenhof-online.de/2010/11/09/wiesenhof-stellt-erstmalig-zertifizierte-emissionsbilanz-auf/>;

## **5 Hintergrundinformationen zu klimabezogenen Labeln und Auslobungen**

### **5.1 Vorgehensweise**

Ziel dieses Arbeitspakets ist es, die den klimabezogenen Auslobungen bzw. Labeln auf dem Produkt zugrunde liegenden Kriterien sowie weitere Informationen hierzu (Vergabeprozess, Kontrolle etc.) zu recherchieren und den Aufwand für die Informationsbeschaffung zu dokumentieren.

Für die im vorangegangenen Arbeitspaket recherchierten fünf Label/Auslobungen auf dem Produkt wurde versucht, die zugrunde liegenden Kriterien sowie weitere Informationen zu eruieren. Darüber hinaus wurde hier auch das Label des pcf-Pilotvorhabens aufgenommen.

Die Hintergrundinformationen wurden den Websites der betreffenden Unternehmen bzw. Labellingorganisationen entnommen (Kap. 4.2.4), den Informationen, die am Point of Sale erhältlich waren sowie Informationen, die direkt auf dem Produkt aufgebracht waren (Kap. 4.2.3). Waren auf diesem Weg keine Informationen erhältlich, wurden die Unternehmen angeschrieben und um Auskunft gebeten.

Der Aufwand für die Beschaffung der jeweiligen Informationen wurde dokumentiert.

### **5.2 Ergebnisse**

#### **5.2.1 CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess (Provamel-Label)**

Das Provamel-Label von Alpro sagt aus, dass der Produktionsprozess „CO<sub>2</sub>-neutral“ gestaltet wurde. Weitere Informationen dazu sind laut Angabe auf der Verpackung unter [www.provamel.de](http://www.provamel.de) zu finden. Auf der Homepage ist das Label auf der Startseite abgebildet, mit einem weiteren Klick kommt man auf die Seite „Sojagenuss aus CO<sub>2</sub>-neutraler Produktion“.

Da die Informationen im Internet (Kap. 4.2.4; S. 16) nur unzureichend Auskunft über die der Auslobung zugrunde liegenden Kriterien geben, erfolgte eine Anfrage über das kostenfreie Kund/innentelefon, das im Internet unter Kontakt aufgeführt ist. Die Ansprechpartnerin konnte selbst keine weitere Auskunft geben, schickte jedoch auf Anfrage die Broschüre „Sojagenuss aus CO<sub>2</sub>-neutraler Produktion“ zu.

Die Broschüre enthält die identischen Auskünfte wie die Website (Kap. 4.2.4, S. 16f.).

Auf Nachfrage bei einem direkten Kontakt der Autorin im Unternehmen in Düsseldorf, wurden folgende Informationen zum Klimalabel übermittelt:

*„Schon seit Jahren investieren wir in Maßnahmen zur Reduzierung unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen. Mit Beginn 2010 haben wir, Alpro, mit der Marke Provamel, die gesamte Produktion durch Reduzierung des Energieverbrauchs, den Einsatz von erneuerbaren Energien und die Unterstützung eines externen Klimaschutzprojektes klimaneutral gestellt.“*

*Durch diese umfassenden Maßnahmen konnten wir (Provamel) seit 2006 unseren Energieverbrauch um 25 Prozent und die CO<sub>2</sub>-Emissionen sogar um ganze 65 Prozent senken. Die verbleibenden, zum aktuellen Zeitpunkt nicht vermeidbaren Emissionen gleicht Provamel mit Investitionen in einen Windenergiepark aus. Die CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion ist nur der erste, wichtige Schritt eines noch bevorstehenden Weges: Langfristiges Ziel von uns ist es, CO<sub>2</sub>-Neutralität für das gesamte Unternehmen bis 2020 zu erreichen. Der CO<sub>2</sub>-neutrale Produktionsprozess wird mittels des CO<sub>2</sub> Logos auf den Provamel-Verpackungen kommuniziert. Das Logo ist eine Eigenkreation.*

*Den ersten Schritt in Richtung einer alles umfassenden CO<sub>2</sub>-Neutralität haben wir bei Provamel mit der Produktion gemacht, weil diese den größten Anteil an den gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen hat. Die Produktion der Provamel-Erzeugnisse umfasst den kompletten Produktionsprozess vom Enthülsen der Sojabohnen, der Gewinnung des puren Sojadrinks (Basis aller Provamel-Produkte) und dessen Verarbeitung über die Sterilisation und Abfüllung bis hin zum Verpacken und Lagern der Produkte.*

*Beitrag zum Klimaschutz: 25 Prozent weniger Energie und 65 Prozent weniger CO<sub>2</sub>.*

*Bei der Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen und der möglichen Einsparpotentiale haben wir mit dem Energieberater Ecofys ([www.ecofys.de](http://www.ecofys.de)) zusammengearbeitet, der die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes auf Basis des ISO 14040 Standards durchgeführt hat. Durch technische Neuerungen und Wärmerückgewinnung wurde der Energiebedarf für die verschiedenen Produktionsstätten so weit wie möglich gesenkt, so dass heute im Vergleich zu 2006 insgesamt 25 Prozent weniger Energie verbraucht wird.*

*Neben der Einsparung von fossiler Energie setzt Provamel auch verstärkt erneuerbare Energiequellen ein; so wird z.B. Biogas, das als Nebenprodukt der Wasseraufbereitungsanlage anfällt, für die Stromerzeugung genutzt. Insgesamt kann Provamel durch erneuerbare Energiequellen so viel Energie gewinnen, wie 160 Familien durchschnittlich im Jahr verbrauchen. Wir evaluieren zudem gerade die Energiegewinnung aus Biomasse und den Bau einer Windturbine.*

*Die zum aktuellen Zeitpunkt noch verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Provamel-Produktion werden in Zusammenarbeit mit der britischen Umweltorganisation pure ([www.puretrust.org.uk](http://www.puretrust.org.uk)) ausgeglichen. Die Zahlungen fließen in ein großes Windenergiepark-Projekt in Fujian Zhangpu Liua, China, von dem nicht nur die Umwelt, sondern auch die dortige Bevölkerung unter sozialen Gesichtspunkten profitiert. Das Projekt ist zertifiziert nach dem Gold Standard ([www.cdmgoldstandard.org](http://www.cdmgoldstandard.org)) und von den Vereinten Nationen. Das stellt sicher, dass das Projekt nicht nur tatsächlich zu einer Reduktion von Treibhausgasen führt, sondern auch eine nachhaltige Entwicklung vor Ort fördert. So werden in Fujian Zhangpu Liua Arbeitsplätze durch den Windenergiepark geschaffen, der Tourismus in der Region gefördert und langfristig für eine solide Existenzgrundlage der einheimischen Bevölkerung gesorgt.*

*Mit unserem CO<sub>2</sub>-neutralen Produktionsprozess verfolgen wir mit Provamel weiter konsequent unseren auf Nachhaltigkeit basierenden Weg.*

*Schon seit der Firmengründung legen wir bei der Marke Provamel Wert darauf, wirtschaftliches Handeln in Einklang mit sozialen und ökologischen Dimensionen zu bringen.*

*Ein respektvoller Umgang mit unserem Planeten und den Menschen ist eines der zentralen Anliegen unserer Bio-Marke, unter der aktuell über 40 rein pflanzliche Produkte, überwiegend auf Basis von Sojabohnen, angeboten werden.*<sup>69</sup>

**Aufwand:**

Auf dem Produkt selbst sind keine weiteren Informationen erhältlich, jedoch ein Hinweis auf eine Internetadresse. Dort sind die Informationen jedoch unvollständig wie auch in der zugesandten Broschüre. Erst durch direkte Anfrage bei einer Mitarbeiterin sind weitere Informationen zu erhalten. Dieser Weg dürfte Verbraucher/innen jedoch nur bedingt offen stehen.

### 5.2.2 Alpro-Label

Die klimabezogene Aussage, die Alpro auf einigen Alpro-Produkten, wie beispielsweise Sojamilch, sowie im Internet im Rahmen des Labels „Sustainable Development“ trifft, sagt aus, dass in der Sojaproduktion weniger Treibhausgase emittiert werden als in der Produktion von Produkten auf Basis tierischen Eiweißes (Kap. 4.2.3 und 4.2.4), Sojaprodukte damit also klimafreundlicher sind als vergleichbare Produkte auf Basis von tierischem Eiweiß.

Im Internet wird zudem die Auskunft gegeben, dass diese Aussagen aus einer Veröffentlichung von John Robbins mit dem Titel „The Food Revolution“ stammen.

**Aufwand:**

Auf dem Produkt selbst sind keine weiteren Informationen erhältlich, auch keine Internetadresse. Auf der Unternehmenswebsite kann die Aussage dann schnell gefunden werden, um die getroffene Aussage jedoch nachvollziehen zu können, ist der Aufwand sehr hoch, denn die angegebene Publikation müsste käuflich erworben werden.

### 5.2.3 Activia-Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“

Die klimabezogene Aussage, die Danone auf den Activia-Produkten im neuen Plastikbecher trifft, sagt aus, dass durch die Produktion des Bechers weniger Treibhausgase emittiert werden als bei vergleichbaren Verpackungen. Diese Aussage wird unter der Oberaussage getroffen, dass der Becher insgesamt umweltfreundlicher wäre (Kap. 4.2.3 und 4.2.4).

**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen!**

Die auf der Verpackung angegebene Ökobilanzstudie, die die Detailinformationen enthält, wird jedoch nicht auf den auf dem Produkt angegebenen Internetseiten zur Verfügung

---

<sup>69</sup> Email von Silke Lammers, Head of Science & Nutrition DACH, Alpro GmbH, Düsseldorf vom 25. November 2011

gestellt, der Download auf der Seite [www.danone.ch](http://www.danone.ch) funktionierte nicht<sup>70</sup>. Die Studie ist jedoch veröffentlicht und kann im Internet gefunden werden.<sup>71</sup>

Die Ökobilanz, die durch das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu) durchgeführt wurde, wurde nach ISO 14040/44 erstellt und einer nach Norm vorgeschriebenen kritischen Prüfung unterzogen. Das Ergebnis zeigt, dass der neue Becher hinsichtlich des Wirkungsindikators „Treibhauseffekt“ besser abschneidet als die verglichenen Verpackungen. Hinsichtlich anderer Parameter, z.B. Versauerung oder Eutrophierung, schneidet die neue Verpackung jedoch schlechter ab.<sup>72</sup>

#### **Aufwand:**

Auf der Produktverpackung werden Internetseiten angegeben, auf denen weitere Details bereitgestellt sein sollen. Dies ist jedoch leider nur bedingt der Fall. Letztendlich ist der Aufwand recht hoch, um auf den Unternehmensseiten fündig zu werden. Da der Download der Ökobilanzstudie nicht funktionierte, musste diese dann über Internetrecherche gefunden werden, was jedoch mit den Suchwörtern „ifeu“ und „Danone“ schnell gelang.

### **5.2.4 CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt (Frosta-Label)**

Das Frosta-Label sagt aus, dass ein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des betreffenden Produkts ermittelt wurde. Weitere Informationen dazu sind laut Angabe auf der Verpackung unter [www.frosta.de](http://www.frosta.de) zu finden. Auf der Homepage sind der Slogan „CO<sub>2</sub> Fußabdruck“ und die beiden Füße des Labels auf der Startseite abgebildet, mit einem weiteren Klick kommt man auf die Seite „So viel CO<sub>2</sub> verursachen unsere Produkte“. Dort werden die benötigten Informationen gegeben (Kap. 4.2.4, S. 16).

Die zehn Kurzberichte, teilweise über die PCF-Berechnung mehrerer Produkte, weisen die Methodik, Vorgehensweise und Modellierung aus und dokumentieren auch die Ergebnisse der Berechnungen. Den Berechnungen liegen die ISO 14040/44 (Ökobilanznorm) sowie die Regeln zur Bilanzierung, die im Rahmen des PCF-Pilotvorhabens (nicht veröffentlicht) und im Memorandum Product Carbon Footprint<sup>73</sup> festgelegt wurden (modifiziert nach PAS 2050), zugrunde (Kap. 3). Viele der präsentierten Berechnungen wurden einer externen kritischen Prüfung unterzogen. Die Prüfberichte werden nicht veröffentlicht.

#### **Aufwand:**

Auf dem Produkt selbst sind keine weiteren Informationen erhältlich, jedoch ein Hinweis auf eine Internetadresse. Dort sind alle benötigten Informationen zu Methodik und Prüfung

---

<sup>70</sup> Stand: 31. Januar 2012

<sup>71</sup> [http://www.foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e991/e46947/e46955/oekobilanz-danone-activia\\_ger.pdf](http://www.foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e991/e46947/e46955/oekobilanz-danone-activia_ger.pdf); Stand: 31. Januar 2012

<sup>72</sup> Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (2011): Ökobilanz von Danone Activia-Verpackungen aus Polystyrol und Polyactid.

<sup>73</sup> Grießhammer R., Hochfeld C., Memorandum Product Carbon Footprint, Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung, Öko-Institut, UBA, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2009

inklusive der veröffentlichten Berechnungen erhältlich. Zum Label selbst sind keine Informationen erhältlich.

### 5.2.5 Stop Climate Change (SCC)

In den Standards des Stop Climate Change (SCC) sind die Grundsätze des Zertifizierungsprogramms veröffentlicht:

1. *„Der lückenlosen Erfassung aller relevanten THG-Emissionsquellen innerhalb der zu betrachtenden Bilanzräume, der Dokumentation der daraus resultierenden Gesamt-THG-Emissionsmenge und der Ableitung von Minderungsstrategien im Rahmen einer Basisstudie.*
2. *Der Validierung der vorgenannten Basisstudie, des Datenerfassungs- und Minderungskonzepts.*
3. *Der Durchführung der im Minderungskonzept genannten Minderungsmaßnahmen im Unternehmen.*
4. *Dem Ausgleich der Emissionsschuld durch Erwerb und Löschung von Carbon Credits.*
5. *Der Außendarstellung der Klimaschutzaktivitäten durch die Konformitätszeichen.<sup>74</sup>*

Methodik und Vorgehensweise bei der Zertifizierung sind festgelegt. Für Unternehmensklimabilanzen erfolgt eine Orientierung an der ISO-Norm für Unternehmensklimabilanzen (ISO 14064), für Produktklimabilanzen ist kein Standard benannt, ein Verweis auf die ISO 14040/44 für Ökobilanzen wird nicht vorgenommen.<sup>75</sup> Die beschriebene Vorgehensweise orientiert sich jedoch stark an den Vorgaben der ISO 14040/44.

Es ist festgelegt, was in die Berechnungen einbezogen werden sollte, wie der zeitliche und geographische Rahmen zu setzen sind, ebenso welche Treibhausgasemissionsquellen berücksichtigt werden müssen:

1. *„Die THG-Emissionen (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, PFC, HFC und SF<sub>6</sub>) aus dem Verbrauch von Betriebsstoffen, die für energetische Zwecke genutzt werden.*
2. *Die THG-Emissionen aus den jeweiligen Vorketten der energetisch genutzten Betriebsstoffe (Förderung, Transport, Aufbereitung etc.).*
3. *Die THG-Emissionen aus den Vorketten der benötigten Rohstoffe, Werkstoffe, Hilfsstoffe, Verbrauchsmittel und sonstigen Betriebsstoffen.*
4. *Die THG-Emissionen aus den Vorketten mobiler Produktionsmittel (Pkw, Lkw, Schiff, Bahn, Gabelstapler etc.).*

---

<sup>74</sup> Stop Climate Change (2008): Zertifizierungsprogramm zur Reduzierung von Treibhausgas-Emissionen. Standards zur Implementierung von Stop Climate Change. 10. Dezember 2008; S. 2; <http://www.stop-climate-change.de/de/Standards.htm>; Stand: 15. Oktober 2011

<sup>75</sup> Hierbei muss berücksichtigt werden, dass der ISO Standard für Produktklimabilanzen (ISO 14064) sich derzeit in Entwicklung befindet. Ende September 2011 wurde ein Standard für Produktklimabilanzen seitens des Greenhouse Gas Protocols veröffentlicht.

5. Die THG-Emissionen aus den Vorketten stationärer Produktionsmittel (Wasserpumpen, Förderaggregate etc.).<sup>76</sup>

Auf der Internetpräsenz des SCC Labels sind zudem Treuhänder, Zertifizierer etc. transparent aufgeführt.

#### **Aufwand:**

Das SCC-Label wurde bei der Vor-Ort-Recherche ausschließlich auf der Delikatess-Bratwurst von Ökoland gefunden. Die Minibroschüre, die auf dem Produkt aufgebracht ist, gibt bereits die wichtigsten Informationen (Kap. 4.2.3, S. 14). Für weiterführende Informationen ist ein Internetanschluss notwendig, die entsprechenden Webadressen waren auf dem Produkt angegeben.

Doch auch ansonsten ist die Homepage über die Eingabe „Stop Climate Change“ in eine Suchmaschine leicht zu finden. Auf der Homepage von SCC sind alle Informationen zum Label veröffentlicht.

#### **5.2.6 CO<sub>2</sub> neutrale Tüte (Steinecke Brotmeisterei)**

Der Slogan auf den Papiertüten der Steinecke GmbH (Abbildung 6, S. 15) weist aus, dass die Papiertüten klimaneutral gestellt wurden, d.h. dass die Emissionen, die zur Produktion der Tüten angefallen sind, durch Investitionen in ein Klimaschutzprojekt kompensiert wurden.<sup>77</sup>

Das Projekt, in das investiert wird, um Klimaneutralität zu erreichen wird aufgeführt, ein Link und eine Identifikationsnummer werden angegeben.

Auf der Homepage des Unternehmens Steinecke<sup>78</sup> sind keine Informationen darüber erhältlich, auf welcher methodischen Basis die CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnet wurden, was genau in die Berechnung einbezogen wurde und welche Emissionen berücksichtigt wurden (nur CO<sub>2</sub> oder alle Treibhausgase). Auch über die Höhe der Treibhausgasemissionen pro Papiertüte wird keine Aussage gemacht.

Hingegen sind die Informationen, in welche Klimaschutzprojekte investiert wird, und die Höhe der ausgeglichenen Treibhausgasemissionen transparent dargestellt. Die beiden Klimaschutzprojekte, über die die Kompensation erfolgt, haben einmal das Zertifikat VER und einmal das CCBS Gold Level.<sup>79</sup>

#### **Aufwand:**

Auf dem Produkt selbst ist eine Identifikationsnummer aufgebracht, über die im Internet auf der angegebenen Website, detaillierte Informationen über das Klimaschutzprojekt erhältlich

---

<sup>76</sup> Stop Climate Change (2008): Zertifizierungsprogramm zur Reduzierung von Treibhausgas-Emissionen. Standards zur Implementierung von Stop Climate Change. 10. Dezember 2008; S. 14

<sup>77</sup> zu Klimaneutralität Kapitel 3

<sup>78</sup> <http://www.steinecke.info/index.php>; Stand: 23. Dezember 2011

<sup>79</sup> [http://cpol.climatepartner.com/pages/popup/projects.js?fiks\\_nr=I12-53348-0311-1358](http://cpol.climatepartner.com/pages/popup/projects.js?fiks_nr=I12-53348-0311-1358); Stand: 23. Dezember 2011

sind. Zur Höhe der angefallenen Treibhausgasemissionen pro Tüte, der Methodik und den Untersuchungsgrenzen sind keine Angaben erhältlich.

### 5.2.7 CO<sub>2</sub> Fußabdruck berechnet (PCF-Pilotvorhaben)

Das Pilotvorhaben wurde 2008 in Deutschland ins Leben gerufen, nachdem der britische Lebensmittelhändler Tesco angekündigt hatte, auf allen seinen Produkten die emittierten Treibhausgasemissionen ausweisen zu wollen. Im deutschen Pilotvorhaben wurde für verschiedene Produkte, u.a. auch Eier, Erdbeeren und Tiefkühlfertiggerichte, eine Produktklimabilanz errechnet. Eines der Ziele des Vorhabens war es, Empfehlungen für die Kommunikation von PCFs zu entwickeln. Das Vorhaben kam zu dem Ergebnis, dass der absolute PCF nicht auf dem Produkt ausgewiesen werden sollte, insbesondere aufgrund methodischer Schwierigkeiten die eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse schwierig machen<sup>80</sup>. Zur Kommunikation, dass ein PCF nach den im Projekt festgelegten Standards (Kap. 3) berechnet wurde, wurde das abgebildete Label entwickelt. Die Recherche zeigte, dass dieses Label im Lebensmittelmarkt nicht auf dem Produkt verwendet wird.



Abbildung 7 Label des PCF-Pilotvorhabens Deutschland ([www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de))

#### **Aufwand:**

Das Label wurde auf keinem Lebensmittel gefunden. Das Label wird lediglich von einigen Teilnehmern des Projekts im Internet genutzt, um ihre Teilnahme am PCF-Pilotvorhaben zu kommunizieren. Im Internet sind die Informationen zum Pilotvorhaben leicht zugänglich, ebenso wie die Ergebnisse der durchgeführten Fallstudien, die jeweils auch die Methodik beschreiben. Zum Label selbst sind keine Informationen erhältlich.

---

<sup>80</sup> Griebhammer R., Hochfeld C. (2009): Memorandum Product Carbon Footprint. Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung. Freiburg/Berlin

## 6 Bewertung und Defizitanalyse

### 6.1 Vorgehensweise

Ziel dieses Arbeitspakets ist es, die recherchierten Informationen zu produktbezogenen Klimaauslobungen aus den vorangegangenen Arbeitspaketen hinsichtlich des methodischen Hintergrunds sowie hinsichtlich ihres Informationsgehalts für Konsument/innen zu bewerten und zu analysieren, inwieweit kommunikative und/oder methodische Defizite bestehen.

Als Basis für die Bewertung und Defizitanalyse wurde zunächst ein Kriterienraster erarbeitet und mit den Verbraucherzentralen abgestimmt. Bewertet wurden die der Auslobung zugrunde liegende Methodik sowie der Informationsgehalt.

Die im Folgenden aufgeführten Kriterien werden der Defizitanalyse und Bewertung zugrunde gelegt:

#### Methodik

Die zugrunde liegende Methodik wird nach folgenden Kriterien bewertet:

- Ist es eine anerkannte Methode zur Berechnung von Produktklimabilanzen?
- Werden alle relevanten Treibhausgasemissionen entlang des betrachteten Lebenswegs berücksichtigt?
- Sind die Ergebnisse aussagekräftig?
- Sind die Informationen zu Methodik/Berechnung nachvollziehbar dokumentiert?

#### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Kann einfach und unkompliziert (z.B. im Internet, auf dem Produkt) nachvollzogen werden,

- wer das Label vergibt,
- welche Vergabekriterien zugrunde liegen,
- wie der Kontrollprozess ausgestaltet ist,
- ob die Unabhängigkeit der Prüfer und die Kontrolle der Zeichengeber sichergestellt sind.

Aussagekraft der Informationen, insbesondere: Ist eindeutig und verständlich, worauf sich die gegebene Information bezieht, z.B. wenn nur ein Teil der Wertschöpfungskette berücksichtigt wurde?

#### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Verständlichkeit der Informationen, insbesondere: Sind die genutzten Begrifflichkeiten/Wort-Bildmarken/Logos allgemeinverständlich bzw. welches Hintergrundwissen ist erforderlich?<sup>81</sup>

Auf Basis der Bewertung wurden Defizite im Hinblick auf die Kommunikation mit den Konsument/innen sowie im Hinblick auf die methodischen Grundlagen identifiziert und benannt.

---

<sup>81</sup> Dieser Punkt kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht empirisch erhoben werden. Die Bewertung erfolgt im Rahmen dieser Untersuchung daher vor dem Erfahrungshintergrund der Autorin, ergänzt durch das Wissen der Verbraucherzentralen.

## 6.2 Ergebnisse

In den folgenden beiden Kapiteln werden die im Lebensmittelmarkt gefundenen produktbezogenen Klimalabel und klimabezogenen Auslobungen auf dem Produkt (Kap. 6.2.1) und produktbezogenen Klimaauslobungen im Internet (Kap. 6.2.2) bewertet. Eine zusammenfassende Übersicht inklusive Bewertung der Klimalabel findet sich in tabellarischer Form im Anhang (Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)<sup>82</sup>. In die Bewertung der Label wurden jedoch nur die Label aufgenommen, die tatsächlich auf einem Lebensmittel gefunden wurden. Dies trifft nicht zu für das Label „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet“ (Kap. 5.2.7).

### 6.2.1 Auslobungen auf dem Produkt

#### Label „Stop Climate Change“



#### Methodik

Die Methodik ist insgesamt dem Ziel des Labels angemessen, wenngleich auch keine international anerkannte Methodik wie die ISO14040/44 oder der GHG Protocol Standard für Produktklimabilanzen zugrunde gelegt wurde. In der Berechnung werden alle relevanten Treibhausgasemissionen entlang des betrachteten Lebenswegs berücksichtigt, die Ergebnisse, die nicht veröffentlicht werden, können von daher als aussagekräftig gelten. Die Methodik selbst ist nachvollziehbar dokumentiert, die Dokumentation zur Berechnung wird nicht veröffentlicht.

Der angewandte Projektstandard für die Kompensation (cdm Gold-Standard) ist als gut zu bewerten. Angemessene Kontrollen als Basis für die Labelnutzung sind festgelegt.

#### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Informationen für Expert/innen:

Das Stop Climate Change Label ist ein Label, das von einer von den Labelnehmern unabhängigen Organisation auf Basis definierter und veröffentlichter Kriterien vergeben wird. Die Informationen zum Label sind vollständig im Internet dokumentiert: Labelgeber, Vergabekriterien, Kontrollprozess. Die Unabhängigkeit der Prüfer und die Kontrolle der Zeichengeber sind sichergestellt und ausgewiesen. Ergebnisse der Berechnungen der

---

<sup>82</sup> In dieser Übersicht sind die Label, bei denen Klimaschutz nur ein Bestandteil von mehreren ist (Label „Sustainable Development“, Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“) aufgrund der nur bedingt gegebenen Vergleichbarkeit mit den anderen Labeln nicht enthalten.

Produkte, die Höhe der Kompensation und erreichte Reduktionen sind nicht veröffentlicht. Kontrollprozeduren zur Labelnutzung sind festgelegt und ausgewiesen.<sup>83</sup>

Aufwand für Verbraucher/innen:

Der Aufwand zur Beschaffung von Informationen über das Label ist gering, wenn Informationen wie bei Ökoland, direkt auf dem Produkt angebracht sind (Minibroschüre), ansonsten ist der Aufwand etwas höher, da keine Internetadresse unter dem Label angegeben ist. Bei Eingabe von „Stop Climate Change“ wird die Website von Stop Climate Change sofort gefunden, nicht jedoch bei Eingabe von „klimafreundlich“.

#### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Durch den Zusatz „klimafreundlich“ dürften die Begrifflichkeiten des Labels einer breiten Bevölkerung verständlich sein. Wenngleich auch im Label selbst nicht klar definiert ist, was unter klimafreundlich verstanden wird.

### **Label „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ (Provamel-Label)**



Zusatz auf dem Produkt: Provamel hat einen CO<sub>2</sub>-neutralen Produktionsprozess. Mehr Informationen finden Sie unter: [www.provamel.de](http://www.provamel.de)

#### Methodik

Die den Berechnungen zugrunde liegende Methodik (ISO 14040) ist eine international anerkannte Methode zur Berechnung von Produktökobilanzen. Da die Bilanz jedoch nicht veröffentlicht ist, bleibt unklar, welche Emissionen einbezogen wurden – alle Treibhausgasemissionen oder nur Kohlendioxid. Zudem bleiben die gezogenen Systemgrenzen unklar: da die Bilanz nicht veröffentlicht ist, ist nicht ersichtlich, welche Produktionsschritte der „Produktionsprozess“ genau umfasst, ob beispielsweise die landwirtschaftliche Produktion einbezogen ist oder nicht, ob Transporte abgebildet werden und wenn ja welche. Zur Prüfung der Berechnungen gibt es keine Aussagen.

Der angewandte Projektstandard für die Kompensation (cdm Gold-Standard) ist angemessen.

---

<sup>83</sup> (...) „Nach erfolgreicher Zertifizierung ist das Unternehmen verpflichtet mit der AGRA-TEG GmbH einen Lizenzvertrag zur Nutzung der Konformitätszeichen abzuschließen. Die Leistungen dieses Vertrags beinhalten gleichzeitig die jährliche Festlegung der Emissionsschuld auf Basis historischer Daten sowie den jährlichen Abgleich zwischen der festgelegten Emissionsschuld und den tatsächlichen Emissionen am Ende einer Abrechnungsperiode“. [...]; <http://www.stop-climate-change.de/de/Standards.htm>; Stand: 15. Oktober 2011

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Informationen für Expert/innen:

Das Label kennzeichnet alle Produkte der Marke Provamel. Zum Label selbst sind auf der Homepage keine Informationen erhältlich. Die Aussage des Labels „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ wird auf der Unternehmenshomepage nicht mit hinreichend aussagekräftigen Informationen hinterlegt. So bleibt bspw. unklar, welche Methodik zur Berechnung der Emissionen gewählt wurde und was genau in den „Produktionsprozess“, der neutralisiert wird, einbezogen wird und was nicht. Ein Labelgeber ist nicht ausgewiesen (Label ist ein Eigenlabel des Unternehmens), Vergabekriterien und Kontrollprozess für das Label sind nicht benannt.

Auf direkte Anfrage bei einer Unternehmensmitarbeiterin konnten weitere Informationen erhalten werden. So wird die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks nach anerkannten Ökobilanzstandards durchgeführt. Ebenso wurde definiert, was in die Berechnung einbezogen wurde: „Die Produktion der Provamel-Erzeugnisse umfasst den kompletten Produktionsprozess vom Enthülsen der Sojabohnen, der Gewinnung des puren Sojadrinks (Basis aller Provamel-Produkte) und dessen Verarbeitung über die Sterilisation und Abfüllung bis hin zum Verpacken und Lagern der Produkte.“<sup>84</sup> Die Kompensation der verbleibenden Emissionen erfolgt über Projekte nach dem cdm-Goldstandard (Kap. 3).

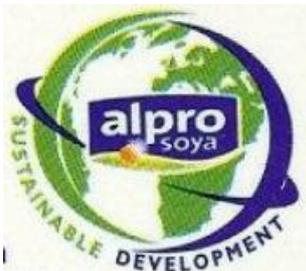
Aufwand für Verbraucher/innen:

Eine Internetadresse für weitere Informationen ist angegeben, dort sind die Informationen zu finden, jedoch nicht vollständig. Um weitere Informationen zu erhalten, ist der Aufwand hoch.

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Um den Slogan des Labels verstehen zu können, müssen die verwendeten englischen Begrifflichkeiten bekannt sein. Zudem muss geläufig sein, was „CO<sub>2</sub>“ und „CO<sub>2</sub> neutral“ bedeuten. Nicht eindeutig definiert ist, was unter „Produktionsprozess“ verstanden wird.

## **Label „Sustainable Development“ von Alpro**



Da sich das Label selbst nicht direkt auf Klimaschutz bezieht (ist ein Bestandteil der textlichen Erläuterung zum Label), kann die Bewertung nur bedingt nach den aufgeführten Kriterien (Kap. 6.1) erfolgen.

---

<sup>84</sup> Email von Silke Lammers, Head of Science & Nutrition DACH, Alpro GmbH, Düsseldorf vom 25. November 2011

### Methodik

Es konnte keine Aussage über die zugrunde liegende Methodik, die der Aussage, dass die Produktion von Sojaprodukten weniger Treibhausgase entstehen als bei der Produktion von Produkten aus tierischem Eiweiß, gefunden werden.<sup>85</sup>

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Informationen für Expert/innen:

Es werden in den benannten Quellen (Kap. 4.2.3 und 4.2.4) keine weiteren als die aufgeführten Informationen zum Label gegeben. Es wird davon ausgegangen, dass das Label ein Eigenlabel ist. Informationen zu Kriterien, Vergabeprozess und Kontrolle konnten nicht gefunden werden.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Es werden keine leicht zugänglichen Informationen zum Label bereitgestellt, genauso wenig wie zur Aussage „weniger Treibhausgasemissionen“.

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Die getroffene textliche Aussage zu Klimaschutz (Kap. 4.2.3, S. 2) dürfte einer breiten Bevölkerung verständlich sein.

## Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“



Da die Auslobung kein Label im eigentlichen Sinne ist, kann die Bewertung nicht vollständig nach den aufgeführten Kriterien (Kap. 6.1) erfolgen.

**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen!**

<sup>85</sup> Von einem Erwerb der auf der Alpro-Seite angeführten Publikation wurde abgesehen, da unklar ist, ob sich der Literaturhinweis (Kap. 4.2.4, S. 16) tatsächlich auf die Aussage zu Klimaschutz bezieht.

### Methodik

Die Methodik (ISO14040/44) ist dem Ziel der Untersuchung angemessen. In der Berechnung werden neben weiteren Umweltindikatoren auch die relevanten Treibhausgasemissionen entlang des betrachteten Lebenswegs berücksichtigt. Die Ökobilanzstudie ist veröffentlicht und wurde einer externen kritischen Prüfung unterzogen.

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Informationen für Expert/innen:

Die Ökobilanzstudie, die der Auslobung zugrunde liegt, ist vollständig im Internet veröffentlicht. Transparenz ist somit gegeben. Gleichwohl kann man nach den Ergebnissen der Ökobilanzstudie über die Zulässigkeit der getroffenen Aussage „umweltfreundlichere Verpackung“ geteilter Ansicht sein, da die neue Verpackung nur bei einigen Umweltindikatoren (z.B. Treibhausgasemissionen) besser abschneidet als die verglichenen Verpackungen, bei anderen jedoch nicht. Die getroffene Aussage zur Reduktion der Treibhausgasemissionen ist Ergebnis der Ökobilanzstudie.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Der Aufwand zur Beschaffung von tiefergehenden Informationen über die Auslobung bzw. über die Aussage „25% weniger Treibhausgase“ ist relativ hoch, wenngleich die der Auslobung zugrunde liegende Ökobilanzstudie auch im Internet veröffentlicht ist. Es ist jedoch fraglich, inwieweit die Ökobilanzstudie einer breiten Öffentlichkeit verständlich ist.

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Der Begriff „umweltfreundlicher“ dürfte einer breiten Bevölkerung verständlich sein, ebenso wie die Aussage „weniger klimaschädliche Treibhausgase“.

**Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone wegen einer Klage diese Werbung zurückgezogen!**

## **Label „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt“**



### Methodik

Die den Berechnungen zugrunde liegende Methodik (ISO 14040) ist eine international anerkannte Methode zur Berechnung von Produktökobilanzen, erweitert um Vereinbarungen, die im Rahmen eines nationalen branchenübergreifenden Projekts zu Produktklimabilanzen getroffen wurden. Es werden alle relevanten Treibhausgasemissionen entlang des betrachteten Lebenswegs berücksichtigt. Die Ergebnisse, die in Form von Kurzberichten veröffentlicht werden, sind aussagekräftig. Unsicherheiten und Einschränkungen werden ausgewiesen. Zusammen mit der auf Anforderung erhältlichen Datendokumentation sind sie

Berechnungen nachvollziehbar dokumentiert. Eine externe Überprüfung der Berechnungen erfolgte für fast alle berechneten Produktklimabilanzen.

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Informationen für Expert/innen:

Das Label kennzeichnet vermutlich alle Produkte der Marke Frosta.<sup>86</sup> Zum Label selbst sind keine Informationen erhältlich. Die Aussage des Labels „CO<sub>2</sub> Fußabdruck ermittelt!“ wird jedoch mit vielen, detaillierten Informationen hinterlegt. Ein Labelgeber ist nicht ausgewiesen (Label ist ein Eigenlabel des Unternehmens), Vergabekriterien sind nicht benannt, gehen jedoch aus dem Slogan des Labels hervor. Ein Kontrollprozess findet bei den meisten Berechnungen statt (Methodik), nicht jedoch für die Labelvergabe. Die Ergebnisse der Berechnungen sind veröffentlicht, nicht jedoch die kritischen Prüfberichte.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Eine Internetadresse für weitere Informationen ist angegeben, dort sind die Informationen leicht zu finden.

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Die Aussage des Labels ist dann klar und verständlich, wenn bekannt ist, was „CO<sub>2</sub>“ bzw. „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“ bedeuten.

## Label „CO<sub>2</sub> neutrale Tüte“



<sup>86</sup> Dies kann nur vermutet werden, da immer nur ein Teil der FRoSTA-Produktpalette in den Läden erhältlich war und im Internet hierzu keine Aussage gemacht wird.

### Methodik

Zur Methodik der Berechnung der angefallenen Treibhausgasemissionen liegen keine Informationen vor. Die beiden Klimaschutzprojekte, über die die Kompensation erfolgt, haben einmal das Zertifikat VER und einmal das CCBS Gold Level. Genauere Informationen zur Bewertung der beiden Zertifikate konnten nicht gefunden werden.

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Information für Expert/innen:

Das Label kennzeichnet alle Papiertüten, in die Backwaren der Brotmeisterei Steinecke verpackt werden. Die Projekte, in die investiert wird, um Klimaneutralität zu erreichen werden aufgeführt. Die Höhe der kompensierten Emissionen ist ausgewiesen, ebenso wie der Zertifikatstyp des Projekts. Keine Informationen sind erhältlich zu den Emissionen pro Tüte, der Anzahl der pro Jahr verbrauchten Tüten und der Methodik der Berechnung der Treibhausgasemissionen. Es bleibt unklar, ob alle Treibhausgasemissionen einbezogen werden oder nur CO<sub>2</sub>.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Über den angegebenen Link und die aufgedruckte Identifikationsnummer kann man sich leicht über die Klimaschutzprojekte, in die für die Klimaneutralität investiert wird, informieren. Weitere Informationen sind nicht erhältlich (s.o.).

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Die Aussagen auf der Tüte definieren eindeutig, dass sich die Aussagen ausschließlich auf die Verpackung beziehen. Um die Aussagen verstehen zu können, muss geläufig sein, was „CO<sub>2</sub>“, „CO<sub>2</sub> neutral“ und „klimaneutral“ bedeuten.

## **6.2.2 Produktbezogene Klimaauslobungen auf Unternehmenswebsites**

Die Bewertung der textlichen Auslobungen kann nur bedingt nach den aufgeführten Kriterien (Kap. 6.1) erfolgen.

### **Alpro GmbH**

Die Alpro GmbH kommuniziert für ihre Marke Provamel im Internet die Aktivitäten zum Eigenlabel „CO<sub>2</sub> neutraler Produktionsprozess“ (Kap. 4.2.4). Die Bewertung der Informationen erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 46).

### **BioTropic GmbH**

Die BioTropic GmbH kommuniziert im Internet die Aktivitäten zu Bananen, die mit dem Stop Climate Change-Label gekennzeichnet sind (Kap. 4.2.4). Der Verfahrensablauf zur Erlangung des SCC-Labels wird detailliert beschrieben, die Ergebnisse der Berechnung sind – analog anderer SCC-gelabelter Produkte, nicht veröffentlicht.

Die Bewertung des SCC-Label erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 45).

## **Danone GmbH**

Danone kommuniziert im Internet die Aktivitäten zu ihrer Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“ (Kap. 4.2.4). Klimaschutz ist ein Punkt, der zur Aussage „umweltfreundlichere Verpackung“ durch das Unternehmen führt. Die Bewertung der Informationen erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 48).

***Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie hat Danone aufgrund einer Klage diese Werbung zurückgezogen!***

## **Eosta**

Die Eosta sagt im Internet, dass sie Produkte mit „klimaneutral“ kennzeichnet (Kap. 4.2.4, S. 22). Dies konnte in der Vor-Ort-Recherche nicht bestätigt werden.

### Methodik

Eosta beschreibt im Internet die der Berechnung des Product Carbon Footprints der Produkte zugrunde liegende Methodik ebenso wie die Zertifikate, die zur Klimaneutralstellung der verbleibenden Emissionen erworben werden (Soil & More carbon credits).

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Information für Expert/innen:

Das Label kennzeichnet klimaneutral gestelltes, biologisches Obst und Gemüse, das Eosta, neben anderen Produkten anbietet. Die Vorgehensweise zur Berechnung, die Methodik sowie die Klimaneutralstellung werden benannt. Es werden alle Treibhausgasemissionen entlang des Produktlebenswegs einbezogen. Die Ergebnisse der Berechnung sind nicht im Detail veröffentlicht. Alle Produkte von Eosta können jedoch mit einem auf dem Produkt angegebenen Code bis zum Erzeuger zurückverfolgt werden.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Auf der Homepage von Eosta können die relevanten Informationen zum Ablauf der Klimaneutralstellung leicht gefunden werden.

### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Auf der Homepage von Eosta werden relevante Informationen zum Ablauf der Klimaneutralstellung auf verständliche Art gegeben, so dass auch verständlich sein dürfte, was „klimaneutral“ bedeutet.

## **Friesland Campina Cheese GmbH**

Friesland Campina kommuniziert auf der Unternehmenswebsite nicht mehr zu produktbezogenem Klimaschutz (Kap. 4.2.4, S. 24).

## **Frosta**

Die Frosta kommuniziert für ihre Produkte unter der Marke Frosta alle Ergebnisse der PCF-Berechnungen im Rahmen ihres Eigenlabels „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermittelt“ (Kap. 4.2.4). Die Bewertung der Informationen erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 49).

## **Kaiser's Tengelmann GmbH**

Kaiser's Tengelmann kommuniziert im Internet die Beteiligung am PCF-Pilotvorhaben (Kap. 4.2.4). Die Ergebnisberichte sind auf der Website des PCF-Pilotvorhabens veröffentlicht.

## **Kuchenmeister GmbH**

Küchenmeister kommuniziert selbst im Internet nicht zu produktbezogenen Klimaschutzaktivitäten, hat die Ergebnisse seiner PCF-Berechnungen jedoch auf Tagungen und Messen vorgestellt, wie einschlägiger Branchenorgane entnommen werden konnte (Kap. 4.2.4).

## **Ökoland GmbH**

Die Ökoland GmbH kommuniziert im Internet auf einer eigenen Website die Klimaschutzaktivitäten bei der Delikatessbratwurst, die mit dem Stop Climate Change-Label gekennzeichnet ist (Kap. 4.2.4). Der Verfahrensablauf zur Erlangung des SCC-Labels wird detailliert beschrieben, die Ergebnisse der Berechnung sind – analog anderer SCC-gelabelter Produkte, nicht veröffentlicht.

Die Bewertung des SCC-Labels erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 45).

## **REWE**

REWE kommuniziert im Internet die Beteiligung am PCF-Pilotvorhaben (Kap. 4.2.4). Die Ergebnisberichte sind auf der Website des PCF-Pilotvorhabens veröffentlicht.

## **Steinecke GmbH&Co.KG**

Die Steinecke GmbH kommuniziert ihre klimaneutrale Papiertüte, die mit dem Eigenlabel „CO<sub>2</sub>-neutrale Tüte“ gekennzeichnet ist (Kap. 4.2.4). Die Bewertung der Informationen erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 50).

## **Tchibo**

Tchibo kommuniziert im Internet die Beteiligung am PCF-Pilotvorhaben (Kap. 4.2.4). Die Ergebnisberichte sind auf der Website des PCF-Pilotvorhabens veröffentlicht.

## **Tönnies**

Tönnies kommuniziert im Rahmen einer Pressemitteilung, dass eine Unternehmensklimabilanz berechnet wurde. Die Ergebnisse werden auch auf das Kilogramm produziertes Fleisch umgelegt und mit Werten aus einer dänischen Studie verglichen (Kap. 4.2.4, S. 24).

### Methodik

Tönnies veröffentlicht keine umfassenden Informationen zur zugrunde liegenden Methodik. Die in die Unternehmensklimabilanz einbezogenen Unternehmensteile werden jedoch beschrieben, ebenso wie die relativen Beiträge einzelner Unternehmensbereiche und der Absolutwert pro Kilogramm produzierten Fleisches.

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Information für Expert/innen:

Außer den einbezogenen Unternehmensteilen werden keine detaillierteren Informationen zur Methodik und Herangehensweise bei der Unternehmensklimabilanz sowie der Umlegung auf das Produkt gegeben. Die Ergebnisse der Berechnung wurden nicht veröffentlicht. Sie wurden jedoch auch nicht auf dem Produkt kommuniziert.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Die Informationen sind über das Pressearchiv auf der Tönnies-Homepage zugänglich.

## **Voelkel**

Voelkel kommuniziert im Internet die produktbezogenen Klimaschutzaktivitäten, die mit dem Stop Climate Change-Label gekennzeichnet sind (Kap. 4.2.4). Ein Link auf die Homepage von Stop Climate Change findet sich auf der Website. Die Ergebnisse der Berechnung sind – analog anderer SCC-gelabelter Produkte, nicht veröffentlicht.

Die Bewertung des SCC-Label erfolgte in Kapitel 6.2.1 (S. 45).

## **Westfleisch eG**

Westfleisch kommuniziert im Internet und im Nachhaltigkeitsbericht, die Ergebnisse der für zwei Produkte berechneten Product Carbon Footprints (Kap. 4.2.4, S. 33).

### Methodik

Die den Berechnungen zugrundeliegende Methodik ist die Ökobilanzmethodik nach ISO 14040/44. Die Bilanzgrenzen (ganzer Lebensweg) werden benannt. Die Ergebnisse werden aufgeführt.

### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Information für Expert/innen:

Ein gesonderter Ergebnisbericht der Ökobilanz bzw. des Product Carbon Footprints mit weitergehenden Informationen als denen aus dem Nachhaltigkeitsbericht ist nicht veröffentlicht.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Auf der Homepage von Westfleisch kann der Nachhaltigkeitsbericht leicht gefunden werden.

#### Verständlichkeit für Verbraucher/innen

Die Vorgehensweise und die Ergebnisse der PCF-Berechnungen sind im Nachhaltigkeitsbericht zusammenfassend dargestellt.

### **WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH**

Wiesenhof kommuniziert die Erstellung und Ergebnisse des PCF für Geflügelfleisch in seinem Newsroom im Internet (Kap. 4.2.4, S. 35).

#### Methodik

Die den Berechnungen zugrundeliegende Methodik ist der PAS 2050, der „an die Bedürfnisse der Lebensmittelwirtschaft“ angepasst wurde (Kap. 4.2.4, S. 35).

#### Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Information für Expert/innen:

Ein Ergebnisbericht der PCF-Berechnung mit weitergehenden Informationen als denen aus dem Newsroom ist nicht veröffentlicht.

Aufwand für Verbraucher/innen:

Auf der Homepage von Wiesenhof kann die Pressemitteilung im Newsroom mit etwas Aufwand gefunden werden.

## 7 Übersicht und Bewertung europäischer Klimalabel

### 7.1 Vorgehensweise

Ziel ist es, eine Übersicht über bedeutende europäische Klimalabel zu erstellen sowie die Erfahrungen, die in anderen europäischen Ländern mit den Labeln gemacht wurden, in der Entwicklung der Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kommunikation von Klimaaspekten im Lebensmittelsektor zu berücksichtigen. Hierfür wurden relevante Klimalabel auf dem europäischen Lebensmittelmarkt recherchiert. Positive und negative Aspekte der Label benannt.

### 7.2 Ergebnisse

#### 7.2.1 Großbritannien

Durch die Initiative des britischen Lebensmittelhändlers Tesco, der 2007 ankündigte, sein Sortiment mit einem Carbon Footprint versehen zu wollen, kam die Diskussion um Carbon Footprints und Carbon Label in Europa in Gang. Der Carbon Trust hat in England ein Label entwickelt (Abbildung 8), das von Tesco (z.B. Orangen, Kartoffeln, Milch)<sup>87</sup> und verschiedenen anderen Unternehmen genutzt wird. So hat bspw. Coca Cola auf dem englischen Markt vier gekennzeichnete Getränke (Coca-Cola, Diet Coke, Coke Zero und Oasis Summer Fruits). Für 2011 sind 36 weitere Produkte geplant.<sup>88</sup> Die Firma ABF Grain Products Ltd. hat Kingsmill-Weißbrot „Great Everyday White“ mit dem Label des Carbon Trust gelabelt<sup>89</sup>, PepsiCo hat die Kartoffelchips von Walkers Snack Foods gelabelt.<sup>90</sup> Ende Januar 2012 erschien ein Bericht, dass Tesco überlegt, das Carbon Labelling seiner Produkte einzustellen.<sup>91</sup>



<sup>87</sup> [http://www.tesco.com/greenerliving/greener\\_tesco/what\\_tesco\\_is\\_doing/carbon\\_labelling.page](http://www.tesco.com/greenerliving/greener_tesco/what_tesco_is_doing/carbon_labelling.page); Stand: 15. Oktober 2011

<sup>88</sup> <http://www.carbontrust.co.uk/about-carbon-trust/case-studies/carbon-reduction-label/pages/coca-cola.aspx>; Stand: 15. Oktober 2011

<sup>89</sup> <http://www.kingsmillbread.com/carbon-footprint/our-carbon-footprint>; Stand: 15. Oktober 2011

<sup>90</sup> <http://www.carbontrust.co.uk/about-carbon-trust/case-studies/carbon-reduction-label/pages/pepsico.aspx>; Stand: 15. Oktober 2011

<sup>91</sup> <http://www.businessgreen.com/bg/news/2142302/tesco-drop-carbon-footprint-labels>; Stand: 31. Januar 2012

Abbildung 8 Das CO<sub>2</sub>-Label des Carbon Trust<sup>92</sup>

Das Label weist jeweils die absoluten Treibhausgasemissionen des Produkts aus. Der Berechnung liegt die britische Subnorm PAS 2050 zugrunde, der vom Carbon Trust zusammen mit dem britischen Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) und der BSI British Standards entwickelt wurde.<sup>93</sup>

### **Bewertung**

Die zugrundeliegende Methodik ist der Berechnung von Produktklimabilanzen angemessen, wenngleich der genutzte PAS 2050 nicht international anerkannt ist (Kap. 3). Kritisch zu sehen ist jedoch die Ausweisung absoluter Treibhausgasemissionen, da das Ergebnis einer Ökobilanz oder Produktklimabilanz lediglich eine Größenordnung ausweist. Die Aussagekraft des Ergebnisses hängt u.a. von der genutzten Datenbasis, dem Anteil spezifischer Daten und der Qualität der Daten ab. Um hier eine Vergleichbarkeit von Absolutwerten zu erreichen, müssten zumindest sog. Product Category Rules (PCR) wie bspw. in Japan (Kap. 7.2.4) geschehen, festgelegt werden (Kap. 3).

Wie und ob britische Verbraucher/innen das Label verstehen, kann nicht beurteilt werden.

### **Frankreich**

In Frankreich ist im Grenelle de l'environnement festgeschrieben, dass Konsument/innen die Möglichkeit haben müssen, sich über die Umweltverträglichkeit von Produkten zu informieren. Die Umweltperformance der Produkte soll auf dem Produkt ausgewiesen werden. Seit dem 1. Juli 2011 findet hierzu eine freiwillige mindestens einjährige Testphase statt.<sup>94</sup> Rund 160 Unternehmen haben sich bereit erklärt, daran teilzunehmen. Im Anschluss an diese Testphase wird evaluiert, welche Schwächen das Labelling hat und wie die Verbraucher/innen darauf reagieren. Hierzu wird dann erneut ein Gesetz in der Nationalversammlung und im Senat verabschiedet werden müssen.<sup>95</sup>

Zur Festlegung von relevanten Indikatoren für die einzelnen Produktgruppen gibt es zu 16 Produktgruppen Arbeitsgruppen, in denen verschiedene Interessengruppen eingebunden sind. Organisiert wird der gesamte Prozess gemeinsam von ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) und AFNOR (Association Française de Normalisation).<sup>96</sup> Laut Auskunft von AFNOR<sup>97</sup> ist der Prozess der Indikatorenfestlegung bislang noch nicht abgeschlossen, so dass aus diesem Grund noch keine Indikatoren

---

<sup>92</sup> <http://www.carbon-label.com/the-label>; Stand: 28. November 2011

<sup>93</sup> <http://www.carbon-label.com/the-label/guide-to-the-carbon-reduction-label>; Stand: 28. November 2011

<sup>94</sup> Artikel 228 des Loi Grenelle 2: "A partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie." <http://www.legrenelle-environnement.fr/Appel-aux-entreprises-pour-l.html>; Stand : 19. September 2011

<sup>95</sup> [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/dossier\\_de\\_presse\\_affichage\\_environnemental.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_de_presse_affichage_environnemental.pdf); Stand: 19. September 2011

<sup>96</sup> <http://affichage-environnemental.afnor.org/actualites/liste-des-gt-sectoriels>; Stand: 20. September 2011

<sup>97</sup> Email von Mélanie Raimbault, AFNOR-UAN/DGIE, vom 23. September 2011

definitiv festgelegt sind. Lediglich die Ausweisung der Treibhausgasemissionen ist verpflichtend für alle Produktgruppen.

Im Rahmen dieses Programms wurde in Frankreich das Projekt AGRIBALYSE gestartet, dessen Ziel es ist, eine öffentlich zugängliche Datenbasis zur Bilanzierung der Umweltauswirkungen von Agrarprodukten für Frankreich zu schaffen.<sup>98</sup>

Für Lebensmittel ist ein Beispiel von Casino veröffentlicht (Abbildung 9), das einen aggregierten Gesamtwert ausweist, der auf den drei Indikatoren

- Treibhauseffekt,
- Wasserverbrauch und
- Wasserverschmutzung

basiert. Die Aggregation gibt die Umweltauswirkungen von 100 Gramm des Produkts bezogen auf die Umweltauswirkungen des Tagesverbrauchs an Lebensmitteln eines Franzosen wider.



Abbildung 9 Umwelt-Label von Casino<sup>99</sup>

Eine Bewertung des Labels kann nicht erfolgen, da hierzu zu wenige Informationen veröffentlicht sind und es sich derzeit in einer Testphase befindet.

Bereits seit 2007 verwendet Casino ein Eigenlabel, den sogenannten „L'indice carbone“

(

Abbildung 10). Das Label weist absolute Treibhausgasemissionen pro 100 Gramm Produkt aus und ordnet sie auf einer Skala von gelb bis dunkelgrün ein.

<sup>98</sup> [http://www.fao.org/ag/againfo/home/documents/2011\\_Benchmarking\\_meeting/partnership\\_Meeting\\_M.Corson.pdf](http://www.fao.org/ag/againfo/home/documents/2011_Benchmarking_meeting/partnership_Meeting_M.Corson.pdf); 29. Dezember 2011

<sup>99</sup> <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Consommation-durable,4303-.html>; Stand: 23. September 2011



Abbildung 10 Das Klimalabel von Casino<sup>100</sup>

Dem Wert liegt die Berechnung des Produktlebenszyklusses des betreffenden Produkts zugrunde. Die Berechnungen werden nach einer durch Bio Intelligence Service (BIOS) entwickelten Methode durchgeführt, unterstützt wurde das Projekt durch ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).<sup>101</sup> Es gibt keine Angaben darüber, wie die zugrunde gelegte Methode genau aussieht (bspw. ob sie sich an der ISO 14040/44 orientiert). Inzwischen sind mehr als 626 Produkte mit dem l'Indice carbone gekennzeichnet.<sup>102</sup>

### Bewertung

Die in Frankreich derzeit getesteten Label lassen sich schwer bewerten. Gut an der französischen Initiative ist, dass vorgesehen ist, die Schwächen des Labelling und die Verständlichkeit/Nutzung der Label durch Verbraucher/innen nach der Testphase zu evaluieren. Gleichwohl hätte auch bereits vor der Testphase eine ex-ante Evaluierung verschiedener Labelvarianten stattfinden können. Zudem ist es sehr zu begrüßen, dass in Frankreich eine staatlich geförderte und öffentlich zugängliche Datenbank zur Bilanzierung der Umweltauswirkungen von Agrarprodukten in Frankreich aufgebaut wird. Ebenfalls positiv zu bewerten ist der Stakeholderprozess, der eine Vielfalt unterschiedlicher Akteure vereint.

### 7.2.2 Österreich

In Österreich weist der Lebensmittelhändler Hofer für die Bio-Produkte der Produktlinie „Zurück zum Ursprung“<sup>103</sup> (z.B. Milchprodukte, Brot, Gemüse, Gewürze) den Product Carbon Footprint im Vergleich zu herkömmlichen Produkten<sup>104</sup> aus. Auf den Produkten ist das Label „Nachhaltig besser“ (

Abbildung 11) aufgebracht.

<sup>100</sup> [http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd\\_accueil.html](http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd_accueil.html); Stand: 28. November 2011

<sup>101</sup> [http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd\\_indice-carbone-indice.html](http://www.produits-casino.fr/developpement-durable/dd_indice-carbone-indice.html); Stand: 28. November 2011

<sup>102</sup> <http://www.groupe-casino.fr/en/The-Casino-Carbon-Index-a-green.html>; Stand: 28. November 2011

<sup>103</sup> <http://www.zurueckzumursprung.at/kontakt/presse/pr-co2-fussabdruck/>; Stand: 29. Dezember 2011

<sup>104</sup> Z.B. <http://www.zurueckzumursprung.at/typo3conf/ext/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitchart.php?SID=7127>; Stand: 29. Dezember 2011



Abbildung 11 Label „Nachhaltig besser“ von Hofer<sup>105</sup>

Im Internet wird folgende Information zum Label (ökologischer Fußabdruck) gegeben:

„Der Ökologische Fußabdruck der HOFER Bio-Marke Zurück zum Ursprung steht für Klimaschutz, Schonung der Wasser-Ressourcen und mehr Naturvielfalt. Dabei bekommen die Konsumenten durch einen Blick auf die Verpackung der Lebensmittel sofort folgende wichtige Informationen:



Weniger CO<sub>2</sub>: Bei Bio-Produkten von Zurück zum Ursprung fallen weniger Treibhausgase an als bei herkömmlichen Produkten. So können Sie das Klima schonen.



Weniger Wasser: Unser wichtigstes Lebensmittel ist Wasser. Mit Bio-Produkten von Zurück zum Ursprung sparen Sie bei jedem Einkauf wertvolles Wasser.



Mehr Naturvielfalt: An der Natur wird kein Raubbau betrieben. Im Gegensatz dazu stärkt Zurück zum Ursprung die biologische Vielfalt, Schönheit und Heilkraft der Natur. Wie förderlich die Bio-Lebensmittel von Zurück zum Ursprung für die regionale Tier- und Pflanzenvielfalt sind, zeigt dieser Wert an.

Beispiel: Ergebnis Murauer Bergbauern-Heumilch:



Die Einhaltung der strengen Kriterien vom Rohstoff bis zum Endprodukt wird von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Aber auch der Konsument hat einen unmittelbaren Einblick in die Herstellung der Lebensmittel. Wieder ein Bereich, in dem Hofer Pionierarbeit

<sup>105</sup> <http://www.zurueckzumursprung.at/fussabdruck/ueberblick/>; Stand: 29. Dezember 2011

leistet: Durch Eingabe des Chargencodes beziehungsweise des Ablaufdatums können auf der Website [www.zurueckzumursprung.at](http://www.zurueckzumursprung.at) die Herkunft und der Produktionsweg sowie die Nachhaltigkeitsbilanz jedes Lebensmittels genau nachvollzogen werden. Das ist Bio, das weiter geht.“<sup>106</sup>

Weiterführende Informationen zur Methodik, die der Partner Forschungsinstituts für Biologischen Landbau (FiBL) für Hofer entwickelt hat, und den Ergebnissen der Carbon Footprints werden über Links auf der Homepage angegeben.<sup>107</sup>

### **Bewertung**

Das „Nachhaltig besser“-Label ist ein Eigenlabel des Lebensmittelhändlers Hofer, das auf dem Produkt angibt, um wie viel Prozent die ausgezeichneten Produkte besser sind als herkömmliche Produkte. Weitere Informationen finden sich im Internet. Die Methodik und Ergebnisse sind auf der Homepage erhältlich. Absolutwerte werden nur im Internet benannt, nicht auf dem Produkt. Gut am Label ist die recht transparente Information. Besser wäre es jedoch, wenn das Label von einem von Hofer unabhängigen Labelgeber vergeben würde.

### **7.2.3 Schweiz**

In der Schweiz zeichnet climatop, eine unabhängige Organisation, klimafreundliche Produkte mit dem climatop-Label aus (Abbildung 12). Ausgezeichnet wurden bislang insbesondere Non-Food-Produkte, aber auch ein paar Lebensmittel (Reis, Sahne und Zucker von Migros, Siedesalz von Saline de Bex).<sup>108</sup>



Abbildung 12 Das climatop-Label

Mit dem climatop-Label werden Produkte gekennzeichnet, die signifikant besser sind als vergleichbare Produkte. Daher liegt die Auszeichnungsrage laut Angabe von climatop niedrig: *„Mit seinem Ansatz der signifikanten Unterschiede gelingt es climatop nur zwischen 10% - 15% aller gerechneten Produkte auszuzeichnen. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass heute viele Produkte auf sehr ähnliche Art und Weise hergestellt werden und dass folglich die Berechnungen der Ökobilanzen keine signifikanten Unterschiede ergeben.“*

---

<sup>106</sup> [http://www.hofer.at/at/html/product\\_range/15149.htm](http://www.hofer.at/at/html/product_range/15149.htm); Stand: 29. Dezember 2011

<sup>107</sup> <http://www.zurueckzumursprung.at/fussabdruck/fussabdruck-infos/>; Stand: 29. Dezember 2011

<sup>108</sup> <http://www.climatop.ch/index.php/Produktkatalog/kategorie/Nahrungsmittel%20&%20Getranke.html>; Stand: 29. Dezember 2011

*Bei den Produkten, die climatop auszeichnen kann, ist etwas geschehen. Hersteller haben diese Produkte ganz bewusst verändert, um bei gleicher Funktion Energie oder Material einzusparen. Wir nennen diese Produkte „kluge, klimafreundliche“ Produkte, weil die Firma ganz bewusst, mit voller Absicht, die Produkte auf eine tiefere Umweltbelastung hin verbessert hat.“<sup>109</sup>*

Folgende Vergabekriterien liegen dem Label zugrunde:

1. *„Die ausgezeichneten Produkte weisen sich durch einen signifikant tieferen CO<sub>2</sub>-Ausstoss als Produkte einer relevanten Vergleichsgruppe aus.*
2. *Die Labelvergabe beruht auf einer vollständigen Ökobilanz nach international anerkannten Methoden.*
3. *Die Ökobilanzberechnungen werden durch eine unabhängige, externe Kontrolle verifiziert.*
4. *Die Gesamtwirkung oder einzelne Umweltwirkungen dürfen nicht relevant schlechter sein.*
5. *Die grundlegenden Sozialkriterien werden eingehalten.*
6. *Die Labelvergabe ist nicht exklusiv.*
7. *Die Gültigkeit des Labels beträgt nur zwei Jahre, danach muss sie verlängert werden.“<sup>110</sup>*

Zu jedem gekennzeichneten Produkt wird ein Fact Sheet veröffentlicht.

## **Bewertung**

Das climatop-Label stellt transparent dar, auf welcher Basis es vergeben wird und wie die Kontrollprozeduren sind. Zu jedem gekennzeichneten Produkt wird ein Fact Sheet veröffentlicht. Gut ist insbesondere, dass das Label von einer unabhängigen Organisation vergeben wird und dass es ausschließlich Produkte auszeichnet, die signifikant besser sind, als vergleichbare Produkte.

### **7.2.4 Japan**

Die japanische Regierung verabschiedete im Juli 2008 den „*Action Plan for Achieving a Low-carbon Society*“<sup>111</sup>, in dem in Kapitel III „*Framework to move the whole country toward reduced carbon*“ unter anderem unter „*Visualisierung*“ auch die Dissemination des Carbon Footprint Systems festgeschrieben ist:

*„The government aims to make visible to the consumer the greenhouse gas emissions associated with as many goods, foodstuffs, and services as possible. In this regard, the*

---

<sup>109</sup> <http://www.climatop.ch/index.php/Vergabekriterien.html>; Stand: 29. Dezember 2011

<sup>110</sup> <http://www.climatop.ch/index.php/Vergabekriterien.html>; Stand: 29. Dezember 2011

<sup>111</sup> <http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/ondanka/final080729.pdf>; Stand: 6. Dezember 2011

*approach to visualizing emissions from foodstuffs will be examined considering the concept of “food mileage.”*

*Specifically, visualization involves a “carbon footprint” system that displays the greenhouse gas emissions associated with the life cycle like the complete process from manufacture of goods or production of a foodstuff to transportation and disposal, or the emissions associated with the use of a service. The aim is for guidelines for calculating emissions, ensuring their credibility, and displaying them to be compiled during fiscal 2008, and for the trial implementation to be started in the following fiscal year.*

*The government will use the results of this trial to further crystallize area-specific guidelines for goods, foodstuffs, and services, and will promote the spread of goods, foodstuffs, and services that display the greenhouse gas emissions associated with them.*

*In drawing up the guidelines, the government will give sufficient consideration to international consistency on the basis of World Trade Organization (WTO) agreements, and Japan will make proactive contributions to the discussions toward establishing international standards on the carbon footprint system under the International Organization for Standardization (ISO).<sup>112</sup>*

Das Carbon Footprint-Label ist ein Label, um für Verbraucher/innen den Klimaeffekt der Produkte zu visualisieren (Abbildung 13).



Abbildung 13 Beispiel für ein japanisches Carbon Footprint-Label<sup>113</sup>

Das Label wird auf den Produkten am Point of Sale aufgedruckt (Abbildung 14).

---

<sup>112</sup> <http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/ondanka/final080729.pdf>; S. 24/25; Stand: 6. Dezember 2011

<sup>113</sup> Abbildung aus: „How to foster climate-friendly consumption? The Japanese Approach to Carbon Footprinting of Products and Services“; Vortrag von Ryoko Yamamoto, Research Assistant am Department of Environmental and Energy Chemistry Faculty of Engineering der Kogakuin University (Japan) am 17. November 2011 an der Universität Witten/Herdecke

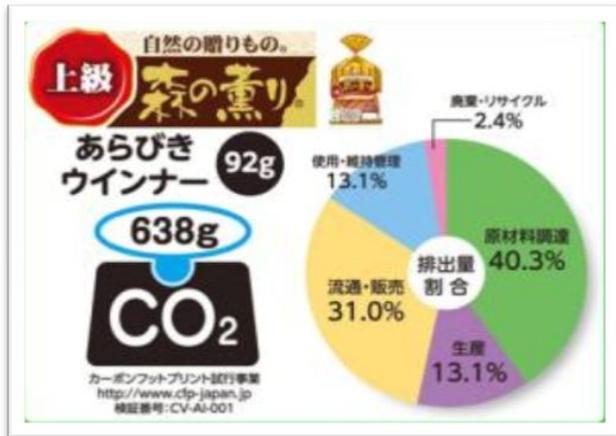


Abbildung 14 Beispiel für ein Label, wie es auf dem Produkt abgebildet ist<sup>114</sup>

Aktuell sind mehr als 325 Produktklimabilanzen verifiziert, für 58 Produktgruppen wurden Product category Rules (PCR) entwickelt, mehr als 200 Unternehmen sind in das Programm involviert.

Die Bilanzierung erfolgt nach ISO 14040/44, zudem werden für die verschiedenen Produktgruppen PCRs entwickelt. Sowohl die Berechnung als auch die PCRs werden extern verifiziert. Es ist geplant, dass die Bilanzierung zukünftig nach der in Entwicklung befindlichen ISO 14067 erfolgen soll. Zudem wurde eine Datenbasis für generische Datensätze entwickelt, in der bis März 2011 bereits mehr als 1.000 Datensätze enthalten waren.<sup>115</sup>

Das Programm wird durch verschiedene Bildungsaktivitäten für unterschiedliche Zielgruppen und Informationskampagnen unterstützt (Abbildung 15).



Abbildung 15 Beispiele für Bildungsaktivitäten/Informationskampagnen zum japanischen Carbon Label<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Quelle: Fußnote I13

<sup>115</sup> „How to foster climate-friendly consumption? The Japanese Approach to Carbon Footprinting of Products and Services“; Vortrag von Ryoko Yamamoto, Research Assistant am Department of Environmental and Energy Chemistry Faculty of Engineering der Kogakuin University (Japan) am 17. November 2011 an der Universität Witten/Herdecke

<sup>116</sup> Quelle: Fußnote I13

Von 2008 bis 2011 wurde das Programm staatlicherseits finanziell unterstützt, ab 2012 soll das Programm ohne staatliche Unterstützung laufen.

In 2009 wurde eine Web-gestützte Konsument/innenbefragung zum Label durchgeführt: An der Befragung nahmen knapp 1. 000 Konsument/innen teil, die Läden besucht hatten, in denen das Label genutzt wird und gut 4.000 Verbraucher/innen, die nicht in Läden einkauften, in denen das Label genutzt wird. Die Ergebnisse zeigten, dass das Label bislang nicht sehr bekannt ist: rund die Hälfte der Konsument/innen kannte das Label nicht. Knapp zwei Drittel der Befragten wären jedoch bereit, Produkte mit geringeren Klimawirkungen zu kaufen, insbesondere dann, wenn diese Produkte dasselbe kosten.<sup>117</sup>

### **Bewertung**

Das japanische Labelprogramm geht konsequent die bestehenden Kritikpunkte an der Ausweisung von absoluten Treibhausgasemissionen an:

- Es werden verifizierte Product Category Rules aufgestellt,
- es wird eine Datenbasis für die Bilanzierung aufgebaut,
- das Programm wird durch Bildungsaktivitäten und Informationskampagnen unterstützt und
- es finden Evaluationen zur Wirkung des Programms statt.

---

<sup>117</sup> Quelle: Fußnote 115

## 8 Fazit und Empfehlungen

### 8.1 Fazit

Die vorangegangenen Kapitel haben Folgendes gezeigt:

- In Deutschland existieren im Lebensmittelsektor bislang nur wenige Klimalabel und produktbezogene Klimaauslobungen. Vier Klimalabel konnten auf dem Lebensmittel mittels aufwendiger Vor-Ort Recherche gefunden werden, zudem zwei weitere Auslobungen/Label, die sich u.a. auch auf Klimaschutz beziehen. Kein Label weist absolute Treibhausgasemissionen aus.
- Lebensmittelunternehmen und –handel in Deutschland nutzen eher das Internet zur Darstellung ihrer produkt- und unternehmensbezogenen Klimaschutzaktivitäten.
- In einigen EU-Ländern und auch außerhalb der EU ist dies anders, dort werden Klimalabel z.T. häufiger genutzt, z.T. werden Absolutwerte ausgewiesen und z.T. ist das Labelling auch staatlich unterstützt, beispielsweise in Japan und Frankreich.
- Zwei Label, das einzige unabhängige Label (Stop Climate Change) und das Eigenlabel der Frosta AG, stellen detaillierte Hintergrundinformationen zum Label bzw. den zugrundeliegenden Aktivitäten zur Verfügung. Bei der Auslobung „Becher aus nachwachsenden Rohstoffen“ der Danone GmbH, bei der auch mit einem positiven Klimaeffekt geworben wird, ist die der Aussage zugrunde liegende Ökobilanzstudie im Internet erhältlich.
- Zwei Eigenlabel zu Klimaschutz (Provamel, Steinecke) sowie das Eigenlabel „Sustainable Development“, das sich u.a. auch auf Klimaschutz bezieht, stellen nur Teilinformationen oder schwer zugängliche Informationen zu Kriterien und Hintergrund der Klimaaussagen zu Verfügung.
- Die auf dem Markt vorhandenen reinen Klimalabel sind nur bedingt verständlich für Konsument/innen und setzen vielfach ein gewisses Vorwissen zur Klimaschutzthematik voraus.
- Bei einem Label, bei dem Klimaschutz nur ein Teil ist, ist die getroffene Aussage, „umweltfreundlichere Verpackung“ vor dem Hintergrund der Ergebnisse der zugrunde liegenden Ökobilanzstudie zumindest diskussionswürdig.

### 8.2 Empfehlungen

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse können folgende Empfehlungen für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimafreundlicher Eigenschaften von Lebensmitteln Klimaschutz gegeben werden:

**Basisanforderungen an Produktlabel und Informationen über Vertrauenseigenschaften gesetzlich verankern:** Labelgeber, Vergabekriterien, Test- und Prüfmethode sowie Beziehungen zwischen Labelgeber und –nehmer sollten für Produktlabel grundsätzlich verpflichtend offengelegt werden, um eine unabhängige Beurteilung des Labels zu

ermöglichen. Dies ist ebenso für klimabezogene Label auf Lebensmitteln zu fordern. Klimalabel und produktbezogene Klimaauslobungen stellen eine Vertrauenseigenschaft dar, die für Konsument/innen nicht am Lebensmittel erfahrbar oder überprüfbar ist. Daher sollte der gesetzliche Rahmen sicherstellen, dass Vertrauenslabel genauso wie produktbezogene Klimaauslobungen auch das halten, was sie versprechen: u.a. sollte sichergestellt sein, dass wirksame und objektive Kontrollen für die Einhaltung der Kriterien von Labeln vorgesehen sind, dass eine zusätzliche stichprobenartige staatliche Überwachung der Siegelnehmer möglich ist, dass Standards für eine gute produktbezogene Klimaauslobung etabliert werden (z.B. zu Nachvollziehbarkeit, zu unzulässiger Auslobung<sup>118</sup>, zu unabhängiger Verifizierung) und dass Verstöße gegen Kriterien/Standards angemessen geahndet werden.<sup>119</sup>

**Tool zur unabhängigen Information etablieren:** Es sollte eine anspruchsvolle Datenbank etabliert werden, die unabhängig Informationen über Klimalabel und produktbezogene Klimaauslobungen der Unternehmen (im Internet, In Broschüren etc.) offenlegt und hinsichtlich der festzulegenden gesetzlichen Standards (s.o.) bewertet. Dies könnte und sollte auf weitere umwelt- und nachhaltigkeitsbezogene Informationen zu Lebensmitteln und anderen Konsumgütern erweitert werden.

**Verbrauchergerechtigkeit von Klimalabeln sicherstellen:** Klimalabel – wie andere Label auch - sollten so gestaltet werden, dass sie für Verbraucher/innen verständlich sind. Grundsätzlich sollten Label vor ihrer Einführung und auch nach der Markteinführung empirisch daraufhin geprüft werden, wie sie von Verbraucher/innen verstanden und genutzt werden.

Heute ist beispielsweise den meisten Konsument/innen in Deutschland nicht geläufig, was ein CO<sub>2</sub>-Wert oder CO<sub>2</sub>e-Wert auf einem Produkt ausweist (z.B. Was ist CO<sub>2</sub> bzw. CO<sub>2</sub>e? Ist viel gut oder schlecht?). Und auch wenn bekannt ist, was CO<sub>2</sub> bzw. CO<sub>2</sub>e ist und dass weniger besser ist als mehr, müsste der ausgewiesene Wert eingeordnet werden, damit beurteilt werden kann, ob das betreffende Produkt nun gut oder schlecht hinsichtlich Klimaschutz ist.

Aus Sicht der Wissenschaftlichen Beiräte Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sollten für das Kriterium Klimaschutz auf einem Food-Label abgestufte Kategorien ausgewiesen werden, vergleichbar mit dem EU-Energieetikett, da sie eine größere Übersichtlichkeit für Konsument/innen und einen Marktanreiz zur Verbesserung der Produkte bieten. Das Kriterium Klimaschutz sollte mittel- bis langfristig in eine Gesamtbewertung der

---

<sup>118</sup> Als Beispiel kann hier die von Danone auf den Activia-Produkten im neuen PLA-Becher getroffene Aussage „umweltfreundlichere Verpackung“ gelten, bei der nach den Ergebnissen der Ökobilanz durchaus diskutiert werden kann, ob diese Aussage zulässig ist.

<sup>119</sup> Vgl. auch Empfehlungen der Verbraucherkommission Baden-Württemberg: Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln; Februar 2011;  
[http://www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/show/1333565/11\\_02\\_22%20Empfehlungspapier%20vom%20Labelmissbra](http://www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/show/1333565/11_02_22%20Empfehlungspapier%20vom%20Labelmissbra)  
ra; Stand: 15. November 2011

Umweltauswirkungen einfließen, die im Rahmen eines Dachlabels ausgewiesen werden, das die Kategorien Gesundheit, Umwelt, Soziales und Tierschutz beinhaltet.<sup>120</sup>

Gelernt werden könnte hier auch aus den japanischen Erfahrungen (Kap. 7.2.4): in Japan wurde und wird die Einführung des Klimalabels durch breit angelegte unterstützende Bildungsmaßnahmen begleitet.

### **Verbindliche methodische Grundlage und Datenbasis entwickeln und implementieren:**

Bislang fehlt die methodische Verbindlichkeit für Produktklimabilanzen, um auf Lebensmitteln die absoluten Treibhausgasemissionen ausweisen zu können - auch wenn im September 2011 seitens des Greenhouse Gas Protocols der „Product Life Cycle Reporting and Accounting Standard“ veröffentlicht wurde. Auch wenn die ISO 14067 für Produktklimabilanzen, die derzeit noch in Entwicklung ist, fertiggestellt ist, wird es noch notwendig sein, für die einzelnen Produktgruppen sogenannte Product Category Rules (PCR) festzulegen, in denen definiert wird, wie die Systemgrenzen im Detail gesetzt werden, welche Allokationsverfahren angewandt werden etc., wie es beispielsweise in Japan der Fall ist (Kap. 7.2.4). Doch auch dann werden die Absolutwerte für einzelne Lebensmittel nur bedingt vergleichbar sein, schon allein aus dem Grund, dass der spezifische Nutzen verschiedener Lebensmittel höchst unterschiedlich ist und sie im Lebensmittelhandel in unterschiedlichen Verarbeitungsstufen dargeboten werden und sich die weitere Nutzung der Lebensmittel im Haushalt höchst unterschiedlich darstellt. Eine Ausweisung von Kategorien, wie von den Wissenschaftlichen Beiräten des BMELV vorgeschlagen, erscheint daher wesentlich zielführender.

Darüber hinaus existiert keine allgemein akzeptierte Datenbasis, die die benötigten Sekundärdaten (z.B. für den Strommix oder für Transporte) bereitstellt. Die Verwendung unterschiedlicher Datenbanken für Sekundärdaten kann jedoch zu signifikant unterschiedlichen Ergebnissen für dasselbe betrachtete System führen. Daher ist es – egal welcher Typ Label gewählt wird – notwendig, eine öffentlich zugängliche, verbindlich zu nutzende Datenbasis zu schaffen, wie dies beispielsweise in Frankreich aktuell gerade der Fall ist (Kap. 7.2.2).

**Umsetzung vorantreiben:** Wesentlich ist es, die Erkenntnisse für eine sinnvolle Gestaltung von klimabezogenen (Food-)Labeln endlich umzusetzen – insbesondere auch, um den Wildwuchs bezogen auf Internetkommunikation einzudämmen. Ein unabhängiges Informationstool könnte hier sicher einen positiven Beitrag leisten, ggf. könnte solch ein Tool in das sehr erfolgreiche Webportal der Verbraucherzentralen Lebensmittelklarheit.de integriert werden.

Hierbei ist jedoch auch zu überdenken, ob die alleinige Betrachtung der Klimawirkung eines Produkts – ohne Betrachtung weiterer Umwelt- und Nachhaltigkeitsparameter – nicht

---

<sup>120</sup> Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Politikstrategie Food Labelling; September 2011; [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011\\_10\\_PolitikstrategieFoodLabelling.html](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.html); Stand: 15. November 2011

manchmal auch zu kurz greift. Gerade für die Erzeugung von Lebensmitteln sind weitere Umweltauswirkungen wie Wasserverbrauch, insbesondere in ariden Gebieten, Erhalt der Artenvielfalt oder Überdüngung, oder Sozial- und Tierschutzstandards entlang der Wertschöpfungskette ebenso von großer Bedeutung.

Und zudem sollte überlegt werden, welche politischen Ebenen – wenn die Kennzeichnung staatlich unterstützt erfolgen soll – für die Umsetzung gewonnen werden müssen: letztlich ist es am zielführendsten, wenn die Umsetzung EU-weit abgestimmt erfolgt.

