

Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.

# KLIMAAUSSAGEN AUF LEBENSMITTELN

Marktcheck der Verbraucherzentrale Niedersachsen zu  
klimarelevanten Auslobungen

30. Januar 2024

Erstellt im Rahmen des Projekts „Entwicklung und Erprobung eines Klimabels für  
Lebensmittel in Niedersachsen (EEKlim), gefördert durch das Niedersächsische  
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

**Gefördert durch:**



**Niedersächsisches Ministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz**

## Impressum

Verbraucherzentrale

Niedersachsen e. V.

Autorin

Meike Moldenhauer

Herrenstraße 14

30159 Hannover

[info@vzniedersachsen.de](mailto:info@vzniedersachsen.de)

# INHALT

Zusammenfassung .....	3
1. Einleitung.....	4
2. Ziele des Marktchecks .....	4
3. Informationen zur Klimaauslobung.....	5
3.1 Methoden zur Treibhausgasbilanzierung .....	5
3.2 Formen der Klimakennzeichnung .....	7
3.3 Bewertung der Labelanbieter .....	14
4. Ergebnisse .....	16
4.1 Vorgehensweise .....	16
4.2 Klimaauslobungen nach Labeltypen .....	17
4.3 Klimaauslobungen nach Produktanteil und Inhaltsstoffen .....	18
4.4 Klimaauslobung nach Bio-Anteil der Marken .....	19
4.5 Klimaauslobung nach verwendeten Claims .....	19
4.6 Klimaauslobungen mit Kompensationslabel.....	20
4.7 Identifikation von Eigenclaims.....	21
4.8 Deklaration mit numerischem Label.....	22
5. Bewertung und Auswertung.....	24
5.1 Bewertungskriterien für klimarelevante Auslobungen.....	24
5.2 Bewertungsschema für Kompensationslabel .....	25
5.3 Bewertung der Kompensationslabel .....	26
5.4 Bewertung Mineralwassermarken.....	29
5.5 Bewertung numerische Label .....	30
5.6 Bewertung der Eigenclaims .....	31
6. Aktualisierung .....	32
6.1 Bewertung der Marktdynamik .....	32
6.2 Ergebnisse der Aktualisierung der Labelnutzer.....	33
7. Ausblick / Empfehlung .....	35
8. Verzeichnisse .....	37
9. Anhang – Materialband.....	44

## ZUSAMMENFASSUNG

Auf Produkten im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten sowie in Online-Shops sind immer mehr Klimaauslobungen zu finden. Es stellt sich daher die Frage, ob derartige Klimaauslobungen für Verbraucher<sup>1</sup> transparent, verständlich und nachvollziehbar sind. Ebenso ist zu diskutieren, ob derartige Klimaauslobungen eine Transformation zu einer klimafreundlicheren Ernährung unterstützen können. Vor diesem Hintergrund wurde der vorliegende Marktcheck durchgeführt. Die Untersuchung bestand aus zwei Schritten: einer Online-Recherche und einem Marktcheck am Point of Sale.

Durch die Online-Recherche konnten sechs unterschiedliche Arten von Labeln und zwölf Labelanbieter, die als Dienstleister auftreten, identifiziert werden. Bei dem Marktcheck wurden insgesamt 102 Produkte von verschiedenen Inhabern von Marken (Anbietern) gefunden. Die Erhebung des Marktchecks fand an fünf Standorten des Lebensmitteleinzelhandels und in sechs Drogeriemärkten statt. Es konnte festgestellt werden, dass die Inhaber von Marken auch als Labelnutzer auftreten.

Drei der identifizierten Produkte waren nur im Online-Shop oder am Regal gekennzeichnet. Die übrigen 99 Produkte wiesen eine Produktkennzeichnung auf. Bei diesen Produkten dominierte mit 88 Prozent die Kennzeichnung durch das Kompensationslabel I und II. Es waren aber auch Eigenclaims (6 Prozent) und numerische Label (5 Prozent) und ein Reduktionslabel zu finden. Die weitere Auswertung nach Inhaltsstoffen zeigte, dass hauptsächlich pflanzliche und vegane Produkte mit Labeln versehen werden. Es konnte festgestellt werden, dass der Bio-Anteil der Produkte über 30 Prozent lag, was deutlich über dem Marktanteil (ca. 7 Prozent) liegt. Es werden bei der Klimaauslobung unterschiedliche Claims verwendet. Am häufigsten war die Bezeichnung ‚klimaneutral‘ zu finden, aber auch Claims wie ‚klimapositiv‘, ‚CO<sub>2</sub>-neutral‘, ‚CO<sub>2</sub>-positiv‘ und ‚klimafreundlich‘.

Insgesamt kann anhand des Marktchecks festgestellt werden, dass Klimaauslobungen häufig keine verbindlichen und relevanten Informationen für den Verbraucher beinhalten. Es konnten Fälle von Green-Washing identifiziert werden, bei denen intransparente und nicht belegte Aussagen getroffen wurden. Mehr als 96 Prozent der Marken weisen keine unabhängige Kontrolle auf und erfüllen daher aus Verbrauchersicht nicht die Kriterien. Es ist eine große Marktdynamik festzustellen, denn nach einem Jahr waren 44 Prozent der Produkte mit Klimaauslobung vom Markt verschwunden.

Aus Sicht der Verbraucher sollte ein Label verbindliche und verlässliche Informationen liefern (Kontrolle), einheitlich sein und die Möglichkeit bieten, Produkte zu vergleichen und Rückschlüsse auf das eigene Konsumverhalten zulassen.

Aus Verbrauchersicht lässt die Auslobung ‚klimaneutral‘ keine Rückschlüsse auf den tatsächlichen Impact eines Produktes zu und kann per se keinen Beitrag zu einer klimafreundlicheren Ernährung leisten.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Bericht mit „Verbraucher“ eine verkürzte geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Gemeint sind sowohl Verbraucherinnen als auch Verbraucher.

## 1. EINLEITUNG

Das Ernährungssystem, bestehend aus Produktion, Verarbeitung und Konsum, hat erhebliche Auswirkungen auf das Klima und die Umwelt. So ist der Agrar- und Lebensmittelsektor für etwa ein Viertel der CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich (WWF Deutschland 2023). Die EU-Kommission strebt daher mit der ‚Farm-to-Fork‘-Strategie eine verbesserte Kennzeichnung zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln an (Zühlsdorf et al. 2022) an. Der Agrar- und Lebensmittelsektor reagiert auf diese Bestrebungen und labelt Produkte und Marken mit einer Vielzahl von verschiedenen Klimakennzeichnungen.

Laut Spiller und Zühlsdorf (2020) sollte ein Klimalabel auf Lebensmitteln jedoch ein effizientes Instrument sein, das die Verbraucher informiert. Die Kennzeichnung sollte zudem zu einer nachhaltigeren Ernährung beitragen, denn eine umwelt- und klimaschützende Ernährung leistet nicht nur einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen Deutschlands, sondern beeinflusst auch die Lebensqualität, das Wohlbefinden und die individuelle Gesundheit der Verbraucher (WBAE 2020). Studien zeigen, dass eine Verringerung des ökologischen Fußabdrucks im Allgemeinen proportional zum Ausmaß der Einschränkung tierischer Lebensmittel einhergeht (Aleksandrowicz et al. 2016; Springen et al. 2016; Reinhard et al. 2020). Ein hoher Fleischkonsum, lange Transportwege und Gemüse aus beheizten Treibhäusern führen dazu, dass ein hoher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch die Ernährung zustande kommt (Chen et al. 2019).

Verbraucher können jedoch die Klimaschädlichkeit von Lebensmitteln nicht einschätzen (Jürkenbeck et al. 2019). Sie unterschätzen die CO<sub>2</sub>-Emission von Lebensmitteln, da sie nur wenig Kenntnisse über Produktion und Transport besitzen (Camilleri et al. 2019). Es fehlen geeignete Informationen auf Verpackungen von Lebensmitteln (Zühlsdorf et al. 2023). Wenn eine Kennzeichnung vorliegt, sollte diese transparent, verständlich und informativ sein (Lenken et al. 2021), denn nur 10 Prozent der Befragten können den Zusammenhang von Begriffen, wie ‚Klimaneutralität‘ und ‚Kompensation‘ korrekt einordnen. Die Mehrheit geht fälschlicherweise davon aus, dass ‚klimaneutral‘ gleichbedeutend mit ‚weniger Treibhausgasausstoß‘ ist (Zühlsdorf et al. 2023). Allerdings ist auch bei Verbrauchern ein zunehmendes Interesse an diesem Thema festzustellen, so ist mehr als der Hälfte (66 Prozent) der Verbraucher der Umweltschutz bei der Produktion von Lebensmitteln wichtig (Zühlsdorf et al. 2023).

Aufgrund dieser Situation scheint es notwendig, ein Konzept für ein Klimalabel in Niedersachsen zu entwickeln und zu erproben, um Impulse für klimafreundliche Ernährungsstile zu setzen. Zugleich können sich daraus auch Anreize für die landwirtschaftliche Erzeugung, lebensmittelverarbeitende Betriebe und den Handel zur Reduktion von Treibhausgasen ergeben.

## 2. ZIELE DES MARKTCHECKS

Zur Schaffung einer Grundlage und Bewertung der aktuellen Marktsituation wurde daher ein Marktcheck zu Klimaauslobungen im deutschen Lebensmittelmarkt mit folgenden Zielen durchgeführt.

- Erfassung und Beurteilung der zugrundeliegenden Methodik und Transparenz bei Labelanbietern.
- Erstellung einer Übersicht zu produktbezogenen klimarelevanten Auslobungen inkl. der öffentlich zugänglichen Informationen zu Vergabekriterien.

- Bewertung der zugrundeliegenden Methodik, Transparenz und Nachvollziehbarkeit von produktbezogenen klimarelevanten Auslobungen aus Sicht der Verbraucher.

Die Zielsetzungen werden im Folgenden genauer definiert:

- Verständlichkeit: Aussagekraft zu klimarelevanten Aspekten, wie zum Beispiel Informationen zu erzeugten CO<sub>2</sub>e-Emissionen pro verbraucherbezogene Menge.
- Transparenz: offene, umfassende und öffentliche Darstellung von Informationen.
- Nachvollziehbarkeit: Aufschluss über die verwendete Methodik und Vergabekriterien.
- Die Aktualität der Daten wird vor Abschluss der Bewertung noch einmal auf etwaige Änderungen oder Neuerungen hin überprüft und aktualisiert.

Ein weiteres Ziel der Untersuchung bestand darin, eine Empfehlung für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung klimafreundlicher Eigenschaften von Lebensmitteln auszuarbeiten.

Die Ausarbeitung der Empfehlung orientiert sich an den folgenden zwei Leitfragen:

→ Welche Kennzeichnungsvariante kann die Transformationswirkung hin zu einer klimafreundlicheren Ernährung unterstützen?

→ Welchen Anspruch formuliert das jeweilige Label, wie unabhängig ist die Vergabe, welche Kontrollen sind vorgesehen und wie transparent ist der Prozess für Verbraucher? Sind Vergabekriterien, Vergabeverfahren und Kontrollverfahren für Verbraucher verständlich und nachvollziehbar dokumentiert, veröffentlicht und kostenlos zugänglich?

### **3. INFORMATIONEN ZUR KLIMAAUSLOBUNG**

In diesem Kapitel werden relevante Begriffe und Informationen zum Thema Klimabilanzierung und Klimaauslobung zusammengefasst.

#### **3.1 Methoden zur Treibhausgasbilanzierung**

Zur Berechnung von Treibhausgasemissionen für Unternehmen und Produkte existieren verschiedene Standards zur Berichterstattung und Normen der Internationalen Organisation für Normung (ISO). Normen und Standards legen zum einen die Vorgehensweise bei der Quantifizierung und zum anderen Bilanzgrenzen fest (Lewandowski, 2021).

Die DIN EN ISO 14064-1:2019-1 gilt für Unternehmen zur Berichterstattung der direkten Emissionen, der Unternehmensklimabilanz bzw. dem Corporate Carbon Footprint (CCF). Der Corporate Carbon Footprint (CCF) bildet somit den CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck für die Organisation ab. Der CCF umfasst die direkten und indirekten Emissionen eines Unternehmens, die direkt im Unternehmen selbst, an einem Standort oder einem Unternehmensteil entstehen.

Dagegen bilden Produktklimabilanzen bzw. der Product Carbon Footprint (PCF) den CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck für Produkte ab. Der PCF ist laut DIN EN ISO 14067:2018 wie folgt definiert: Der PCF ist die Bilanz der Treibhausgasemissionen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts in einer definierten Anwendung und bezogen auf eine definierte Nutzeinheit. Berechnet wird der PCF entweder, indem die THG-Bilanz nach

DIN EN ISO 14067:2018 ermittelt wird oder die Ökobilanz-Methode<sup>2</sup> nach DIN EN ISO 14040 und 14044 angewandt wird (Schmidt et al. 2021). Der PCF erfasst nach der Ökobilanz-Methode die Treibhausgase entlang der Wertschöpfungskette eines Produktes. Die Angabe erfolgt in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e)<sup>3</sup>. Emissionen anderer Treibhausgase als Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) werden entsprechend ihrem globalen Erwärmungspotenzial in CO<sub>2</sub>-Äquivalente umgerechnet (Umweltbundesamt 2022).

Das Treibhausgasprotokoll bzw. Greenhouse Gas (GHG) Protocol ist ein privater transnationaler Standard für Unternehmen zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen und der Erstellung der dazugehörigen Berichte für Unternehmen.

Bei der Bilanzierung bestehen Unterschiede bei der Abgrenzung der Bilanzierung. So werden beim GHG-Protokoll die Bilanzgrenzen für ein Produkt entlang dem kompletten Produktlebenszyklus (Cradle-to-Grave)<sup>4</sup> gesetzt. Alternativ können für eine deklarierte Einheit auch nur bestimmte Abschnitte des Produktlebenszyklus einbezogen werden. Im Bereich Business-to-Business (B2B) wird häufig das Emissionsaufkommen der Produktion inklusive der Vorketten (Cradle-to-Gate)<sup>5</sup> erfasst. Das bedeutet für Produkte, dass die Rohstoffgewinnung bis zur Herstellung bilanziert wird. Im Bereich Business-to-Customer (B2C) werden dagegen meistens die Emissionsdaten bis zum Point of Sale (POS) inklusive der Vorketten und der Produktion erhoben und zusammengezählt.

Unterschiede in der Bilanzierung bestehen auch hinsichtlich der Erfassung. So werden im GHG-Protokoll Emissionen in Scopes eingeteilt. Scope-1-Emissionen sind dabei identisch mit den direkten Emissionen aus der DIN EN ISO 14064-1 (vollständige Erfassung). Scope-2-Emissionen beziehen sich auf bezogene Energien (Strom, Wärme, Druckluft, etc.), bei denen Emissionen aus externen Quellen entstehen. Auch diese Emissionen müssen vollständig aufgeführt werden. Bei der Berichterstattung (z. B. mit dem GHG-Protocol) müssen die Scope 1- und Scope 2-Emissionen bilanziert werden. Die Bilanzierung der Scope 3-Emissionen ist optional. Zu den Scope 3-Emissionen gehören alle sonstigen indirekten Emissionen, darunter die aus der Herstellung und dem Transport eingekaufter Güter, der Verteilung und Nutzung der eigenen Produkte oder der Entsorgung von Abfällen. So gehören z. B. auch Emissionen aufgrund von Geschäftsreisen dazu.

Weitere Standards zur Konformitätsbewertung sind die Publicly Available Specifications (PAS) 2050 zur Kalkulation von PCFs und die PAS 2060 als anerkannter Standard zum Nachweis der CO<sub>2</sub>-Neutralität. Der Standard PAS 2060 ist bisher der einzige Standard, der eine konkrete Methode zur Erreichung des Anspruchs der Klimaneutralität eines Unternehmens oder Produkts bereitstellt. Der erste Schritt der Methode ist die Bestimmung des Subjekts des Klimaneutralitätsanspruchs, gefolgt von der Quantifizierung und Dokumentation aller THG-Emissionen nach einer anerkannten Methodik (bsi 2014). Für die Bestimmung des THG-Fußabdrucks eines Unternehmens

---

<sup>2</sup> Engl. Life Cycle Assessment

<sup>3</sup> Ein CO<sub>2</sub>-Äquivalent entspricht dabei einer emittierten Tonne Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>)

<sup>4</sup> Cradle-to-Grave (Von der Wiege bis zur Bahre) umfasst den Lebensweg eines Produktes von der Rohstoffgewinnung über Verarbeitung, Vertrieb, Lagerung und Nutzung bis hin zur Entsorgung oder zum Recycling. Betrachtet werden alle relevanten Inputs und Outputs in allen Phasen des Produktlebenszyklus.

<sup>5</sup> Cradle-to-Gate (Von der Wiege bis zum Werkstor) beschreibt eine partielle Produktlieferkette von der Gewinnung der Rohstoffe (Wiege) bis zum Werkstor des Herstellers. Die Lieferkettenabschnitte Vertrieb, Lagerung, Nutzung und Ende der Lebensdauer werden nicht erfasst.

im Rahmen von PAS 2060 müssen alle Scope 1- und Scope 2-Emissionen berücksichtigt werden.

### 3.2 Formen der Klimakennzeichnung

In einer Online-Recherche und sich anschließendem Marktcheck wurden verschiedene CO<sub>2</sub>e-Label identifiziert. Die gefundenen CO<sub>2</sub>e-Label -Typen wurden systematisiert dargestellt (Tabelle 1) und beschrieben. Es konnten folgende CO<sub>2</sub>e-Label unterschieden werden:

Labeltyp	Kennzeichnungsgegenstand	Claim (Bsp.)	Fördert Änderungen im Ernährungsstil	Aussagekraft für Verbraucher
<b>Kompensationslabel I</b>	Kompensation von THG-Emissionen durch Ausgleichszahlungen	klimaneutral oder klimapositiv	✗	Gefahr der Irreführung besonders hoch, keine Angabe zum CO <sub>2</sub> -Fußabdruck
<b>Kompensationslabel II</b>	Reduktion im Herstellungsprozess verbindlich, Kompensation von unvermeidbaren THG-Emissionen durch Ausgleichszahlungen	klimafreundlich	✗	Führt zu Fehleinschätzungen, da nur relativ, keine Angabe zum CO <sub>2</sub> -Fußabdruck
<b>Reduktionslabel</b>	Reduktion vorheriger THG-Emissionen um einen bestimmten Prozentsatz	CO <sub>2</sub> -reduziert	✗	Keine Produktvergleiche möglich, keine Angabe zum CO <sub>2</sub> -Fußabdruck
<b>Numerisches Label</b>	Höhe der THG-Emissionen des Produkts	CO <sub>2</sub> e/kg	✓	Verlangt viel Wissen zur Interpretation
<b>Eigenclaim-Anbieterhinweis als optischer und/oder textlicher Zusatz</b>	Verweis auf klimaschutzbezogene Aktivitäten oder Verweis auf geringere THG-Emissionen pflanzlicher Lebensmittel	Bsp.: vegan = klimaneutral	✗	Keine Produktvergleiche möglich, keine Angabe zum CO <sub>2</sub> -Fußabdruck
<b>Mehrstufiges, interpretatives Label</b>	Farbliche Bewertung der absoluten Höhe der THG-Emissionen	Einordnung in ein symbolisches Bewertungsschema (z. B. Ampelfarben, Sterne)	✓	Leicht verständlich, motivierend

Tabelle 1: Formen der Klimakennzeichnung nach Kennzeichnungsgegenstand (in Anlehnung an Zühlsdorf et al. 2022)

- **Kompensationslabel I** kommunizieren die Klimaneutralität. Als 'klimapositiv' werden Produkte gekennzeichnet, deren CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck überkompensiert wird.
- **Kompensationslabel II** kommunizieren mit der Kennzeichnung 'klimafreundlich'. Das Label zeigt, dass unvermeidbare Treibhausgasemissionen kompensiert wurde.

- **Reduktionslabel** kommunizieren das Engagement des Herstellers zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen.
- **Numerische Label** deklarieren die Höhe der Treibhausgasemissionen als absoluten CO<sub>2</sub>e-Wert gemäß PCF.
- **Eigenclaims** (Anbieterhinweise als optischer und/oder textlicher Zusatz) weisen auf Klimaschutzaktivitäten des Anbieters durch Produktauswahl oder klimaschutzbezogene Aktivitäten hin.
- **Mehrstufige, interpretative Label** kommunizieren durch farbliche Bewertung die absolute Höhe der THG-Emissionen.

Im Folgenden werden die privaten Initiativen und Unternehmen beschrieben, die für die erfassten freiwilligen Klimaauslobungen als Dienstleister (Labelanbieter) oder Kontrollinstitutionen fungierten, sowie die angewandte öffentlich benannte Methodik. Angaben zu CO<sub>2</sub> und CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) oder THG-Emissionen werden in der Selbstdarstellung synonym verwendet. Soweit nicht anders gekennzeichnet, bezieht sich CO<sub>2</sub> immer auf Treibhausgasemissionen bzw. CO<sub>2</sub>-Äquivalente.

### Kompensationslabel

Das Kompensationslabel nutzen Unternehmen, Produkte oder Verpackungen, die CO<sub>2</sub>e-Emissionen durch Klimaschutzprojekte kompensieren. Nach Ermittlung der Emissionen mittels der Normen PCF und/oder CCF wird prinzipiell die Klimaneutralität durch drei Maßnahmen erreicht: Vermeiden – Vermindern – Kompensieren.

Die Kohlenstoffkompensation (Carbon Offsetting) wird von den Unternehmen synonym für die Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette durch Ausgleichszahlungen verwendet. Carbon Insetting hingegen bezieht sich speziell auf CO<sub>2</sub>e-Reduzierungen oder Maßnahmen zur Kohlenstoffbindung, die in direktem Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette eines Unternehmens stehen (Insettingplattform 2022).

Die gefundenen Label und öffentlich zugängliche Vergabekriterien sind in den folgenden Übersichten (Tabelle 2 und 3) dargestellt. Tabelle 2 zeigt die vier Dienstleister, die eigene Reduktionspläne (Höhe freibleibend) für CO<sub>2</sub>e-Emissionen von den Labelnutzern fordern.

Als Norm wird bei den vier Dienstleistern überwiegend das GHG-Protocol zur Erstellung von THG-Bilanzen genannt. Eine externe Kontrolle wird für die Label von AGRAR TEG und Det Norske Veritas (DNV) bestätigt.

Stop Climate Change (AGRAR TEG) nutzt das Claim ‚klimafreundlich‘ und wird daher als Kompensationslabel II eingruppiert, da nicht mit dem Begriff ‚klimaneutral‘ geworben wird. Dabei setzen die Vergabekriterien die Umsetzung eigener THG-Reduktionsziele voraus. Die Methodik (GHG-Protocol/ISO 14047) und die Vergabekriterien sind veröffentlicht (AGRAR-TEG Agrar- und Umwelttechnik GmbH Göttingen o.J.).

Carbon Trust zertifiziert ein Produkt, wenn ein zuverlässig gemessener PCF vorliegt. Für Produkte, bei denen eine Kompensation durch Ausgleichszertifikate erreicht wird, ist darüber hinaus eine Verpflichtung zu jährlichen Emissionsreduzierungen im Rahmen eines konkreten Maßnahmenkatalogs für eine Zertifizierung erforderlich. Die Kennzeichnung bestätigt, dass der Produkt-Fußabdruck kontinuierlich reduziert wird



und sämtliche restliche Emissionen in Übereinstimmung mit der internationalen Norm PAS 2060 ausgeglichen werden (The Carbon Trust 2022).

Klimapositiv.world ist eine Initiative von EBERLE Brand Design & Communications, die ein klimapositiv- und ein klimaneutral-Label vornehmlich für Websites vergibt. Voraussetzung für die Produktlabelnutzung ist eine nachhaltige Ausrichtung wie z. B. Bio-Zertifizierung. Eine weitere Voraussetzung für das klimapositiv.world-Label ist eine Reduktion der eigenen Emissionen durch Carbon Insetting und eine Überkompensation von mindestens 10 Prozent (klimapositiv.world 2022, Eberle GmbH 2022). Standards werden nicht benannt. In Zusammenarbeit mit z. B. Soil & More Impacts (Nachhaltigkeitsberatung für die Agrar- und Lebensmittelbranche) wird eine Klimastrategie erarbeitet. CO<sub>2</sub>-Bilanzen werden bei Soil & More nach GHG berechnet (Soil & More 2022). Die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen in Höhe der verbleibenden Emissionen wird für die erhobenen Marken durch andere Organisationen wie z. B. South Pole<sup>6</sup> durchgeführt.

Label - Beispiel				
Kriterien				
Claim	Klimafreundlich	Klimaneutral	Klimapositiv /-neutral	CO <sub>2</sub> NEUTRAL
Labelanbieter	AGRAR TEG	CARBON TRUST	<del>klimapositiv.world</del>	Eigenkreation
Dienstleister	AGRAR TEG	CARBON TRUST	EBERLE Brand Design & Communications	<del>Det Norske Veritas (DNV)</del>
Standardkriterien	1-Quantifizierung 2-Reduktion 3-Kompensation	1-Quantifizierung 2-Reduktion 3-Kompensation	1-Quantifizierung 2-Reduktion 3-Kompensation	1-Quantifizierung 2-Reduktion 3-Kompensation
Standard zur Quantifizierung der THG-Emissionen	GHG-Protocol ISO 14064-1	GHG-Protocol PAS 2060	GHG-Protocol	ISO 14064-3 PAS 2060
Kontrolle / Verifizierung	<del>GfRS</del> (akkreditierte Zertifizierungsstelle)	Zertifizierung durch CARBON TRUST	keine konkrete Angabe zu externer Kontrolle	DNV (akkreditierte Zertifizierungsstelle)
Kompensation	keine Projekte	eigene Projekte	Kompensation z. B. über South Pole	Kompensation z. B. über <del>EcoAct</del>
Belege einsehbar	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe

Tabelle 2: Normen und Standards für Kompensationslabel von Dienstleistern mit Reduktionsplänen (Stand: 30.09.2022), eigene Darstellung

Der Norske Veritas (DNV) bietet eine Verifizierung für Unternehmen an, die ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren und klimaneutral werden möchten. Die qualifizierende Begründung (QES) enthält eine Erklärung der Verpflichtung zur Reduzierung von Emissionen, einen Zeitplan für die Erreichung von Reduktionen, einen CO<sub>2</sub>-Managementplan und Ziele zur Reduzierung von Treibhausgasen, sowie geplante Mittel zur Erreichung laufender Emissionsreduzierungen (DNV 2022). Die Vermarktung der CO<sub>2</sub>-Zertifikate erfolgt in der gefundenen Marke Wasa über EcoAct, ein Beratungs- und Projektentwicklungsunternehmen für klimaneutrale Strategien inklusive Validierungsservice nach PAS 2060, durch den CO<sub>2</sub>-Fußabdrücke unabhängig bestätigt werden können (EcoAct 2022).

<sup>6</sup> South Pole vergibt auch ein klimaneutrales/klimapositives Gütesiegel, das sich an dem GHG-Protocol und PAS 2060 orientiert. Die Voraussetzung für die Vergabe des Gütesiegels sind: Messung der mit den Tätigkeiten verbundenen Emissionen, Festlegung eines Reduktionsziels, Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen in Höhe der verbleibenden Emissionen durch zertifizierte Gutschriften und Bereitstellung der Angaben auf der Webseite der Unternehmen (South Pole 2022).

Die Labelanbieter, die in Tabelle 3 aufgeführt sind, treten am Markt als Beratungs- und Vermarktungsorganisationen von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten auf und beurkundeten die Klimaneutralität. Die verpflichtende Umsetzung eines THG-Reduktionsplans ist zur Nutzung des Labels bei diesen Dienstleistern nicht verbindlich.




Label - Beispiel / Kriterien								
Claim	klimaneutral / klimaneutral Produkt	klimaneutral / myclimate neutral Produkt	Klimaneutral / klimaneutral durch CO <sub>2</sub> -Ausgleich	KLIMA NEUTRAL / CO <sub>2</sub> NEUTRAL	klimaneutrales Produkt	klimapositives Produkt	klimaneutral	klimaneutral angebaut
Dienstleister – „Labelinhaber“	Climate Partner	myclimate	natureOffice	Climateline by Zukunftswerk	Fokus Zukunft	Climate Extender	KlimAktiv	Klima ohne Grenzen
Standard – Kriterien	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation	1-Quantifizierung * 3-Kompensation
Standard zur Quantifizierung der THG-Emissionen	angelehnt an GHG-Protocol, ISO 14064-1	orientiert an GHG-Protocol, ISO 14064-1 und PAS 2060	ermittelt nach GHG-Protocol und ISO 14064-1	auf der Basis zuverlässiger CO <sub>2</sub> -Bilanzen	angelehnt an GHG-Protocol, ISO 14064-1	GHG-Protocol, ISO 14064-1	GHG-Protocol, PAS 2060	Keine Angabe eines Standards
Kompensationsprojekt	eigene Projekte, (Partnerprojekte)	eigene Projekte	eigene Projekte	eigene Projekte	eigene Projekte	eigene Projekte	eigene Projekte	eigene Projekte
Kontrolle / (Verifizierung / Zertifizierung)	keine Angabe zu externer Kontrolle TÜV-Austria zertifiziertes Register der Projekte	keine Angabe zu externer Kontrolle	keine Angabe zu externer Kontrolle TÜV Süd geprüfte Projekte	keine Angabe zu externer Kontrolle	keine Angabe zu externer Kontrolle	keine Angabe zu externer Kontrolle TÜV Nord CERT – Verifizierung auf Anfrage möglich	keine Angabe zu externer Kontrolle - Validierung und Zertifizierung durch GutCert möglich	keine Angabe zu externer Kontrolle
Kompensationseurkundung	ID-Abfrage	ID-Abfrage	ID-Abfrage	ID-Abfrage	optional	keine Angabe	Register	keine Angabe

Tabelle 3: Normen und Standards für Kompensationslabel von Dienstleistern ohne verbindliche Reduktionspläne (Stand: 30.09.2022); \*optional: Reduktionsplan möglich

Climate Partner folgt dem GHG-Protokoll und ist eng an ISO 14064 und PAS 2060 angelehnt. Das Label und die Urkunde bestätigen die Kompensation von THG-Emissionen für einen ausgewählten Zeitraum (ClimatePartner GmbH 2022). Über die ID-Nummer und eine zugehörige Webadresse auf dem Logo können die Menge an ausgeglichenem CO<sub>2</sub> und das entsprechende Klimaschutzprojekt, das ein Unternehmen unterstützt, eingesehen werden (ClimatePartner GmbH 2022). TÜV-zertifiziert (TÜV Austria, Zertifikatsnummer TA 290 102005531) ist die zentrale und cloudbasierte Online-Plattform, über welche Kunden bzw. Zeichennutzer ihre CO<sub>2</sub>-Kompensationsaufträge und den Zugang zu den Klimaschutzprojekten verwalten können.

Myclimate orientiert sich an den Standards für Ökobilanzierung ISO 14040/44 und ISO 14067. Das Vorgehen orientiert sich an PAS 2060. Als Grundlage für die Vergabe des myclimate-Labels muss eine CO<sub>2</sub>-Bilanz über die verbliebenen CO<sub>2</sub>-Emissionen existieren, sowie in Projekten von myclimate kompensiert werden (Foundation myclimate 2022).

Die natureOffice GmbH kennzeichnet Produkte als klimaneutral, wenn nach Ermittlung (GHG-Protocol oder ISO 14064) der individuellen CO<sub>2</sub>-Bilanz Emissionen ausgeglichen werden. Durch die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen erhält das Unternehmen das Label ‚klimaneutral‘ von natureOffice und eine Tracking-ID für das klimaneutrale Produkt (natureOffice 2022).

Climateline by Zukunftswerk garantiert den Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen auf der Basis zuverlässiger CO<sub>2</sub>-Bilanzen. Climateline ist eine Marke der Zukunftswerk eG, welche Klimaneutralität beurkundet. Die Nummer in dem Siegel kann auf der Startseite von Climateline oder als direkter Link aufgerufen werden (Zukunftswerk eG 2022).

Fokus Zukunft nutzt als Methode PAS 2060. Die Unternehmen müssen spätestens alle zwei Jahre den ermittelten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck überprüfen. Eine ‚klimapositive‘ Auszeichnung bedeutet, dass mindestens die doppelte Menge an CO<sub>2</sub>-Zertifikaten aus dem Portfolio von Fokus Zukunft erworben wurde und somit ein Ausgleich über die verursachten Emissionen hinaus stattfindet (Fokus Zukunft GmbH & Co. KG 2022).

Climate Extender ermittelt den CCF nach ISO 14064 und den PCF nach GHP-Protocol. Die entsprechenden Kompensationsprojekte werden vermittelt. Eine Verifizierung kann auf Anfrage durch den TÜV Nord CERT erfolgen. Verpflichtungen für Emissionsreduzierungen sind nicht gegeben (Klima Extender GmbH 2022).

Klima ohne Grenzen erstellt als Beratungsunternehmen CO<sub>2</sub>-Bilanzen (CCF und PCF), berät bei der Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und vermarktet Kompensationszertifikate. Ein Standard wird nicht benannt (Klima ohne Grenzen gemeinnützige GmbH 2022).

Bei den vier Labeln in Tabelle 2, die ein Produkt mit ‚klimapositiv‘, ‚klimaneutral‘ oder ‚klimafreundlich‘ ausweisen, bedeutet die Auszeichnung, dass durch das beworbene Produkt weniger Treibhausgas-Emissionen entstehen, wobei die Höhe der jährlichen Reduktion freibleibend ist. Für die Gruppe der Kompensationslabel in Tabelle 3 ist dies nicht festzustellen. Zudem zeigen die Beschreibungen, dass sehr unterschiedliche Voraussetzungen für die Nutzung bestehen. Die von den Kompensationslabelanbietern benannte Methodik in Bezug auf verwendete Standards wurde mit Begriffen wie ‚orientiert sich an‘ oder ‚ist eng angelehnt an‘ umschrieben. Es wird kein gesetzlich geregelter Mindeststandard genutzt. Dementsprechend bleibt unklar, ob die Mindestanforderungen der Standards die Grundlage sind. Einheitliche Angaben, welcher Anteil der Emissionen in die Berechnungen einbezogen wurden, konnten nicht erfasst werden. In der Regel wurden für die ermittelten Emissionen, die das Unternehmen nicht vermeiden kann oder will, Zertifikate von Projekten gekauft, die nicht nur klimaneutral arbeiten, sondern Treibhausgase binden und damit klimapositiv sind, wie z. B. Aufforstungsprojekte (ZNU 2022b).

Die Labelanbieter beurkunden, dass dem z. T. durch Selbstvalidierung ermittelten CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck die gleiche berechnete Menge durch Kompensation gegenübersteht. Als transparent gelten Label, die Einsicht in die ausgestellten Urkunden geben, welche die Kompensation über einen bestimmten Zeitraum und ggfs. als Summe über alle gelabelten Produkte einer Marke belegen.

### **Reduktionslabel**

Das Carbon Trust Label ‚Verpackung mit reduziertem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck‘ bestätigt, dass die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Verpackung jährlich gesenkt wird und eine Verpflichtung zur weiteren jährlichen Reduzierung besteht (Abbildung 1). Die Reduzierung wird durch einen genauen Vergleich der Treibhausgasbilanzen zweier Produkte mit ähnlicher Definition und Größenordnung, jedoch aus zwei verschiedenen Generationen, bestimmt. Die Laufzeit der Zertifizierung ist zwei Jahre und die Daten für verglichene Produkte können diesen Zeitrahmen nicht überschreiten. CO<sub>2</sub>-Ausgleich gilt nicht als Reduzierung (The Carbon Trust 2022). Das Label belegt die Messung, Reduzierung und Zertifizierung nach den Standards PAS 2050, GHG und ISO14067.

Abbildung 1: Beispiele Produktlabel: 'Verpackung mit reduziertem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck'

## Numerische Label

CarbonCloud ist eine Kombination aus einem Klimarechner, einem Supply-Chain-Management-System und einer Datenbank. Jedes auf der Plattform bewertete und veröffentlichte Produkt steht als Zutat für andere Produktionsprozesse zur Verfügung. Gekennzeichnet wird die Höhe der THG-Emissionen des Produkts in CO<sub>2</sub>e/kg pro Lebensmittelprodukt (Abbildung 2). Berechnungen und Methoden sind kompatibel mit ISO 14067 und dem GHG-Protocol (CarbonCloud 2022).



Abbildung 2: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label CarbonCloud

Eaternity bildet neben dem PCF drei weitere Nachhaltigkeitskriterien ab und vergibt zusätzlich eine Sternebewertung (Abbildung 3). Der CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck von Lebensmitteln wird mit einer Ökobilanz (Life Cycle Assessment) gemessen. Es handelt sich dabei um eine systematische und quantitative Analyse der Umweltbelastung jeder einzelnen Lebensphase eines Produktes (EDB - Die eaternity-Datenbank, o. J.). Seit Mitte November 2020 berechnet eaternity auch den Klima-Score, der von Codecheck über eine App für Lebensmittel in Deutschland angeboten wird.

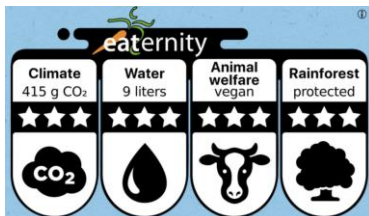


Abbildung 3: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label eaternity

Quantis arbeitet mit der World Food Life Cycle Assessment Database (WFLDB) zusammen. Die WFLDB ist eine Inventardatenbank, die den Lebenszyklus von Nahrungsmitteln erfasst. Die Datensätze werden entsprechend länderspezifischen Praktiken erstellt. Es wird PAS 2050 als Ansatz für veröffentlichte Vergleiche von Ökobilanzen verwendet. Gekennzeichnet wird die Höhe der THG-Emissionen des Produkts in kg CO<sub>2</sub>e/100 g pro Lebensmittelprodukt (Abbildung 4).



Abbildung 4: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label Quantis

### **Eigenclaims – Hinweis als optischer und/oder textlicher Zusatz**

Eigenclaims sind allgemeine Umweltaussagen, die sich als Eigenkreationen in Bild- und/oder Textform der Unternehmen nicht den anderen Kategorien zuordnen lassen. Es sind Verweise auf Klimaschutzbezogene Aktivitäten und/oder Ziele des Anbieters oder auf geringere THG-Emissionen pflanzlicher Lebensmittel.

### **Mehrstufige, interpretative Label**

Mehrstufige Label sind im deutschen Lebensmittelmarkt im Erhebungszeitraum bis 30.09.2022 nicht etabliert. Mehrstufige, interpretative Label waren jedoch online zu finden. So wurde beispielsweise das Label EcoScore ab Juni 2021 in einer Pilotphase bei dem Discounter Lidl als Nachhaltigkeitskennzeichnung bei ausgewählten Produktgruppen getestet (Lidl 2020). Die BIO PLANÈTE Ölmühle Moog hatte im Zuge der Initiative ‚Aus gutem Grund‘ Öle der Serie im Online-Shop, die mit dem Planet Score gekennzeichnet waren (Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN e.V. 2022).

### 3.3 Bewertung der Labelanbieter

Um die Aussagekraft der Label für Verbraucher darzulegen, werden die angebotenen Label bewertet. Die angewendeten Kriterien zur Bewertung der Glaubwürdigkeit orientieren sich an den Anforderungen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Dies stellt fest: Zu einer informierten Kaufentscheidung können Siegel beitragen, die auf fundierten, nachgeprüften Kriterien (genau, präzise) beruhen und nachvollziehbare und überprüfbare (transparente) Qualitätsstandards setzen. Zudem sollen sie einfach verständlich (klar) sein und den Verbrauchern bekannt sein (BMEL 2020).

Die ausgewählten Kriterien werden als geschlossene Fragen (ja/nein) formuliert, so dass ‚ja‘ die bevorzugte Antwort für ‚erfüllt‘ ist. Die möglichen Antworten werden mit Punkten bewertet: ja: zwei Punkte; teilweise: ein Punkt; nein: null Punkte. Maximal können zehn Punkte erreicht werden.

Kategorie	Kriterien*	Bewertung / Zusatzinformation
<b>Transparenz / Anforderungen</b>	Ist eine vollständige Beschreibung des Labels und dessen Anforderungen an die Produkte / Unternehmen öffentlich zugänglich verfügbar?	2: ja 1: teilweise 0: nein
<b>Methodik / Standard</b>	Ist die Methode zur Quantifizierung der THG-Emissionen von CCF / PCF benannt und anerkannt?	2: ja 1: teilweise 0: nein → K.O.-Kriterium
<b>Anspruch / Reduktion</b>	Schreibt der Standard CO <sub>2</sub> -Minderungskonzepte vor?	2: ja 1: für obligatorische Reduktion 0: nein
<b>Unabhängige Kontrolle</b>	Wird die korrekte Anwendung des Labels (Einhaltung der Vergabekriterien) von Dritten (neutrale Prüfstellen, Institute oder vereidigten Sachverständige) überprüft?	2: ja 1: teilweise 0: nein → K.O.-Kriterium
<b>Transparenz – Kompensationsleistung</b>	Kann die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) überprüft werden bzw. ist die Kompensationsleistung einsehbar?	2: ja 1: teilweise 0: nein

Tabelle 4: Auswertungsraster "Labelanbieter" (Dienstleister, sogenannte Zeichengeber/Kompensationsdienstleister)

Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden Angaben zu Vergabekriterien und Methodik bei zehn der zwölf Unternehmen ermittelt, die als Labelanbieter und/oder Kontrollinstitution auftreten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 dargestellt: für die Label ‚klimaneutral angebaut‘ von ‚Klima ohne Grenzen‘ und den Labeln von ‚klimapositiv.world‘ waren weiterführende Informationen zur Methodik nicht frei zugänglich. Das Pflichtkriterium (Benennung der Methodik und Standards) ist nicht erfüllt und diese beiden Label sind nicht hinreichend transparent in Bezug auf unabdingbare Anforderungen gestaltet.

Labelanbieter	AGRAR TEG	CARBON TRUST	Klimapositiv.world / Soil&More Impact / South Pole	Eigen- kreation / DNV / EcoAct	Climate Partner	my climate	nature Office	Climateline by Zukunftswerk	Fokus Zukunft	Climate Extender	KlimAktiv	Klima ohne Grenzen
Kriterium												
Transparenz Anforderungen	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Methodik / Standard K.O.-Kriterium	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Anspruch Reduktion	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Kontrolle K.O.-Kriterium	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Transparenz Kompensationsleistung	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	2	0
<b>Summe</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
K.O.-Kriterium erfüllt: ✓ ja, ✗ nein	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Summe	9 bis 10	7 bis 8	5 bis 6	3 bis 4	1 bis 2	0						
farbliche Abstufung												

Legende: Summe farblich hinterlegt – Punkte entsprechen Prozenten

Tabelle 5: Auswertung Kompensationslabel-Anbieter /-Kontrollinstitution

Bemühungen von Unternehmen um Klimaschutz und die Reduktion der eigenen Emissionen werden bei vier Dienstleistern (AGRAR TEG, Carbon Trust, klimapositiv.world und der Kombination mit DNV/EcoAct) gefordert. Für zwei Drittel der Labelanbieter ist dies kein verbindliches Vergabekriterium.

Eine externe unabhängige Kontrolle (neutrale Prüfstellen, Institute oder vereidigte Sachverständige) wird für zwei Label (Tabelle 2) angegeben, wobei eine zusätzliche durch den Labelnutzer beauftragte Validierung und/oder Zertifizierung durch Dritte möglich ist. Aus Verbrauchersicht ist die Kontrolle über die korrekte Anwendung des Labels (Einhaltung der Vergabekriterien) durch Dritte ein weiteres Pflichtkriterium. Die unabhängige Zertifizierung durch eine akkreditierte Stelle wird für zwei Anbieter (AGRAR TEG, DNV) belegt.

Die Hälfte der Labelanbieter erfüllt das Kriterium Transparenz der Kompensationsleistung. Auf den Internetseiten von Climate Partner, my climate, natureOffice, climateline by Zukunftswerk, Fokus Zukunft und KlimAktiv können durch Eingabe der entsprechenden Produkt-ID die ausgestellten Kompensationsurkunden inklusive Laufzeiten und Projekte eingesehen werden. Für die Label von AGRAR TEG, Carbon Trust, klimapositiv.world, DNV, Climate Extender und Klima ohne Grenzen kann die aktuelle Gültigkeit des Anspruchs der Kompensation nicht geprüft werden, da sie weder Listen der zulässigen Anspruchsnutzer noch Kompensationsbelege öffentlich zur Verfügung stellen. Hier muss auf die Untersuchung der Labelnutzer (Kapitel 4) verwiesen werden, die als Anbieter der Marken für die Bereitstellung der Informationen verantwortlich sind.

Die Bewertung (Tabelle 5) zeigt, dass nur die zwei Labelanbieter AGRAR TEG und die Kombination mit DNV auch die Pflichtkriterien mit einer Bewertung von 7 von 10 möglichen Punkten erfüllen und als Dienstleister/Kontrollinstitution somit als glaubwürdig einzustufen sind. Die jeweiligen Standards sind unterschiedlich. Die Kompensationslabel I und II lassen jedoch keine Rückschlüsse auf die Klimarelevanz des jeweiligen Produktes zu.

Auch bei Reduktionslabeln fehlt die Angabe des tatsächlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und es sind keine Produktvergleiche möglich. Reduktionslabel fördern Produktverbesserungen aber keine Änderung des Lebensstils.

Konkrete Aussagen zur Relevanz für das Klima durch Angabe des CO<sub>2</sub>e-Fußabdrucks pro Kilo der beworbenen Lebensmittel sind bei numerischen Labeln gegeben. Die alleinige Darstellung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente als absolute Zahlenwerte, die bei der Herstellung eines Lebensmittels entstehen, ist ohne farbliche Abstufung zwar weniger anschaulich, jedoch ist der Vergleich mit anderen durch numerische Label gekennzeichnete Lebensmitteln möglich. Für die Interpretation der Zahlen ist viel Hintergrundwissen erforderlich.

Die alleinige Kommunikation von zeitlichen Zielen ohne Darstellung von belegten Erfolgen und Fortschritten (z. B. Umweltbericht) ist keine verbindliche Information. Es fehlt der Nachweis über die glaubwürdige Umsetzung. Gleiches gilt für Klimaschutzaussagen als Eigendeklaration, die nicht nachgewiesen werden.

## 4. ERGEBNISSE

### 4.1 Vorgehensweise

Das Ziel dieses Arbeitspakets bestand in der Erstellung einer Übersicht zu klimabezogenen Labeln sowie Produktauslobungen zum Klimaschutz auf Lebensmitteln. Die Untersuchung bestand dabei aus zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde eine Online-Recherche (01.04.2022 bis 30.06.2022) unter Nutzung von Schlüsselwörtern<sup>7</sup> durchgeführt. Anschließend erfolgte im zweiten Schritt die gezielte Erhebung (bis 30.09.2022) vor Ort am Point of Sale (POS). In einer Nacherhebung (bis 30.09.2023) wurden die Daten auf etwaige Änderungen oder Neuerungen überprüft und aktualisiert.

Bei regionalen Marken bzw. Produkten, die nicht im stationären Handel erhältlich waren, wurde die Produktkennzeichnung der jeweiligen Online-Shops oder Homepages erfasst. Für weitere Produkte mit Klimabeln, die zusätzlich am POS gefunden wurden, wurde die Substantiierung erfasst.<sup>8</sup> Einbezogen wurden Einzelhandelsunternehmen aus den folgenden Bereichen:

Lebensmitteleinzelhandel (LEH):

- EDEKA (Vollsortiment) und Netto
- REWE (Vollsortiment) und Penny
- ALDI (ALDI SÜD (*Raum Ingolstadt, Bayern*) und ALDI NORD)
- Kaufland (Vollsortiment) und Lidl
- Norma (*Raum Ingolstadt, Bayern*)

Drogeriemärkte:

- dm – drogerie markt
- ROSSMANN – Drogeriemarkt

Bio-Supermarktketten:

- Alnatura Super Natur Markt
- Bio Markt im Galluspark (Bio Markt Verbund)
- denn's Biomarkt (*Hannover*)

---

<sup>7</sup> Liste der Schlüsselwörter siehe Anhang, Materialband

<sup>8</sup> Erfassungsbogen siehe Anhang, Materialband



Die Erfassung der erhobenen Daten erfolgte in erster Linie nach Marken. Marken als Oberkategorie wurden ausgewählt, da die Inhaber der Marke (Anbieter) mit wenigen Ausnahmen auch Nutzer des Klimalabels sind. Die Anbieterkennzeichnung nach LMIV<sup>9</sup> ist keine verpflichtende Herstellerkennzeichnung. Hersteller der Produkte werden nicht durchgängig angegeben, wie z. B. bei den Handelsmarken von EDEKA und Netto oder die Produkte einer Marke sind von unterschiedlichen Herstellern produziert worden. Beispiele hierfür sind Submarken wie ‚Food for future‘ von Penny, ‚K-take it veggie‘ von Kaufland oder ‚bio&vegan‘ von REWE.

Ausnahme ist die Marke ANDECHSER NATUR, bei der mehrere Produkte einer Marke mit unterschiedlichen Labeln versehen wurden. Das Produkt Bio-Milch (Andechser Molkerei Scheitz GmbH) wurde mit einem Hinweis auf CO<sub>2</sub>-Bindung durch Humusaufbau gekennzeichnet und ANDECHSER NATUR Konfitüre trug ein Kompensationslabel in der Etikettierung. Auch die Marke Mühlhäuser warb auf Konfitüren und Pflaumenmus mit unterschiedlichen Labeln und Kriterien.

#### 4.2 Klimaauslobungen nach Labeltypen

Es wurden 102 Marken mit klimabezogenen Labeln sowie Auslobungen zu Klimaschutz gefunden. Dabei weisen 99 Marken Produktkennzeichnungen als Klimakommunikation auf und drei Marken eine produktbezogene Auslobung im Onlineshop des Unternehmens. Die drei Marken GEPA – Honig, PRASINO – Olivenöl und Provamel – Pflanzendrinks wurden nicht in die Bewertung aufgenommen, da die Klimaauslobung ausschließlich im Online-Shop oder als Regalwerbung und nicht auf dem Produkt gefunden wurde.

Die Abbildung 5 zeigt die Verteilung der verschiedenen Arten von Labeln nach Kennzeichnungsgegenstand (n=99).

- 87 der gelabelten Marken sind mit dem Kompensationslabel I und II gekennzeichnet.
- Sechs weisen Eigenclaims als klimabezogene Auslobungen auf.
- Fünf der gelabelten Marken sind mit einem numerischen Label gekennzeichnet.
- Eine Marke ist mit einem Reduktionslabel ausgelobt, das sich auf die Verpackung bezieht.

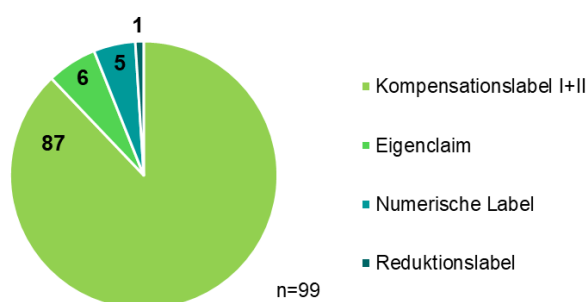


Abbildung 5: Typen der Produktlabel und Claims nach Kennzeichnungsgegenstand (Stand: bis 30.09.2022)

<sup>9</sup> LMIV: VO (EU) 1169/2011: Artikel 9 (1) h) der Name oder die Firma und Anschrift des Lebensmittelunternehmers nach Artikel 8 Absatz 1; Artikel 8 Verantwortlichkeiten (1) Verantwortlich für die Information über ein Lebensmittel ist der Lebensmittelunternehmer, unter dessen Namen oder Firma das Lebensmittel vermarktet wird, oder, wenn dieser Unternehmer nicht in der Union niedergelassen ist, der Importeur, der das Lebensmittel in die Union einführt.

Bei 86 Marken werden die Produkte mit einem Kompensationslabel I versehen, die den Claim ‚klimaneutral‘, ‚klimapositiv‘ oder ‚CO<sub>2</sub>-neutral‘ nutzen, eine Marke nutzt das Kompensationslabel II mit dem Claim ‚klimafreundlich‘. Eine Übersicht der Kompensationslabel erfolgt in Tabelle 6 und Abbildung 8. Sechs Marken wurden mit klimarelevanten Hinweisen (Tabelle 6) gefunden.

Die Deklaration des PCF als numerisches Label wurde in fünf Marken für vegane Produkte gefunden. Drei Marken (SIMPLY V, TRESS, Veganz) wurden dabei mit dem Nachhaltigkeitslabel von eaternity (Kapitel 3.2) gekennzeichnet, das den PCF als THG-Emissionen in CO<sub>2</sub>e kg pro Menge Produkt und einer Sternbewertung ausweist. Zwei Marken (Oatly - CarbonCloud, Violife - Quantis) weisen den ‚climate footprint‘ als THG-Emissionen in CO<sub>2</sub>e kg pro kg Produkt aus (Anhang: numerisches Label).

Ein Reduktionslabel (Abbildung 1) mit dem Claim ‚Verpackung mit reduziertem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck‘ (Rhenser-Wasserglück im Tetrapack) wurde gefunden.

Die jeweilige Klimaauslobung wurde bei 14 Marken ausschließlich auf der Rückseite abgebildet. 85 Marken wurden auf der Schauseite gekennzeichnet: 67 direkt im Frontetikett und 18 Marken waren mit seitlich angebrachten Auslobungen versehen.

### 4.3 Klimaauslobungen nach Produktanteil und Inhaltsstoffen

Eine weitere Auswertung (Abbildung 6) wurde nach dem Anteil der Produkte und Zutaten vorgenommen. Es wurde zwischen pflanzlichen Erzeugnissen, veganen Produkten, Milch, Mineralwasser, Produkten mit Fisch- und Fleischanteil sowie Fleisch- und Fleischerzeugnissen und Fisch- und Fischerzeugnissen unterschieden.<sup>10</sup>



Abbildung 6: Klimaauslobung nach Herkunft der Zutaten (\*Hinweis: Produkte können mehreren Kategorien zugeordnet werden)

Die Klimaauslobungen wurden überwiegend für pflanzliche Erzeugnisse und für vegane Produkte gefunden. 41 Marken konnten Erzeugnissen pflanzlichen Ursprungs (Getreideflocken, Nudeln, Obst und Gemüse, Speiseöl) und Getränken zugeordnet werden. Unter den 34 veganen Produkten waren vegane Fleischalternativen, Pflanzendrinks, Alternativen zu Milch und Käse, veganes Speiseeis und eine Fischalternative. 16 Mineralwassermarken wurden erfasst.

Bei 14 Marken wurden vegetarische Produkte ausgelobt, die im Wesentlichen aus Milch als Zutat wie Milch, Milchmischgetränke und Milchpulver (Säuglingsnahrung) bestanden und einmal Hühnereier. Fisch und Fischerzeugnisse fanden sich in vier Marken, darunter zwei Marken für Bio-Fisch aus Aquakultur und zwei für Fisch aus

<sup>10</sup> Liste mit Warengruppen siehe Anhang, Materialband

Wildfang sowie Fischerzeugnisse, die nicht die Kennzeichnungsanforderungen der Verordnung (EU) 2018/848<sup>11</sup> erfüllten. Fleisch und Fleischerzeugnisse wurden zweimal identifiziert. Produkte mit Fleischanteil wurden innerhalb der Marken identifiziert. So ist in drei Marken für Säuglingsnahrung die Zutat Fleisch als Beikost angegeben und ebenso ist in drei Fertiggerichten sowie bei einzelnen Pizzasorten (zweimal) und einzelnen Kartoffelerzeugnissen (einmal) als Zutat Fleischerzeugnisse angegeben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Lebensmittel mit Klimaauslobungen in erster Linie Zutaten mit geringen THG-Emissionen aufweisen. Beispielsweise hat Wasser einen PCF von nahezu null. Die THG-Emissionen von Mineralwasser und Erfrischungsgetränken entstehen durch Abfüllung und Verpackung.

Der Anteil gelabelter Produkte innerhalb einer Marke variierte stark. In Sub-Marken für vegane Produkte im LEH ('k-take it veggie' - Kaufland, 'food for future' - Penny, 'bio&vegan'- REWE) wurde die jeweilige Produktpalette gekennzeichnet. Auch 17 Bio-Hersteller und -Händler (Berief, follow fish, follow food, HiPP, Holle, Hornbroker Hof, Just taste, Lebensbaum, Naturata, Marken von Ökofrost, also Biopolar-BioCool-Wildzeit, PPURA, Sonnentor, Soto, Veganz, Wheaty) kennzeichneten das Gesamtsortiment sowie die Marken ‚Pahmeyer‘, ‚popp‘ und ‚Wasa‘. Gleichzeitig fanden sich in den bestehenden Handelsmarken für Molkereiprodukte (Milsani-Aldi, Milbona-Lidl) je nur ein Milchmischgetränk in Variationen. Tendenziell finden sich in veganen Eigenmarken unterschiedliche Produkte verschiedener Hersteller als Lieferanten. In den Eigenmarken für tierische Produkte wird selektiv für ausgewählte Einzelprodukte wie Milch und Milchmisch-/Kaffeegetränke innerhalb einer Handelsmarke gelabelt (siehe Anhang, Materialband).

#### 4.4 Klimaauslobung nach Bio-Anteil der Marken

Der Bio-Anteil<sup>12</sup> schwankte zwischen 36 und 47 Prozent (ohne Mineralwassermarken)<sup>13</sup>, je nach Darstellungsweise. Im Vergleich zum Marktanteil von Bio-Lebensmitteln, der 2022 bei rund sieben Prozent (Ahrens 2023) lag, sind Bio-Produkte bei der Nutzung von Labeln überrepräsentiert. Der Öko-Landbau gilt als nachhaltigere Produktionsweise zur konventionellen Landwirtschaft und ist umwelt- und ressourcenschonender. Bezogen auf den Teilbereich Klimawirkung wird dieser Vorteil für Bio-Lebensmittel wegen der geringeren Produktivität nicht generell belegt (Reinhard et al. 2020).

#### 4.5 Klimaauslobung nach verwendeten Claims

Der Claim ‚klimaneutral‘ dominierte die Produktkennzeichnung (Abbildung 7). 76 Produktetiketten waren damit gekennzeichnet. Viermal wurde der Claim ‚klimapositiv‘ verwendet. Elfmal befand sich die Aussage ‚CO<sub>2</sub>-neutral‘ und zweimal die Aussage ‚CO<sub>2</sub>-positiv‘ auf den Produkten. Der Claim ‚klimafreundlich‘ und ‚geringerer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck‘ wurde jeweils in drei Fällen und ‚umweltneutral‘ einmal erfasst. Bei einigen Marken waren auch Doppelnennungen von Claims im Wording zu finden. Die Verwendung unterschiedlicher Claims innerhalb einer Marke (Bsp.: HiPP ‚klimapositiv‘ für Beikost; ‚klimaneutral‘ für Folgemilch) und auf einem Produkt (Bsp.: Bier CO<sub>2</sub>-positiv / Produkterläuterung: klimaneutrale Herstellung) bezogen sich auf verschiedene

---

<sup>11</sup> Verordnung (EU) 2018/848-Artikel 30 (5) Kennzeichnung: Verwendung von Bezeichnungen mit Bezug auf die ökologische/biologische Produktion

<sup>12</sup> zertifiziert nach Verordnung (EU) 2018/848 – EG-ÖKO-VO

<sup>13</sup> Wasser ist keine Zutat landwirtschaftlichen Ursprungs, es fällt deshalb nicht unter die EG-ÖKO-VO und kann nicht zertifiziert werden. Privatrechtliche Zertifizierungen für Mineralwasser als ‚bio‘ wurden nicht berücksichtigt.

Kriterien oder Zutaten. Die fünf numerischen Label und zwei Eigenclaims als Anbieterhinweise sind unter Sonstige (Abbildung 7) zusammengefasst.

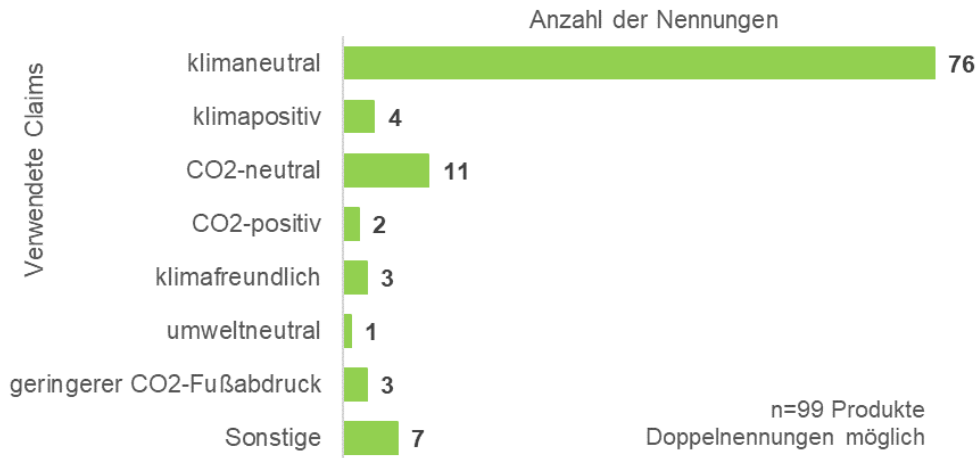


Abbildung 7: Übersicht und Anzahl der verwendeten Claims bei Produktauslobungen (Doppelnennungen möglich)

Es ist festzustellen, dass der Bezugspunkt des Produktlabels bei 40 Marken durch das Wording ‚klimateutral(es) Produkt‘ hergestellt wird. Bei sieben Marken wird auf eine ‚klimate neutrale Produktion‘ durch Begriffe wie ‚produziert‘, ‚hergestellt‘ oder ‚angebaut‘ hingewiesen. Bei einem Produkt besteht der Bezugspunkt der Auslobung in Form des Hinweises ‚klimate neutrale Verpackung‘. Weiter stellen Produkterläuterungen wie ‚ich bin klimate neutral‘ oder ‚vom Feld bis zum Produkt‘ den Bezug zum Claim her. Numerische Label beziehen sich immer auf das jeweilige Produkt. Anbieterhinweise verweisen zum Teil auf Vergleiche zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln.

#### 4.6 Klimaauslobungen mit Kompensationslabel

Von den 87 Kompensationslabeln sind 55 bei sogenannten Herstellermarken, 14 bei allen erfassten Eigenmarken im LEH der umsatzstärksten Vollsortimenter und Discounter und bei je einer Eigenmarke bei NORMA und im Drogeriebereich sowie bei allen 16 erfassten Mineralwassermarken zu finden.

Bei 60 Marken wird ein Anbieterlabel mit Angabe des Dienstleisters (Abbildung 8) verwendet, teilweise sind sie als zusätzliches Label abgebildet. Hier sind die Varianten der Produktlabel von Climate Partner (n=42) am stärksten vertreten. Bei 26 Marken sind Eigenclaims und Label-Kreationen ohne weitere Produkthinweise auf Labelanbieter oder Dienstleister abgebildet. Einmal ist der textliche Hinweis auf den Dienstleister zusätzlich angegeben. Durch den Hinweis auf weiterführende Informationen konnten auf der Website 13 Labelanbieter recherchiert werden.

In der Recherche können für 13 Marken keine Belege gefunden werden, wie die Richtigkeit der Angaben zur Klimaauslobung geprüft wird und / oder wer das Siegel vergibt. Der Labelanbieter ‚klimate positiv.world‘ (Tabelle 2) wurde ausschließlich aufgrund des Labels recherchiert. Die Labelnutzer (EINS KOMMA FÜNF GRAD, Holle, PREUSSENQUELLE) geben den Dienstleister nicht an. Für neun Marken (albi, Bebita, Develey, Pro Climate, HiPP, Lebensbaum, Mühlhäuser, Natuco, Sonnentor) fehlt der Nachweis des Claims. Forstetal verweist auf eine externe Kompensation.

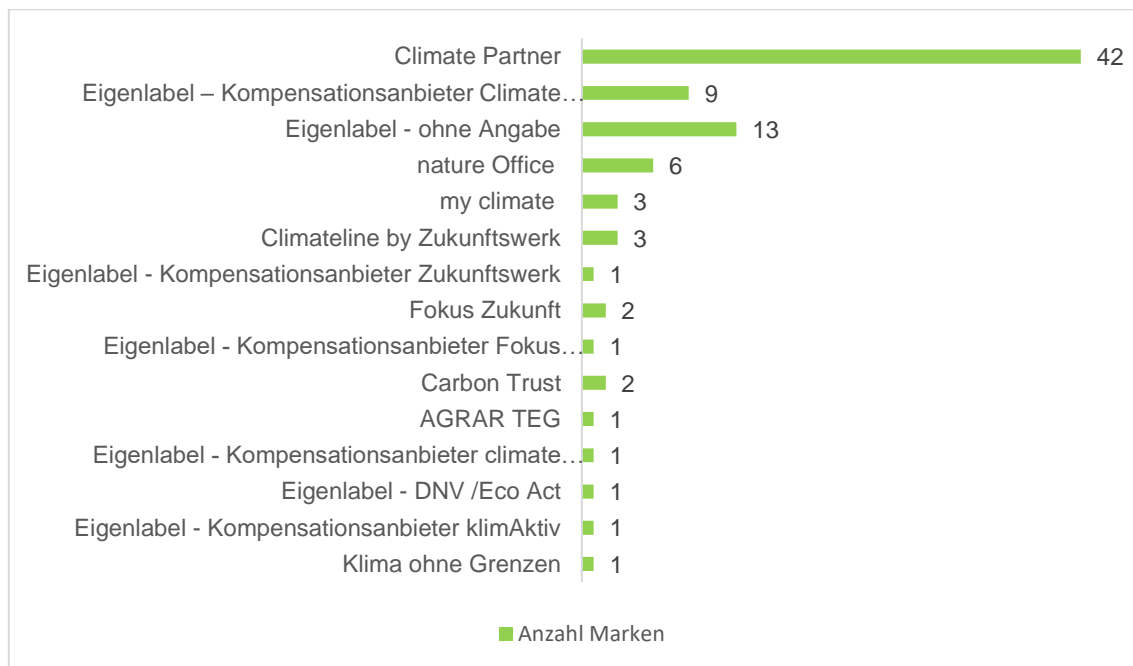
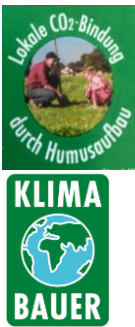
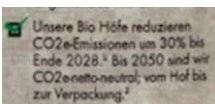




Abbildung 8: Anzahl und Nennungen der Dienstleister (Labelanbieter) bei n=87 Kompensationslabel (Stand: 30.09.2022 POS)

#### 4.7 Identifikation von Eigenclaims

Tabelle 6 stellt die Eigenclaims bzw. Hinweise auf Klimaschutzaktivitäten bei den Anbietern dar.

	Marke/Produkt	Label	Erläuterung Produkt	Substantiierung
1	ANDECHSER NATUR Milch		<i>'Als Klimabauer unterstützen wir den Boden beim Humus-aufbau, indem wir beispielsweise Klee-gras anbauen als humusmehrende Art'.</i>	Aktions Website <a href="http://www.klimabauer.de">www.klimabauer.de</a> / Pilotprojekt Insetting
2	Arla / Milch		--	<a href="http://www.arlafoods.de/nachhaltigkeit/unsere-klimaziele/">www.arlafoods.de/nachhaltigkeit/unsere-klimaziele/</a>
3	Florida Eis / Speiseeis		--	<i>'In der klimafreundlichen Florida-Eis-Manufaktur produzieren wir CO2-neutral'</i> <a href="http://www.floridaeis.de">www.floridaeis.de</a>
4	NATURLI' / veganes Streichfett		<i>*im Vergleich zu tierischen Erzeugnissen</i>	(CarbonCloud)

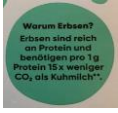
	Marke/Produkt	Label	Erläuterung Produkt	Substantiierung
5	vly / Erbsendrink		--	--
6	Wheaty – (EMTopas) vegane Fleischersatzprodukte bio		VEGAN = Klimaschutz	VEGANFUERSKLIMA.DE

Tabelle 6: Marken mit optischem und/oder textlichem Zusatz (Stand: 30.09.2022 POS)

Die Andechser Molkerei Scheitz GmbH (1) kommuniziert ihre Aktivitäten zu Klimaschutz durch das KlimaBauer-Label und dem Produkthinweis ‚Lokale CO<sub>2</sub>-Bindung durch Humusaubau‘ auf Milch mit der Produkterläuterung: ‚Als Klimabauer unterstützen wir den Boden beim Humusaufbau, indem wir beispielsweise Klee gras anbauen als humusmehrende Art‘.

Arla-Milch (2) ist mit dem Hinweis auf der Verpackung ‚Unsere Bio Höfe reduzieren CO<sub>2</sub>e-Emissionen um 30% bis Ende 2025‘ gekennzeichnet.

Florida Eis (3) ist mit dem Hinweis ‚Wir produzieren CO<sub>2</sub>-neutral‘ gekennzeichnet. Online wurden umgesetzte Energieeffizienzmaßnahmen beschrieben. Angaben über Standards und Methoden, wie die Klimaneutralität im Herstellungsprozess ermittelt wird, gab es nicht.

NATURLI' (4) kennzeichnet veganes Streichfett mit dem Hinweis ‚geringerer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck‘ \*im Vergleich zu tierischen Erzeugnissen. Methodik und Vergabekriterien bezogen sich laut Website auf CarbonCloud.

Die VF Nutrition GmbH stellt für den Erbsendrink vly (5) die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Produkts dar, die pro ein Gramm Protein im Vergleich zu Kuhmilch anfallen. Online sind keine Erläuterungen oder Hinweise auf die Berechnungsgrundlage und klimarelevante Auslobungen erhältlich.

Wheaty (6) kennzeichnet vegane Fleischersatzprodukte mit dem Label ‚klimafreundlich‘ und ‚vegan = Klimaschutz‘ ohne weitere Substantiierungen, auf der Homepage wird jedoch auf mehrere Studien verwiesen.

#### 4.8 Deklaration mit numerischem Label

Die fünf Marken, die numerische Label verwenden und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produkts kennzeichnen, sind in Tabelle 7 dargestellt: die Marken TRESS (1) für vegane Fertigprodukte, Simply V (2) für vegane Milchalternativen und Veganz (3) für vegane Produkte sind mit dem numerischen Label von eaternity deklariert. Einzelne Produkte der Marken Oatly (4) für vegane Milchalternativen und Violife (5) für veganes Streichfett nutzen den PCF in der Etikettierung.

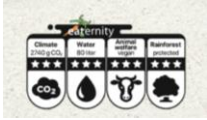

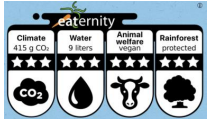


	Marke / Produktgruppe	Label	Kennzeichnung	Dienstleister
1	'TRESS' vegane Fertiggerichte		PCF als THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> e kg / Menge Produkt und einer Sternebewertung	eaternity
2	'Simply V' veganes Milcherzeugnis		PCF als THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> e kg / Menge Produkt und einer Sternebewertung	eaternity
3	'Veganz' vegane Produkte		PCF als THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> e kg / Menge Produkt und einer Sternebewertung	eaternity
4	'Oatly' Drink auf Haferbasis		PCF als THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> e kg / kg Produkt	CarbonCloud
5	'Violife' veganes Milcherzeugnis (Streichfett)		PCF als THG-Emissionen in CO <sub>2</sub> e kg / 100 g Produkt	Quantis - WFLDB

Tabelle 7: Marken mit numerischem Label (Stand: 30.09.2022 POS)

## 5. BEWERTUNG UND AUSWERTUNG

Produktlabel zur ‚Klimaneutralität‘ lassen sich nicht direkt mit den exakten Angaben zu THG-Emissionen (CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nach CarbonCloud, eaternity und Quantis) und Eigenclaims als firmeneigener Hinweis (optischer oder textlicher Zusatz) vergleichen. Bei der Werbung mit Siegeln besteht ein erhebliches Interesse an den jeweiligen Prüfkriterien<sup>14</sup>. Darüber hinaus stellt der Bundesgerichtshof (2016) fest: ‚Die Frage, ob eine Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von besonderem Gewicht ist, ist nach dem Erwartungs- und Verständnishorizont des Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen‘.

Umfragen unter Verbrauchern zeigen jedoch, dass 86 Prozent der Auffassung sind, dass ein Produkt nicht die Bezeichnung ‚klimaneutral‘ tragen dürfe, wenn das Produkt nicht klimafreundlich hergestellt wurde. 89 Prozent der Befragten wünschen sich eine Überprüfung von ‚klimaneutral‘-Aussagen durch unabhängige Stellen (Verbraucherzentrale NRW 2022).

Konsumenten vertrauen Nachhaltigkeitsversprechen, wenn die Glaubwürdigkeit gegeben ist. 60 Prozent der Befragten des Nürnberg Instituts erachten Zertifizierungen als wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung. Gerade Transparenz (Veröffentlichung der Berechnungsgrundlagen) ist hier entscheidend (NIM 2023).

Hinweis: Aus Gründen der Vergleichbarkeit und um den Wissensstand eines informierten Verbrauchers widerzuspiegeln, wurden keine Marktteilnehmer (Labelanbieter und -nutzer) kontaktiert.

### 5.1 Bewertungskriterien für klimarelevante Auslobungen

Glaubwürdige Nachhaltigkeitsaussagen sind klar, genau und relevant und werden durch transparente und robuste Systeme gestützt. Informationen über das System hinter dem Nachhaltigkeitsanspruch müssen frei verfügbar und leicht zugänglich sein. Das sind die Hauptforderungen des ISEAL Alliance: System für Nachhaltigkeitsinitiativen und Akkrediteure aus dem Bereich Umwelt (ISEAL Alliance 2021). Demnach wäre über Folgendes zu informieren: die für das Label verantwortliche Organisation, den Geltungszeitraum und die Fundstelle der Evaluation sowie die maßgeblichen Vergabe- und Bewertungskriterien. Aus Verbraucherschutzsicht werden die Nachvollziehbarkeit des Claims und die unabhängige Kontrolle durch Dritte als unentbehrliche Anforderungen eingestuft. Als Ausschluss- bzw. Pflichtkriterium wird dementsprechend die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) und externe Kontrolle eingeordnet. Das sogenannte K.O.-Kriterium<sup>15</sup> sollte zum sofortigen Verbot der Nutzung führen, wenn es einen einheitlichen Kriterienkatalog und Vergabegrundsätze gäbe.

Die Bewertung für Kompensationslabel erfolgt an dieser Stelle für die Unternehmen, die als Labelnutzer für die Produktauslobung verantwortlich sind. Die Labelnutzer als Anbieter der Marken sind für die rechtskonforme Werbung verantwortlich. Dazu gehört,

---

<sup>14</sup> BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 - I ZR 26/15 - UWG § 5a Abs. 2 (d) Rechtskonforme Werbung mit Testergebnissen, Prüfsiegeln und Zertifikaten ist nach überwiegender Ansicht in der Rechtsprechung an zusätzliche aufklärerische Anforderungen geknüpft. Bei Prüfzeichen besteht - ähnlich wie bei Warentests - regelmäßig ein erhebliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, anhand welcher Kriterien diese Prüfung erfolgt ist.

<sup>15</sup> Kriterien, die besonders relevant sind für die Lebensmittelsicherheit, der Tierschutz oder die Vertrauenswürdigkeit des QS-Systems, sind als K.O.-Kriterien definiert. Betriebe, die eines dieser Kriterien nicht einhalten, bestehen ihr Audit nicht und erhalten somit keine Lieferberechtigung für das QS-System / [www.qs.de/qs-system/qs-system-kontrollsystem.html](http://www.qs.de/qs-system/qs-system-kontrollsystem.html) (Stand: 30.11.2023)



dass sie Label einerseits korrekt und bezugskonform zuordnen und andererseits dessen Aktualität sicherstellen. Zudem sind sie für die geforderte Substantiierung verantwortlich.

## 5.2 Bewertungsschema für Kompensationslabel

Die ausgewählten Kriterien werden als geschlossene Fragen (ja/nein) formuliert, so dass ‚ja‘ die bevorzugte Antwort für ‚erfüllt‘ ist. Die möglichen Antworten werden mit Punkten bewertet: ja: zwei Punkte / teilweise: ein Punkt / nein: null Punkte. Das maximale Ergebnis ist zehn Punkte. Die farblich hinterlegte Summe gilt analog zu Tabelle 5.

Kategorie	Kriterien*	Zusatzinformation
<b>Transparenz Bezug</b>	Wird durch die Information / Produktlabel der Bezug zum Produkt hergestellt?	Macht das Etikett auf dem Produkt deutlich, worauf sich die Aussage bezieht (Produkt, Herstellung oder Produktion, Verpackung, Aufdruck etc.)?
<b>Substantiierung</b>	Gibt es weitere verständliche Erläuterungen zum Label / Deklaration auf dem Produktetikett?	Wird auf dem Produktetikett erläutert, wie die ‚Klimaneutralität‘ erreicht wird? - Hinweis auf Kompensation 1 Punkt für Hinweise zu weiterführenden Informationen
<b>Gültigkeit des Anspruchs</b>	Kann die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) überprüft werden bzw. ist die Kompensationsleistung einsehbar?	<b>Nein = K.O.-Kriterium</b> 1 Punkt für Angabe des Kompensationsprojekts inklusive Beleg
<b>Informationen zu CO<sub>2</sub>e-Emissionen (PCF)</b>	Wird der PCF angegeben?	Gibt es Informationen zu erzeugten CO <sub>2</sub> e-Emissionen pro Verbraucherbezogener Menge?
<b>Kontrolle</b>	Wird eine Kontrolle durch externe Dritte beauftragt?	<b>Nein = K.O.-Kriterium</b>

Tabelle 8: Auswertungsraster Labelnutzer bzw. Zeichennutzer als Anbieter der Marken bzw. Produkte

### 5.3 Bewertung der Kompensationslabel

Label-Kreationen, zu denen keine Angaben eines Labelanbieters oder einer Organisation gefunden werden konnten, sind in der Auswertung gekennzeichnet.

Kriterium	Transparenz Bezug des Labels	Substanti- ierung Produkt	Gültigkeit des Anspruchs	Infor- mationen zu CO <sub>2</sub> e- Emissionen	Kontrolle – Beauf- tragung externer Dritter	Summe	K.O.- Kriterien: ✓ erfüllt X nicht erfüllt
Anbieter/Marken (Eigenmarke)							
Aldi (FAIR & GUT)	0	2	2	0	0	4	X
Aldi-Nord (KING'S CROWN)	2	2	2	0	0	6	X
Aldi (Milsani)	2	0	2	0	0	4	X
Aldi (Sweetland)	2	0	2	0	0	4	X
dmBio (Pro climate)*	2	2	0	0	0	4	X
EDEKA (Gut und Günstig)	2	2	1	2	0	7	X
EDEKA (Edeka)	2	2	1	2	0	7	X
EDEKA (ve happy)	2	0	2	2	0	6	X
KAUFLAND (K-take it veggie)	0	0	2	0	0	2	X
Lidl (Vemondo)	2	2	2	0	0	6	X
Lidl (Milbona)	2	2	2	0	0	6	X
Netto (Cafet)	2	0	2	0	0	4	X
Netto (Gutes Land)	2	2	2	0	0	6	X
Norma (Ernte-Krone)	2	0	0	0	0	2	X
PENNY (FOOD FOR FUTURE)	2	2	2	0	0	6	X
REWE (bio&vegan)	0	2	2	0	0	4	X

Tabelle 9: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Eigenmarken LEH / Drogerie

\*Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation

Die Ergebnisse der Auswertung (Tabelle 9) zeigen bei zwölf der 16 Handelsmarken, dass durch das Produktlabel der Bezug der Aussage zum Produkt und einmal zum Anbau hergestellt wird; dreimal fehlt dieser Bezug. Bei den Marken ‚bio&vegan‘, ‚Fair&Gut‘ und ‚K-take it veggie‘ kann durch das Label nicht deutlich identifiziert werden, ob sich die Aussage auf das gesamte Produkt oder Teilaspekte wie die Herstellung bezieht.

Erläuterungen zum Produktlabel wie z. B. auch den Hinweis auf Kompensation finden sich auf zehn Marken. Die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) kann bei 14 der 16 Marken überprüft werden. Für die dm-Eigenmarke ‚Pro Climate‘ und die Norma-Eigenmarke ‚Ernte-Krone‘ ist dies nicht der Fall. ‚Pro Climate‘ verweist auf Projekte ohne Belege für die Kompensation, und für ‚Ernte-Krone‘ werden Erzeugernummern angegeben, die nicht durchgängig rückverfolgbar sind. Somit ist das Kriterium nicht erfüllt. Für alle anderen Anbieter im LEH konnte Climate Partner als Kompensationsanbieter identifiziert werden, also ein Anbieter ohne Anforderung an eine verbindliche Reduktion. Informationen zu CO<sub>2</sub>e-Emissionen (PCF) des jeweiligen Produkts können für die drei EDEKA-Marken über einen QR-Code eingesehen werden. Weiterführende Informationen zum Prozess und allgemeine Angaben zu klimarelevanten Aktivitäten des Unternehmens - bezogen auf Lagerung und Distribution - wurden für alle Marken auf den Homepages gefunden. Obgleich die Gesamtsumme von zwei (K-take it veggie, Ernte-Krone) bis sieben (EDEKA, Gut und Günstig) von zehn möglichen Punkten variieren, wird das Pflicht-Kriterium ‚externe Kontrolle‘ bei keiner der Marken erfüllt.

Kriterium	Transparenz Bezug des Labels	Erläuterung Produkt	Gültigkeit des Anspruchs	Informationen zu CO <sub>2</sub> e- Emissionen	Kontrolle - Beauftragung externer Dritter	Summe	K.O.- Kriterien: ✓ erfüllt X nicht erfüllt
Anbieter/Marken							
albi*	2	2	0	0	0	4	X
Andechser	2	0	2	0	0	4	X
Bauck Hof	2	2	2	0	0	6	X
Bebivita*	2	2	0	0	0	4	X
beckers bester	0	2	2	0	0	4	X
BE CLIMATE	0	0	2	0	0	2	X
Berief	2	2	2	0	0	6	X
BioCool	2	2	2	0	0	6	X
Bipolar	2	2	2	0	0	6	X
biopurea	2	2	2	0	0	6	X
Carlotta	2	0	2	0	0	4	X
Das Eis	2	2	2	0	0	6	X
Develey*	2	2	0	0	0	4	X
EINS KOMMA FÜNF GRAD*	0	2	0	0	0	2	X
Fisch von Feld	2	2	2	0	0	6	X
Fitzelchen	2	0	2	0	0	4	X
follow food	2	2	0	2	0	6	X
follow fish	2	2	0	2	0	6	X
Granini	2	1	2	0	0	5	X
GREENFORCE	2	0	2	0	0	4	X
GUSTAVO GUSTO	2	0	0	0	0	2	X
HiPP *	2	0	0	0	0	2	X
hohes C	2	2	2	0	0	6	X
Holle*	0	0	0	0	0	0	X
Hornbroker Ei	2	0	2	0	0	4	X
JUST TASTE	2	0	2	0	0	4	X
Katjes	2	0	2	0	0	4	X
KISSYO	0	0	2	0	0	2	X
Kölln	2	2	2	0	0	6	X
Kräuter Braut	0	0	2	0	0	2	X
LEBENSBAUM*	2	0	0	0	0	2	X
Limo Liebe	2	0	2	0	0	4	X
LITTLE STEPS	2	2	2	0	0	6	X
Maintal	2	0	2	0	0	4	X
MIO MIO	0	0	2	0	0	2	X
MÜHLHÄUSER*	0	0	0	0	0	0	X
MÜHLHÄUSER Pflaume	2	2	0	0	0	4	X
Natuco*	2	2	0	0	0	4	X
NATURATA	0	2	2	0	0	4	X
Ökoland	2	0	2	0	2	6	✓
Pahmeyer	2	2	2	0	0	6	X
popp	2	2	2	0	0	6	X
PPURA	0	2	0	0	0	2	X
Powerbar	2	0	2	0	0	4	X

Kriterium	Transparenz Bezug des Labels	Erläuterung Produkt	Gültigkeit des Anspruchs	Informationen zu CO <sub>2</sub> e- Emissionen	Kontrolle - Beauftragung externer Dritter	Summe	K.O.- Kriterien: ✓ erfüllt X nicht erfüllt
Anbieter/Marken							
SONNENTOR*	0	0	0	0	0	0	X
SOTO	2	0	2	0	0	4	X
THIS IS FOOD	2	0	2	2	0	6	X
vivaris - Emsland Sonne	0	0	2	0	0	2	X
Voelkel	2	0	2	0	0	4	X
Wagner	2	2	2	0	0	6	X
Wasa	2	2	2	0	2	8	✓
Wildzeit	2	2	2	0	0	6	X
WIESENHOF	0	0	2	0	0	2	X
WUNDERBRÄU	0	2	2	0	0	4	X
ZENTIS	2	0	2	0	0	4	X

Tabelle 10: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Herstellermarken

\*Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation

Im Bereich der 55 erfassten Herstellermarken für Lebensmittel mit landwirtschaftlichen Zutaten wird durch das Produktlabel bei 41 Marken deutlich, worauf sich die Aussage bezieht (Produkt, Herstellung oder Produktion, Verpackung). Bei 14 Marken kann diese Information nur durch weitere Onlinerecherche gefunden werden. Substantiiierungen finden sich bei 27 Marken. Bei 27 Marken fehlen weitere verständliche Erläuterungen zum Label bzw. der Deklaration auf dem Produktetikett. Bei ‚Granini‘, ist der folgende Hinweis zu finden: ‚In unseren eigenen Werken wirtschaften wir CO<sub>2</sub>-neutral nach Scope 1 und 2 durch CO<sub>2</sub>-Ausgleich, gemäß ‚ZNU goes Zero‘. Diese Aussage dürfte für Verbraucher ohne hohes Involvement eher unverständlich sein.

Das Pflichtkriterium ‚Transparenz der Kompensationsleistung‘ wird von mehr als einem Viertel (27 Prozent) der Herstellermarken nicht erfüllt. Bei 40 Marken ist die Kompensationsleistung einsehbar, während die Gültigkeit des Anspruchs bei 15 Marken nicht überprüft werden kann. Der PCF als Information zu CO<sub>2</sub>e-Emissionen ist bei drei Marken einsehbar. So werden für Produkte der Marken ‚follow food‘ und ‚follow fish‘ für jedes Produkt auf der Homepage auch einzelne Werte zur Ökobilanz mit Vergleichen zu anderen Lebensmitteln sehr verbraucherfreundlich dargestellt. ‚Y-Food‘ beziffert den PCF der Produkte auf der Homepage, obgleich die Produkte mit ‚klimaneutraler Verpackung‘ ausgelobt sind. Für 52 Marken können keine Informationen gefunden werden.

Der Nachweis einer externen Kontrolle ist für 53 Herstellermarken öffentlich nicht zugänglich. Zwei Marken, ‚Ökoland‘ und ‚Wasa‘, belegen die Kontrolle durch Dritte. Ökoland bildet auf dem Produkt ‚Delikatess-Bratwurst‘ das Stop Climate Change Label (Tabelle 2) ‚klimafreundlich‘ ab, dass unabhängig geprüft wird. Bei diesem Label gibt es keinen Hinweis auf Kompensation, ist jedoch ein Vergabekriterium. Auf dem Etikett fehlt der explizite Hinweis auf weiterführende Informationen, allerdings sind bei Ökoland online Informationen zu Klimaschutzaktivitäten und Kompensationsurkunden vorhanden. Da im Label nicht definiert ist, was klimafreundlich ist, bleibt unklar, wodurch sich beim Konsum hochverarbeiteter tierischer Produkte der positive Klimabeitrag ergibt.

Wasa kennzeichnet die Produkte Knäckebrot und Snacks mit einem Eigenlabel ‚CO<sub>2</sub>-NEUTRAL‘ und der Substituierung ‚erreicht durch CO<sub>2</sub>-Einsparmaßnahmen und

finanziellen Ausgleich über Projekte des VCS'. Der ausgewählte Untersuchungsgegenstand umfasst alle Aktivitäten der Marke Wasa, einschließlich Anlagen (Bäckereien), Büros und Lagern vom Feld bis ins Regal. Als Dienstleister für die Kompensation wird EcoAct angegeben, Projekte werden benannt und die Einhaltung des Standards durch DVN bestätigt (Wasa 2022).

Klimapositiv oder CO<sub>2</sub>-positiv werden Produkte ausgelobt, deren PCF zu zehn Prozent (klimapositiv.world) bis zur doppelten Menge (Fokus Zukunft) überkompensiert wird. Das suggeriert Verbrauchern, dass der Mehrkonsum dieser Produkte positiv fürs Klima sei. Belege werden in der Regel nicht veröffentlicht. Die Angabe des Herstellers HiPP (,den unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoß gleicht HiPP mehr als nur aus: beispielsweise werden pro Gläschen im Schnitt 319 g CO<sub>2</sub> emittiert und 350 g CO<sub>2</sub> ausgeglichen') benennt die Überkompensation von nur 9,11 Prozent (Hipp 2023).

Die Bewertung (Tabelle 10) verdeutlicht, dass unabhängig vom Gesamtergebnis (zwei bis sechs von zehn möglichen Punkten) 53 der 55 Herstellermarken (96 Prozent) die Pflichtkriterien aus Verbrauchersicht nicht erfüllen. Die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) inklusive der Kontrolle durch unabhängige, externe dritte Kontrollinstitutionen wird lediglich für zwei Marken belegt.

#### 5.4 Bewertung Mineralwassermarken

Die Bewertung der 16 Mineralwassermarken (Tabelle 11) zeigt, dass bei der Hälfte der Produktlabel der Bezug zum Produkt hergestellt wird. Für 50 Prozent der Marken erschließt sich aus der Art der Produktauslobung nicht, worauf sich diese bezieht. Bei neun Marken gibt es weitere Informationen auf dem Produktetikett. Bei sieben Marken lassen sich keine Erläuterungen auf dem Etikett finden (siehe Anhang, Materialband).

Kriterium	Transparenz Bezug des Labels	Substantiierung Produkt	Gültigkeit des Anspruchs	Informationen zu CO <sub>2</sub> e-Emissionen	Kontrolle - Beauftragung externer Dritter	Summe	K.O.-Kriterien: ✓ erfüllt X nicht erfüllt
Anbieter/Marken							
BAD LIEBENWERDA	0	2	2	0	0	4	X
FORSTETAL 600*	0	0	2	0	0	2	X
Bad Vilbeler UrQuelle	2	0	2	0	0	4	X
BROHLER	0	0	2	0	0	2	X
evian	0	1	0	0	2	3	X
Glashäger	2	0	2	0	0	4	X
hassia	2	0	2	0	0	4	X
Lichtenauer	2	2	2	0	0	6	X
Margon	2	0	2	0	0	4	X
PREUSSENQUELLE	0	0	0	0	0	0	X
rieser Urwasser	2	2	2	0	0	6	X
RHÖNSPRUDEL	2	2	2	0	0	6	X
SPREEQUELL	0	2	2	0	0	4	X
VILSA	2	1	2	0	0	5	X
VÖSLAUER	0	2	2	0	0	4	X
volvic	0	1	0	0	2	3	X

Tabelle 11: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Herstellermarken Mineralwasser

\* Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation

Die Gültigkeit des Anspruchs (Transparenz der Kompensationsleistung) wird für die Marken ‚PREUSSENQUELLE‘, ‚evian‘ und ‚Volvic‘ nicht belegt. Nachweise und

Kompensationsbelege werden außer der Benennung der Projekte im Nachhaltigkeitsbericht nicht veröffentlicht. Das Pflichtkriterium ist nicht erfüllt. ‚PREUSSENQUELLE‘ gibt den Labelanbieter nicht an. Die Marken ‚evian‘ und ‚Volvic‘ werden nicht von dritter unabhängiger Stelle verifiziert. CARBON TRUST ist Kompensationsanbieter und gleichzeitig Zertifizierer. Intransparent bleibt daher die Darstellung, da der Label-Anbieter keine Nutzerliste veröffentlicht.

Für alle anderen Mineralbrunnen bzw. gelabelten Marken können Kompensationsanbieter ohne verbindliche Reduktion als Anforderungskriterium identifiziert werden. Eigenkreationen der Produktlabel auf der Schauseite werden größtenteils durch das jeweilige Anbieterlabel auf der Rückseite ergänzt oder auf der Homepage (Vilsa, Vöslauer) angegeben. In einem Fall (Forstetal 600) wird bei Selbstvalidierung die Kompensationszahlung über einen weiteren Anbieter getätigt. Informationen zu CO<sub>2</sub>e-Emissionen finden sich teilweise in Nachhaltigkeitsberichten vergangener Jahre und sind z. B. pro abgefülltes Produkt angegeben. Da die Produktmenge - Flaschengröße zwischen 0,2 bis 1 Liter – variiert, sind solche Angaben nicht vergleichbar. Ausführliche Substantiierungen auf den Websites der Anbieter und Informationen zum Prozess sind für alle Marken zu finden. Es sind Zielformulierungen und Aussagen zum Einsatz erneuerbarer Energien, Kreislaufwirtschaft, Ausbau von Mehrwegverpackungen und Einsatz von Recyclingmaterialien zu finden. Ganz konkrete Angaben zu klimarelevanten Aktivitäten des Herstellers finden sich einzig auf dem Produkt ‚Vöslauer‘: ‚50% der CO<sub>2</sub>-Emissionen verglichen mit 2005 reduziert und 50% kompensiert‘.

Unklar bleibt auch, worauf sich die ‚REGIONAL‘-Auslobung (Abbildung 9) bei einzelnen Mineralwassermarken bezieht, da Mineralbrunnen in der Regel am Ort der Wasserquelle errichtet werden.



Abbildung 9: Beispiele für ‚REGIONAL‘-Auslobung bei Mineralwassermarken

## 5.5 Bewertung numerische Label

Die alleinige Angabe des PCFs führt nicht dazu, dass die Klimawirkung eines Produkts erkannt wird, da das Hintergrundwissen sehr hoch sein muss. Ein Vergleich (Abbildung 10) zwischen zwei Pizza-Anbietern, die den exakten Klimafußabdruck pro Produkt ausweisen, veranschaulicht die schwierige Nachvollziehbarkeit: Pizza Verdura (A) mit 410 Gramm Gewicht weist einen Emissionswert von 707 Gramm laut Produktlabel auf. Hintergrundinformationen<sup>16</sup> werden auf der Homepage gegeben; für die Pizza Verdura (B) wird durch Nutzung des QR-Codes oder Eingabe des Produkt-Tracking-Codes auf der Homepage<sup>17</sup> in der Kategorie Klimawandel 0.83 kg CO<sub>2</sub>e pro 339 g Produkt angegeben. Die unterschiedliche Verpackungsgröße und Gewichtseinheit erschweren den Vergleich für den Verbraucher erheblich. Eine Kennzeichnung, in der das Gewicht

<sup>16</sup> Online-Hintergrundinformation ([vegan.de/produkt/vegan-pizza-verdura/](http://vegan.de/produkt/vegan-pizza-verdura/)): Für das Produkt werden CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasserverbrauch, Schutz des Tierwohls und des Regenwaldes errechnet und mit 110.000 anderen, im Handel erhältlichen Lebensmitteln verglichen. Das Ergebnis dieses Vergleichs wird in Sternen angegeben. Ab zwei Sternen ist das jeweilige Produkt bereits nachhaltiger als der Durchschnitt der Vergleichsprodukte.

<sup>17</sup> [followfood.de/tracking/tracking-details?trackingcode=2200397](http://followfood.de/tracking/tracking-details?trackingcode=2200397)

in Kilogramm als Einheit analog zur Preiskennzeichnung angegeben wird, würde den Vergleich erleichtern.

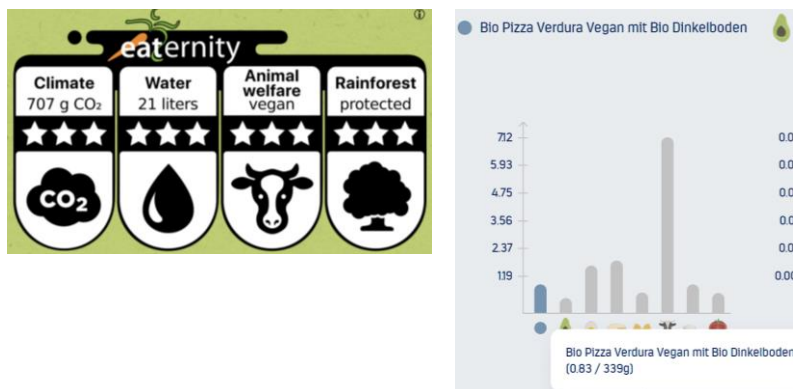


Abbildung 10: Angabe Klimafußabdruck Pizza Verdura links: VEGANZ (A) / rechts: follow food (B)

## 5.6 Bewertung der Eigenclaims

Anbieterhinweise und Zielformulierungen finden sich auf zwei Milchmarken: Arla als Molkerei verbindet die Kaufaufforderung mit dem Verweis auf das Klimaziel, CO<sub>2</sub>e-Emissionen in der Milchviehhaltung der Lieferanten zu reduzieren, ohne konkrete Klimaschutzmaßnahmen bzw. Fortschritte zu benennen. Die Andechser Molkerei Scheitz verweist als Aktivität auf das Pilotprojekt Insetting ‚Lokale CO<sub>2</sub>-Bindung durch Humusaubau‘ bei milchviehhaltenden Lieferanten als ‚KLIMA BAUER‘. Hinweise zu weiterführenden Informationen werden gegeben. Klare und verständliche Information über die Klimaauswirkungen des Produkts fehlen.

Die Produktauslobung in Form eines Anbieterhinweises auf den geringeren PCF pflanzlicher Inhaltsstoffe bezieht sich auf den Vergleich der Zutaten. Pflanzliche Produkte schneiden hinsichtlich ihrer Klimabilanz in der Regel besser ab. Im persönlichen Handeln wird vegane Ernährung als eine der größten Stellschrauben<sup>18</sup> für ein klima- und ressourcenschonendes Leben (Umweltbundesamt 2020) angesehen. Von den drei Marken (Tabelle 6/7), die Vergleiche mit tierischen Erzeugnissen abbilden, wird bei einer der PCF-Vergleiche als Nachweis belegt.

Der Produkthinweis ‚wir produzieren CO<sub>2</sub>-neutral‘ der Florida Eis Manufaktur ohne Angaben und Nachweise von Berechnungsgrundlagen und Bilanzierungsmethodik wird als unbelegte Selbstdeklaration bewertet und hat damit ein sehr hohes Potenzial zur Irreführung von Verbrauchern. Auf den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten wird nicht hingewiesen.

<sup>18</sup> Umweltfreundlich leben: Worauf es ankommt | Umweltbundesamt 20.08.2020 (abgerufen: 14.12.2023)

## 6. AKTUALISIERUNG

### 6.1 Bewertung der Marktdynamik

Als Reaktion auf die zunehmende öffentliche Kritik, Veranlassung von Unterlassungsklagen sowie aktuellen Rechtsprechung zur Substantiierung der ‚Klimaneutral‘-Kennzeichnung wurden Klimaauslobungen auf den Homepages der Labelnutzer zunehmend um Erläuterungen und Berichte zur Nachhaltigkeit ergänzt. In der Etikettierung werden stetig QR-Codes und Hinweise aktualisiert, die den Anspruch nach weiterführenden Erläuterungen umsetzen.

Im September 2023 wurde sich in der EU vorläufig auf das Verbot bestimmter ‚Green Claims‘ geeinigt (Europäischer Rat 2023).<sup>19</sup> Damit konnte die Hauptforderung nach Verbesserung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln des Richtlinienentwurfs umgesetzt werden (Europäische Kommission 2022). Insgesamt soll nach dem Entwurf ein Zertifizierungssystem festgelegt werden, bei dem ohne vorliegenden Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung, Angaben wie ‚neutrale, verringerte oder verbesserte Umweltauswirkungen‘ nicht mehr gemacht werden dürfen (Europäische Kommission 2022).

Mehrere Organisationen änderten ihr Label-Portfolio. In Anlehnung an das Contribution-Claim-Modell (Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima 2023) wird der Finanzierungsbeitrag für Kompensationsprojekte als Klimabeitrag in den Fokus gerückt. Unternehmen können in diesen Fällen keine Kompensations- oder Neutralitäts-Claims nutzen.

Climate Partner (Climate Partner 2023) ersetzt das Klimaneutral-Label ab Januar 2024 durch das Label ‚Climate Partner zertifiziert‘, das den freiwilligen ‚finanziellen Klimabeitrag‘ belegt. Labelnutzer können diese Beiträge nicht mit einer verursachten Tonne CO<sub>2</sub> in der eigenen Wertschöpfungskette verrechnen, das heißt, der Beitrag zählt nicht als Kompensation. Zudem müssen eigene Reduktionsziele umgesetzt werden und es findet eine externe Kontrolle statt.

Myclimate hat im Januar 2023 das zusätzliche Impact-Label ‚Wirkt. Nachhaltig‘ eingeführt. Es soll Unternehmen und Produkte auszeichnen, die in Höhe der THG-Emissionen, die ‚aktuell noch verursacht werden und nicht zu vermeiden sind‘ (MyClimate 2023), Projekte durch einen finanziellen Klimaschutzbeitrag unterstützt, ohne sich die Emissionsreduktionen auf ihre eigene Klimabilanz anzurechnen und ohne sich ‚klimaneutral‘ zu nennen.

Carbon Trust ändert sein Label-Portfolio, das ab Ende Oktober 2023 verfügbar sein sollte: ‚verifizierter CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck‘ mit der Vorgaben: ‚Erfüllt die Anforderungen für einen Reduzierungsanspruch und verpflichtet sich, mit validierten Reduzierungsplänen kontinuierliche Reduzierungen zu erreichen‘ sowie ‚zusätzliche Finanzierung von CO<sub>2</sub>-Projekten gemäß unseren CO<sub>2</sub>-Kreditrichtlinien‘. Das Label ist jedoch nicht mehr mit der Verifizierung zur CO<sub>2</sub>-Neutralität verbunden (Carbon Trust 2023). Auch das Label ‚mit KlimAktiv klimaneutral‘ wurde aktualisiert. ‚Aus Gründen der Transparenz und Glaubwürdigkeit vergeben wir ab April 2023 das Label ‚Kompensiert mit KlimAktiv‘“

---

<sup>19</sup> Pressemitteilung des Europäischen Rates vom 19.09.2023: ... die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel muss nun noch formal vom Parlament und Rat beschlossen werden: 'Unfaire Aussagen, die sich auf die Kompensation für Treibhausgasemissionen berufen, werden in die Liste der unlauteren Praktiken aufgenommen. Dies bedeutet, dass Unternehmer nicht in der Lage sein werden, auf der Grundlage nicht überprüfter Kompensationsprogramme zu behaupten, dass ein Produkt neutrale, verringerte oder verbesserte Umweltauswirkungen hat.'



(KlimAktiv 2023). Fokus Zukunft veröffentlichte Anfang Oktober 2023, dass THG-Reduktionsmaßnahmen obligatorisch zur Labelnutzung werden sollen (Fokus Zukunft, 2023).

## 6.2 Ergebnisse der Aktualisierung der Labelnutzer

Die aufgeführten aktualisierten Label konnten am POS auf den Etiketten nicht gefunden werden. Die Ergebnisse der Marktbeobachtung nach einem Jahr (Abbildung 11) zeigen, dass von den 99 erhobenen Marken (Stand: 30.09.2022) noch 44 Marken (Stand: 30.09.2023) Klimaauslobungen in der Etikettierung tragen. 54 Kompensationslabel und ein numerisches Label (TRESS-eaternity) können auf den Produkten nicht mehr gefunden werden. Da es bis auf wenige Ausnahmen keine Erklärungen der Unternehmen zur Beendigung der klimabezogenen Bewerbung gibt und haltbare Produkte noch längere Zeit am Markt sein werden, wird hier auch die Auslobung auf den Homepages und Onlineshops der Anbieter berücksichtigt. REWE (REWE 2023) ersetzt das Kompensationslabel durch den Claim ‚Dein Kauf unterstützt den NABU KLIMAFONDS‘ auf den Eigenmarken ‚REWE Beste Wahl‘ oder ‚REWE Bio‘ ohne weitere Substantiierungen zum jeweiligen Klimaschutzbeitrag der Produkte.

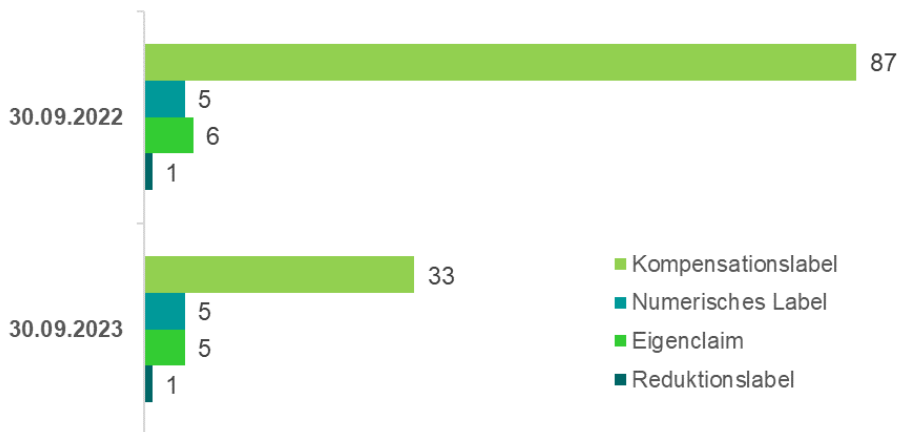


Abbildung 11: Vergleich Produktlabel und Claims nach Kennzeichnungsgegenstand (Stand: 30.09.2022 / 30.09.2023)

Änderungen betreffen auch die Marke ‚vly‘, die anstelle eines Hinweises nun mit einem numerischen Label gekennzeichnet ist.

Der Planet-Score als mehrstufiges, interpretatives Label wird seit Anfang 2023 in der Marke ‚ALLOS‘ zur Kennzeichnung genutzt (ALLOS 2023). ‚PPURA‘ kennzeichnet auf der Homepage verschiedene Produkte mit dem Planet-Score (PPURA 2023). Im Erhebungszeitraum bis 30.09.2023 konnte diese Auslobung nicht auf Produkten gefunden werden.

Die 33 Marken mit einem Kompensationslabel in der Produktetikettierung (Stand: 30.09.2023) sind in Tabelle 12 dargestellt: das Label findet sich noch auf je einer Eigenmarke im Drogeriebereich (1) und LEH (2) und auf 23 Herstellermarken (3-25) sowie acht Mineralwassermarken (26-33). Substantiierungen (gelb hinterlegt) wurden bis September 2023 bei drei Marken aktualisiert: ‚beckers bester‘ ergänzte den Produktbezug, für ‚Natuco‘ wurde der Kompensationsnachweis auf der Homepage (Natuco 2023) veröffentlicht und damit der Labelanbieter angegeben und für ‚rieser Urwasser‘ wurde eine externe Validierung in Form einer Konformitätsurkunde veröffentlicht. Zudem veröffentlichte der Labelanbieter Carbon Trust (Carbon Trust 2023b) eine Nutzerliste. Die Mineralwassermarken ‚evian‘ und ‚Volvic‘ konnten mit entsprechender Klimaauslobung nicht mehr gefunden werden.

Ferner veröffentlichten die Labelnutzer ‚Ökoland‘ (eine Delikatess-Bratwurst), ‚Wasa‘ (Knäckebrot und Snacks) und ‚rieser Urwasser‘ (ein Mineralwasser) relevante Informationen zu externer, unabhängiger Kontrolle.

Nr.	Anbieter/Marken	Kriterium Transparenz- Bezug des Labels	Erläute- rung Produkt	Gültigkeit des Anspruchs	Informa- tionen zu CO <sub>2</sub> e- Emissionen	Kontrolle – Beauftra- gung externer Dritter	Summe	K.O.- Kriterien: ✓ erfüllt X nicht erfüllt
1	dm (Pro climate)*	2	2	0	0	0	4	X
2	Norma (Ernte-Krone)	2	0	0	0	0	2	X
3	Bebivita*	2	2	0	0	0	4	X
4	beckers bester	2	2	2	0	0	6	X
5	BE CLIMATE	0	0	2	0	0	2	X
6	Develey*	2	0	0	0	0	2	X
7	EINS KOMMA FÜNF GRAD*	0	2	0	0	0	2	X
8	Fitzelchen	2	0	2	0	0	4	X
9	Holle*	0	0	0	0	0	0	X
10	Hornbroker Ei	2	0	2	0	0	4	X
11	JUST TASTE	2	0	2	0	0	4	X
12	Köln	2	2	2	0	0	6	X
13	LEBENSBAUM*	2	0	0	0	0	2	X
14	Limo Liebe	2	0	2	0	0	4	X
15	MIO MIO	2	2	0	0	0	4	X
16	Natuco	2	2	2	0	0	6	X
17	NATURATA	2	2	2	0	0	6	X
18	Ökoland	0	0	2	0	2	4	✓
19	Pahmeyer	2	2	2	0	0	6	X
20	PPURA	0	2	0	0	0	2	X
21	SONNENTOR*	0	0	0	0	0	0	X
22	THIS IS FOOD	2	0	2	2	0	6	X
23	vivaris-Emsland Sonne	2	0	2	0	0	4	X
24	Wasa	2	2	2	0	2	8	✓
25	WUNDERBRÄU	0	2	2	0	0	4	X
26	Bad Vilbeler UrQuelle	2	0	2	0	0	4	X
27	BROHLER	0	0	2	0	0	2	X
28	FORSTETAL 600*	0	0	2	0	0	2	X
29	Glashäger	2	0	2	0	0	4	X
30	hassia	2	0	2	0	0	4	X
31	Lichtenauer	2	2	2	0	0	6	X
32	Margon	2	0	2	0	0	4	X
33	rieser Urwasser	2	2	2	0	2	8	✓

Tabelle 12: Aktualisierung Auswertung Labelnutzer (Stand: 30.09.2023)

\* Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation

Klimalabel sollen helfen, den Konsum von Lebensmitteln klimafreundlicher zu gestalten. Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass es nicht nur an einheitlichen, klaren und transparenten Informationen fehlt, sondern auch die Verbindlichkeit nicht gegeben ist. Für Verbraucher lässt die am Markt dominierende Auslobung mit dem Claim ‚klimaneutral‘ und die Äquivalente keine Rückschlüsse auf die tatsächlich

entstandenen Emissionen eines Produktes zu und kann daher auch keinen Beitrag zu einem klimafreundlicheren Ernährungsstil im Sinne von Reduktion und Vermeidung leisten. Die Klimarelevanz von Produkten und Marken kann von Verbrauchern nicht besser eingeschätzt werden.

Unabhängig von einem eventuellen Hinweis auf Unterstützung von Kompensationsprojekten wird der Eindruck einer exzellenten Umweltleistung des Anbieters / Herstellers erweckt, der auf Produkt- oder Unternehmensebene oft gar nicht umgesetzt wird und auf Kompensationsebene weder transparent noch überprüfbar ist. Daher hat die Behauptung das Potenzial Verbraucher zu täuschen. Das Irreführungspotential liegt in der positiven Wahrnehmung: ‚klimapositiv‘ suggeriert, dass der Konsum oder Mehrkonsum eines bestimmten Produktes positiv für das Klima sei. Die Verwendung von Klimaneutralitätsauslobungen und den Äquivalenten auf Produktebene sollte aus Verbraucherschutzsicht verboten werden.

## 7. AUSBLICK / EMPFEHLUNG

Das Anliegen der Verbraucherzentralen ist es, sicherzustellen, dass klimabezogene Aussagen auf Lebensmitteln Verbraucher nicht irreführen und zu einer insgesamt nachhaltigeren Konsumententscheidung beitragen können. Verbraucher sollten in der Lage sein, die Behauptungen zu überprüfen und das Produkt in Bezug auf seine tatsächlichen Klima- bzw. Umweltauswirkungen zu verstehen. Solange kein einheitliches Rahmenwerk zur Verfügung steht, mit dem sich Produkte vergleichen lassen oder zusätzliche Informationen über Auswirkungen bereitgestellt werden, fehlt ihnen das grundlegende Verständnis, was einzelne Nachhaltigkeitsinformationen bedeuten. Ein wichtiger Schritt zum Schutz vor irreführender Werbung ist die kurz vor Veröffentlichung des Berichts verabschiedete Richtlinie des Europäischen Parlaments zum Verbot von Begriffen wie „klimaneutral“ und „klimapositiv“.<sup>20</sup>

Greenwashing als irreführende oder unbelegte Kommunikationsinhalte führt nicht nur Verbraucher in die Irre, sondern schwächt auch Vertrauen und schafft einen unfairen Wettbewerb, der sich negativ auf Unternehmen auswirkt, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen auf transparente und wissenschaftlich fundierte Weise kommunizieren.

Wenn die Entscheidungs- und Handlungskompetenz der Verbraucher durch glaubwürdige Informationen gestützt werden, ist klimafreundlicher Konsum möglich. Relevante und verlässliche Informationen sind deshalb für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung zur Unterstützung einer Transformationswirkung unabdingbar.

Aus Sicht der Verbraucherzentralen kann ein einheitliches, verständliches und einfaches Label mit konkretem Bezug zum Produkt, das staatlich geprüft und kontrolliert wird (Verifizierung durch unabhängige Dritte), eine wichtige Maßnahme in einem Instrumentenmix für mehr Klimaschutz (vzbv 2023) darstellen. Wünschenswert wäre auch eine verbrauchergerechte Kennzeichnung, die selbsterklärend, also intuitiv durch farbliche Abstufung (analog zum Nutri-Score) in einer Skala die Informationen transportiert und so von der breiten Öffentlichkeit verstanden wird. Angaben zum PCF sollten pro Gewichtseinheit (z. B. Kilogramm) vorgesehen werden, denn dies bietet zusätzlich Orientierung für die Wertungsgrundlage.

Eine verpflichtende Kennzeichnung aller Lebensmittel würde die klimafreundlichere Produktwahl erleichtern. Gleichzeitig stellt Klimaverträglichkeit nur einen Teilaspekt dar.

---

<sup>20</sup> [www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240112IPR16772/parlament-nimmt-verbot-von-grunfarberei-und-irrefuehrender-produktinformation-an](https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240112IPR16772/parlament-nimmt-verbot-von-grunfarberei-und-irrefuehrender-produktinformation-an) (aufgerufen am 18.01.2024)

Weitere Kriterien wie Wasserverbrauch, Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit in der Landwirtschaft müssen einfließen, wenn es um die Bewertung der Umweltfreundlichkeit der Herstellung geht.

## 8. VERZEICHNISSE

### Quellenverzeichnis

- AGRA-TEG Agrar- und Umwelttechnik GmbH Göttingen (o. J.): STOP CLIMATE CHANGE, [www.stop-climate-change.de](http://www.stop-climate-change.de) (Stand 30.06.2022)
- Aleksandrowicz et al. (2016): The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: A systematic review. PLoS ONE 11/11 (2016) e0165797. DOI: 10.1371/journal.pone.0165797.
- Allianz-Entwicklung-Klima (2023) [www.allianz-entwicklung-klima.de/toolbox/was-ist-ein-climate-contribution-claim/](http://www.allianz-entwicklung-klima.de/toolbox/was-ist-ein-climate-contribution-claim/) (Stand: 22.06.2023)
- ALLOS (2023) [www.allos.de/magazin/allos-setzt-auf-den-planet-score/](http://www.allos.de/magazin/allos-setzt-auf-den-planet-score/) 27.04.2023 (Stand: 30.06.2023)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2020): Freiwillige Angaben + Label. [www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelkennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/freiwillige-angaben-und-label\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelkennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/freiwillige-angaben-und-label_node.html) (Stand 11.01.2023)
- Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. (2022): Planet-score: Echte Nachhaltigkeitskennzeichnung statt Greenwashing. <https://n-bnn.de/planet-score> (Stand 15.08.2023)
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) (2023) Raus aus der Nische -BVLH-Umfrage zu pflanzenbetonter Ernährung macht Verbrauchererwartungen an Sortimentsgestaltung und Kundenkommunikation deutlich, [www.presseportal.de/pm/116794/5606500](http://www.presseportal.de/pm/116794/5606500) (Stand 19.09.2023)
- Camilleri et al. (2019): Consumers underestimate the emissions associated with food but are aided by labels. In: Nature Climate Change 9 (2019), 53-58. DOI: 10.1038/s41558-018-0354-z.
- CarbonCloud (2022): Trace emissions to the deep end of the food supply chain. <https://carboncloud.com/scope-3/> (Stand 30.06.2022)
- Carbon Trust (2023): Product-Carbon-Footprint-Label. [carbontrust.com/de/was-wir-machen/assurance-und-zertifizierung/product-carbon-footprint-label](http://carbontrust.com/de/was-wir-machen/assurance-und-zertifizierung/product-carbon-footprint-label) (Stand: 30.09.2023)
- Carbon Trust (2023b): [www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-labelling/thecarbon-trust-verified-organisations](http://www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-labelling/thecarbon-trust-verified-organisations) (Stand: 30.09.2023)
- Chen C., Chaudhary A. & Mathys A. (2019): Dietary change scenarios and implications for environmental, nutrition, human health and economic dimensions of food sustainability. In: Nutrients 11 (2019), 856. DOI: 10.3390/nu11040856.
- ClimatePartner GmbH (2023): Product Carbon Footprint. [www.climatepartner.com/de/leistungen/carbon-footprints-berechnen/pcf-product-carbon-footprint](http://www.climatepartner.com/de/leistungen/carbon-footprints-berechnen/pcf-product-carbon-footprint) (Stand 15.08.2023)
- ClimatePartner GmbH (2023) [www.climatepartner.com/de/news/climatepartner-stellt-neues-loesungskonzept-fuer-klimaschutz-vor](http://www.climatepartner.com/de/news/climatepartner-stellt-neues-loesungskonzept-fuer-klimaschutz-vor) (Stand 28.04.2023)

- DIN EN ISO 14064-1:2019-06 (2019): Treibhausgase - Teil 1: Spezifikation mit Anleitung zur quantitativen Bestimmung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen und Entzug von Treibhausgasen auf Organisationsebene
- DIN EN ISO 14067:2018 (2018): Treibhausgase - Carbon Footprint von Produkten - Anforderungen an und Leitlinien für Quantifizierung
- EDB - Die Eaternity-Datenbank (o. J.): Produkt-Spezifikationen. [eaternity.org/assets/product-info/2022-06-30-Eaternity-Score-ProductSpecs\\_DE.pdf](https://eaternity.org/assets/product-info/2022-06-30-Eaternity-Score-ProductSpecs_DE.pdf) (Stand 16.08.2023)
- Europäische Kommission (2022). Proposal for a Directive on empowering consumers for the green transition and annex. [commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex\\_en](https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_en) (Stand 22.11.2023)
- Europäischer Rat (2023): Pressemitteilung des Europäischen Rates vom 19.09.2023: ... die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel muss nun noch formal vom Parlament und Rat beschlossen werden: 'Unfaire Aussagen, die sich auf die Kompensation für Treibhausgasemissionen berufen, werden in die Liste der unlauteren Praktiken aufgenommen. Dies bedeutet, dass Unternehmer nicht in der Lage sein werden, auf der Grundlage nicht überprüfter Kompensationsprogramme zu behaupten, dass ein Produkt neutrale, verringerte oder verbesserte Umweltauswirkungen hat.'
- Fokus Zukunft GmbH & Co. KG (2022): SIEGEL GUIDELINE FOKUS ZUKUNFT. [www.fokus-zukunft.com/wp-content/uploads/2023/04/FZ\\_siegel\\_guideline\\_2022.pdf](https://www.fokus-zukunft.com/wp-content/uploads/2023/04/FZ_siegel_guideline_2022.pdf) (Stand 30.06.2023)
- Fokus Zukunft GmbH & Co. KG (2023) [www.fokus-zukunft.com/wp-content/uploads/2023/10/FZ\\_Siegel\\_Guideline.pdf](https://www.fokus-zukunft.com/wp-content/uploads/2023/10/FZ_Siegel_Guideline.pdf) (Stand 04.10.2023)
- Foundation myclimate (2023): Guidelines for the myclimate Label 'Engaged for Impact'. [www.myclimate.org/fileadmin/user\\_upload/myclimate\\_-\\_home/01\\_Information/01\\_About\\_myclimate/10\\_Downloads/Documents/2022\\_Label\\_Guidelines\\_EN.pdf](https://www.myclimate.org/fileadmin/user_upload/myclimate_-_home/01_Information/01_About_myclimate/10_Downloads/Documents/2022_Label_Guidelines_EN.pdf) (Stand 15.08.2023)
- GutCert (2020): VERGLEICH DES CO<sub>2</sub>-FUßABDRUCKS VON MINERAL- UND TRINKWASSER
- Hanf H.-C. (1999): Zur Bedeutung von Vertrauenseigenschaften für den Wettbewerb auf Lebensmittelmärkten, Kiel: Christian-Albrechts-Universität.
- Hipp (2023): HiPP ist führend im Klimaschutz. [www.bioweitergedacht.de/#section-climate](https://www.bioweitergedacht.de/#section-climate) (Stand 16.08.2023)
- ISEAL Alliance (2021): Challenge the Label. [www.isealalliance.org/challenge](https://www.isealalliance.org/challenge) (Stand 11.01.2023)
- Jürkenbeck K., Spiller A. & Meyerding S.G.H. (2019): Tomato attributes and consumer preferences – a consumer segmentation approach. In: British Food Journal 122/1, S. 328-344. DOI: 10.1108/BFJ-09-2018-0628.
- Klima Extender GmbH (2023): Klimaneutrales Unternehmen. [climate-extender.de/klimaneutrales-unternehmen](https://climate-extender.de/klimaneutrales-unternehmen) (Stand 16.08.2023)

- Klima ohne Grenzen gemeinnützige GmbH (2023): Klimaneutrales Unternehmen. <https://klimaohnegrenzen.de/unternehmen/offset-klimaneutral> (Stand 30.06.2022)
- KlimAktiv (2016): Über KlimAktiv. [www.klimaktiv.de/de/212/ueber-uns.html](http://www.klimaktiv.de/de/212/ueber-uns.html) (Stand 30.06.2022)
- KlimAktiv (o.J.): Lösungen für die Kompensation. [www.klimaktiv.de/de/315/klimaneutralitaet.html](http://www.klimaktiv.de/de/315/klimaneutralitaet.html) (Stand 30.06.2022)
- KlimAktiv (o.J.): [klimaktiv.de/de/396/klimaktiv-register.html](http://klimaktiv.de/de/396/klimaktiv-register.html) (Stand 30.09.2023)
- klimapositiv.world (2022): Der Weg zur klimaneutralen Webseite. [www.klimapositiv.world](http://www.klimapositiv.world) (Stand 30.06.2022)
- Eberle GMBH WERBEAGENTUR GWA (2023): Nachhaltig in Haltung und Buisiness. [eberle-werbeagentur.de/nachhaltigkeit/](http://eberle-werbeagentur.de/nachhaltigkeit/) (Stand 30.06.2022)
- Lemken D., Zühlsdorf A. & Spiller A. (2021): Improving consumers' understanding and use of carbon footprint labels on food: Proposal for a climate score label. In: EuroChoices 20/2, S. 23-28. DOI: 10.1111/1746-692X.12321.
- Lewandowski S., Ullrich A. & Gonau N. (2021): Normen zur Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. [lswi.de/assets/downloads/publikationen/108/lewandowski-Normen-zur-Berechnung%20des-CO2-Fussabdrucks\\_IM-2021\\_4.pdf](http://lswi.de/assets/downloads/publikationen/108/lewandowski-Normen-zur-Berechnung%20des-CO2-Fussabdrucks_IM-2021_4.pdf) (Stand 29.08.2022)
- Lidl (2022): Eco-Score, [unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/dialog-fuehren/massnahmen/nachhaltigkeitskennzeichnung](http://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/dialog-fuehren/massnahmen/nachhaltigkeitskennzeichnung) (Stand 15.08.2022)
- My Climate (2023) Richtlinien für das myclimate Impact-Label «Wirkt. Nachhaltig» / [www.myclimate.org/fileadmin/user\\_upload/myclimate\\_-\\_home/01\\_Information/01\\_About\\_myclimate/10\\_Downloads/Documents/2022\\_Label\\_Guidelines\\_DE\\_01.pdf](http://www.myclimate.org/fileadmin/user_upload/myclimate_-_home/01_Information/01_About_myclimate/10_Downloads/Documents/2022_Label_Guidelines_DE_01.pdf)
- NIM (2023): Greenwashing vs. Greenacting Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. NIMpulse-2023-4. [www.nim.org/fileadmin/3\\_NIM\\_Publikationen/NIM-Studien/NIMpulse/230717\\_NIMpulse\\_Greenwashing\\_fin.pdf](http://www.nim.org/fileadmin/3_NIM_Publikationen/NIM-Studien/NIMpulse/230717_NIMpulse_Greenwashing_fin.pdf) (Stand: August 2023)
- Natuco (2023): [www.natuco.bio](http://www.natuco.bio); link zu [www.climateline.org/51020.html](http://www.climateline.org/51020.html) (Stand 29.09.2023)
- natureOffice (2022): Ihr CO<sub>2</sub>-FOOTPRINT steht am ANFANG einer jeden KLIMASCHUTZSTRATEGIE. [www.natureoffice.com/unsere-leistungen/co2-footprints](http://www.natureoffice.com/unsere-leistungen/co2-footprints) (Stand 30.06.2022)
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2021): So klimafreundlich is(s)t Deutschland. Die Nestlé Studie 'Klima und Ernährung' 2021.
- PPURA (2023): Produkte – Ppura [www.pपुरa.bio/produkte/](http://www.pपुरa.bio/produkte/) (Stand: 29.09.2023)
- Reinhardt G, Gärtner S. & Wagner T. (2020): Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland. Heidelberg: ifeu-Institut.
- REWE (2023): [www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/klimaschutz/klimafonds/?icid=nachhaltigkeitsplattform\\_nachhaltigkeit-rewe-de:nachhaltigkeit:klima:startseite\\_int\\_content\\_nachhaltigkeit-rewe](http://www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/klimaschutz/klimafonds/?icid=nachhaltigkeitsplattform_nachhaltigkeit-rewe-de:nachhaltigkeit:klima:startseite_int_content_nachhaltigkeit-rewe)

de:nachhaltigkeit:nachhaltigkeit:unsere-ziele:projekte:klimaschutz:klimafonds  
(Stand: 29.09.2023)

- Rieser (2023): [www.rieser-urwasser.de/klimaneutralitaet/](http://www.rieser-urwasser.de/klimaneutralitaet/) link zu [www.rieser-urwasser.de/wp-content/uploads/2023/05/Ver\\_PCF\\_KliN\\_Rieser\\_final.pdf](http://www.rieser-urwasser.de/wp-content/uploads/2023/05/Ver_PCF_KliN_Rieser_final.pdf) (Stand: 29.09.2023)
- Rhön Sprudel Gruppe (2022). Nachhaltigkeitsbericht 2022, IM EINKLANG MIT UNSERER ZUKUNFT. [www.rhoensprudel.de/fileadmin/user\\_upload/03\\_RS-Gruppe/Nachhaltigkeit/2.Nachhaltigkeitsbericht\\_RhönSprudelGruppe\\_22.pdf](http://www.rhoensprudel.de/fileadmin/user_upload/03_RS-Gruppe/Nachhaltigkeit/2.Nachhaltigkeitsbericht_RhönSprudelGruppe_22.pdf) (Stand 22.11.2023)
- South Pole (2022): South Pole's Climate Action Labels. [www.southpole.com/de/nachhaltigkeitsloesungen/klimaneutralitats-und-okostrom-labels](http://www.southpole.com/de/nachhaltigkeitsloesungen/klimaneutralitats-und-okostrom-labels) (Stand 30.06.2022)
- The Carbon Trust (2022): Certification information for the Carbon Trust Lower Carbon Label. [www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-certification/product-carbon-footprint-label/](http://www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-certification/product-carbon-footprint-label/) (Stand 30.06.2022)
- The Carbon Trust (2023): Certification information for the Carbon Trust Lower Carbon Label. [www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-certification/product-carbon-footprint-label/lower-carbon-label](http://www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-certification/product-carbon-footprint-label/lower-carbon-label) (Stand 5.5.2022)
- Umweltbundesamt (2020): Umweltfreundlich leben: Worauf es ankommt | Umweltbundesamt 20.08.2020 (abgerufen:27.05.2022)
- Umweltbundesamt (2022): Klimaschutz- und Energiepolitik in Deutschland. [www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen](http://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen) (Stand: 25.05.2022)
- Verordnung (EU) 2018/848-Artikel 30 (5) Kennzeichnung: Verwendung von Bezeichnungen mit Bezug auf die ökologische/biologische Produktion
- Verbraucherzentrale (2022): Wahrnehmung von klimaneutralen Produkten - Repräsentative Online-Befragung für die Verbraucherzentrale NRW (12.08.2022) [www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2022-09/sinus\\_vznrw\\_wahrnehmung\\_klimaneutrale\\_produkte\\_report.pdf](http://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2022-09/sinus_vznrw_wahrnehmung_klimaneutrale_produkte_report.pdf) (abgerufen 12.10.2022)
- vzbv (2023): GREENWASHING STOPPEN – GREEN CLAIMS REGULIEREN, vzbv-Position zur Regulierung umweltbezogener Werbeaussagen 22. Februar 2023
- Wasa (2021) CO<sub>2</sub>-Neutralität für die Marke WASA - PAS 2060 Verpflichtungserklärung Qualifying Explanatory Statement (QES). [www.wasa.com/media/de-de/filer\\_public/1e/f1/1ef1e6e2-19a4-41d5-aa17-faeafe790422/2021\\_qes\\_wasa\\_endgultige\\_ty\\_v0\\_de\\_190122.pdf](http://www.wasa.com/media/de-de/filer_public/1e/f1/1ef1e6e2-19a4-41d5-aa17-faeafe790422/2021_qes_wasa_endgultige_ty_v0_de_190122.pdf) (Stand 20.05.2022)
- WBAE (2020): Politik für eine nachhaltige Ernährung – Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und eine faire Ernährungsumgebung gestalten, Gutachten, Berlin. [www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html) (Stand: 25.05.2022)



- Zühlsdorf A., Jürkenbeck K., Schulze M. & Spiller A. (2021): Politicized Eater: Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung. Wissenschaftliche Studie im Auftrag der Heinrich-Böll-Stiftung. Göttingen.
- Zühlsdorf A., Spiller A. & Lemken D. (2022): Mehr Transparenz schaffen. Plädoyer für ein staatliches Klima-/Umwetlabel auf Lebensmitteln, in: Der kritische Agrarbericht 2022, S. 7-11, in Druck.
- Zühlsdorf A., Kühl S., Radda D. & Spiller A. (2023): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen [Green advertising claims on food products: Consumer study on the understanding of environmental and climate-related advertising claims], summary of findings, Göttingen.  
[www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15\\_Grüne-Marketingclaims.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Grüne-Marketingclaims.pdf)  
(Stand 15.11.2023)
- Zukunftswerk eG (2022): Kennzeichnung und Dokumentation.  
[www.climateline.org/kennzeichnung.html](http://www.climateline.org/kennzeichnung.html) (Stand 30.06.2022)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele Produktlabel: 'Verpackung mit reduziertem CO <sub>2</sub> -Fußabdruck'	12
Abbildung 2: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label CarbonCloud.....	12
Abbildung 3: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label eaternity.....	12
Abbildung 4: Beispiel Produktlabel: Numerisches Label Quantis .....	13
Abbildung 5: Typen der Produktlabel und Claims nach Kennzeichnungsgegenstand (Stand: bis 30.09.2022).....	17
Abbildung 6: Klimaauslobung nach Herkunft der Zutaten (*Hinweis: Produkte können mehreren Kategorien zugeordnet werden).....	18
Abbildung 7: Übersicht und Anzahl der verwendeten Claims bei Produktauslobungen (Doppelnennungen möglich) .....	20
Abbildung 8: Anzahl und Nennungen der Dienstleister (Labelanbieter) bei n=87 Kompensationslabel (Stand: 30.09.2022 POS).....	21
Abbildung 9: Beispiele für ‚REGIONAL‘-Auslobung bei Mineralwassermarken .....	30
Abbildung 10: Angabe Klimafußabdruck Pizza Verdura links: VEGANZ (A) / rechts: follow food (B).....	31
Abbildung 11: Vergleich Produktlabel und Claims nach Kennzeichnungsgegenstand (Stand: 30.09.2022 / 30.09.2023).....	33

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der Klimakennzeichnung nach Kennzeichnungsgegenstand (in Anlehnung an Zühlsdorf et al. 2022) .....	7
Tabelle 2: Normen und Standards für Kompensationslabel von Dienstleistern mit Reduktionsplänen (Stand: 30.09.2022), eigene Darstellung.....	9
Tabelle 3: Normen und Standards für Kompensationslabel von Dienstleistern ohne verbindliche Reduktionspläne (Stand: 30.09.2022); *optional: Reduktionsplan möglich .....	10
Tabelle 4: Auswertungsraster "Labelanbieter" (Dienstleister, sogenannte Zeichengeber/Kompensationsdienstleister).....	14
Tabelle 5: Auswertung Kompensationslabel-Anbieter /-Kontrollinstitution .....	15
Tabelle 6: Marken mit optischem und/oder textlichem Zusatz (Stand: 30.09.2022 POS) .....	22
Tabelle 7: Marken mit numerischem Label (Stand: 30.09.2022 POS).....	23
Tabelle 8: Auswertungsraster Labelnutzer bzw. Zeichennutzer als Anbieter der Marken bzw. Produkte .....	25
Tabelle 9: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Eigenmarken LEH / Drogerie *Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation .....	26
Tabelle 10: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Herstellermarken *Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation .....	28
Tabelle 11: Auswertung Kompensationslabelnutzer / Herstellermarken Mineralwasser * Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation .....	29
Tabelle 12: Aktualisierung Auswertung Labelnutzer (Stand: 30.09.2023) * Eigenlabel ohne Angabe eines Labelanbieters / Organisation.....	34

## 9. ANHANG – MATERIALBAND

### ONLINE-RECHERCHE ZU KLIMARELEVANTEN AUSLOBUNGEN

Ziel des ersten Arbeitspakets bestand in der Erstellung einer Übersicht (Datenbank in Excel) zu klimarelevanten Auslobungen der Anbieter von Lebensmitteln und klimabezogenen Labeln. Hierfür erfolgten eine Online-Recherche sowie eine gezielte Untersuchung vor Ort am Point of Sale (POS).

Die **Online-Recherche** erfolgte in der Zeit vom 01.04.2022 bis 30.06.2022 mit den Suchmaschinen „Bing“ und „Google“. Die Suchbegriffe „klimafreundlich“, „klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „CO<sub>2</sub>-reduziert“, „CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet“ wurden in Verbindung mit „Produkt“, „Lebensmittel“, „Lebensmittelbranche“, „-hersteller“, „-einzelhandel“ verwendet. Dabei wurden die ersten 100 Ergebnisse für Websites, Pressemitteilungen und Anzeigen von Unternehmen der Lebensmittelbranche, redaktionellen Beiträgen und Anzeigen in der Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis, Utopia, Veconomist, biopress und Schrot&Korn auf Hinweise zu klimabezogenen Labeln sowie Klimaauslobungen im Zusammenhang mit Lebensmitteln überprüft. In den sozialen Netzwerken „Facebook“ wurden Seiten zur Darstellung der Unternehmen sowie auf „Instagram“ Fotos zu Klimaauslobungen in der Lebensmittelbranche geprüft und die Weiterleitung zur jeweiligen Homepage nachverfolgt.

### LISTE DER SCHLÜSSELWÖRTER

#### ***klimaneutral***

[www.yumda.de/news/1143749/premium-marke-daseis-ab-sofort-klimaneutral-mit-climatepartner.html](http://www.yumda.de/news/1143749/premium-marke-daseis-ab-sofort-klimaneutral-mit-climatepartner.html) (abgerufen 05.04.2022)

[www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral.jsp](http://www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral.jsp) (abgerufen 13.04.2022)

[www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/essen-fuer-den-klimaschutz-vegane-klimaneutrale-sortimente-bei-rewe-und-penny/](http://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/essen-fuer-den-klimaschutz-vegane-klimaneutrale-sortimente-bei-rewe-und-penny/) (abgerufen 13.04.2022)

REWE stellt REWE Bio + vegan auf klimaneutral um - vegconomist: Das vegane Wirtschaftsmagazin (abgerufen 13.04.2022)

[www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/...](http://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/...) (abgerufen 13.04.2022)

[vegconomist.de/marketing-und-medien/lidl-zeigt-vegane-vielfalt-mit-ve mondo-leckere-rezepte-mit-pflanzlichen-und-klimaneutralen-alternativprodukten-im-fokus-der-neuen-lidl-marketingkampagne/](http://vegconomist.de/marketing-und-medien/lidl-zeigt-vegane-vielfalt-mit-ve mondo-leckere-rezepte-mit-pflanzlichen-und-klimaneutralen-alternativprodukten-im-fokus-der-neuen-lidl-marketingkampagne/) (abgerufen 26.04.2022)

[www.greenforce.com/blogs/nachhaltigkeit/greenforce-ist-klimaneutral](http://www.greenforce.com/blogs/nachhaltigkeit/greenforce-ist-klimaneutral) (abgerufen 13.04.2022)

[utopia.de/ratgeber/tiefkuehlpizza-gibt-es-die-auch-in-nachhaltig-und-klimaneutral](http://utopia.de/ratgeber/tiefkuehlpizza-gibt-es-die-auch-in-nachhaltig-und-klimaneutral) (abgerufen 26.04.2022)

[www.wasa.com/de-de/news/wasa-ist-co2-neutral](http://www.wasa.com/de-de/news/wasa-ist-co2-neutral) (abgerufen 20.05.2022)

[www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/sporternaehrung-wird-klimaneutral-erneute-revolution-bei-powerbar-164570](http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/sporternaehrung-wird-klimaneutral-erneute-revolution-bei-powerbar-164570) (abgerufen 20.05.2022)

[utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-klimaneutrale-produkte-2021/](https://utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-klimaneutrale-produkte-2021/) (abgerufen 20.05.2022)

[vegconomist.de/food-and-beverage/thomas-mueller-fuer-greenforce](https://vegconomist.de/food-and-beverage/thomas-mueller-fuer-greenforce) (abgerufen 19.04.2022)

[www.climatepartner.com/de/klimaneutrale-lebensmittel](https://www.climatepartner.com/de/klimaneutrale-lebensmittel) - Klimaneutrale Lebensmittel für Hersteller und Lieferanten | ClimatePartner Erfolgsgeschichten (abgerufen 13.04.2022)

[vegconomist.de/food-and-beverage/organic-veggie-food-klimaneutral/](https://vegconomist.de/food-and-beverage/organic-veggie-food-klimaneutral/) (abgerufen 13.04.2022)

[www.kn-online.de/lokales/segeberg/hornbrooker-hof-in-nehms-produziert-die-ersten-klimaneutralen-eier-deutschlands](https://www.kn-online.de/lokales/segeberg/hornbrooker-hof-in-nehms-produziert-die-ersten-klimaneutralen-eier-deutschlands) (abgerufen 23.06.2022)

[www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nicht-alle-klimaneutralen-und-bio-wasser-halten-ihre-versprechen-4342000.html](https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nicht-alle-klimaneutralen-und-bio-wasser-halten-ihre-versprechen-4342000.html) / (abgerufen 23.06.2022)

[vegconomist.de/unternehmen/klimaneutrale-vegane-eigenmarke-food-for-future-penny-pflanz-16-000-baeume-bei-overath/](https://vegconomist.de/unternehmen/klimaneutrale-vegane-eigenmarke-food-for-future-penny-pflanz-16-000-baeume-bei-overath/) (abgerufen 13.04.2022)

[vegconomist.de/unternehmen/katjes-erst-veggie-jetzt-klimaneutral/](https://vegconomist.de/unternehmen/katjes-erst-veggie-jetzt-klimaneutral/) (abgerufen 13.04.2022)

[www.about-drinks.com/mio-mio-emsland-quelle-und-maerkisch-kristall-ab-sofort-klimaneutral/](https://www.about-drinks.com/mio-mio-emsland-quelle-und-maerkisch-kristall-ab-sofort-klimaneutral/) (abgerufen 13.05.2022)

[www.berentzen-gruppe.de/en/media/press-releases/press-releases-2020](https://www.berentzen-gruppe.de/en/media/press-releases/press-releases-2020) (abgerufen 05.05.2022)

[www.bauckhof.de/klimaneutral/](https://www.bauckhof.de/klimaneutral/) (abgerufen 04.05.2022)

[www.koelln.de/wissen-fun/aktuelles/bluetenzarte-koellnflocken-sind-jetzt-klimaneutral](https://www.koelln.de/wissen-fun/aktuelles/bluetenzarte-koellnflocken-sind-jetzt-klimaneutral) (abgerufen 20.04.2022)

[www.fischvomfeld.de/klima](https://www.fischvomfeld.de/klima) (abgerufen 04.05.2022) Unsere Feldfische sind klimaneutral | Fisch vom Feld **Fisch vom Feld** ist **klimaneutral**.

[www.katjes.de/unternehmen/presse/mitteilungen/2020/klimaneutralitaet](https://www.katjes.de/unternehmen/presse/mitteilungen/2020/klimaneutralitaet) (abgerufen 20.04.2022)

### ***klimaneutral (& Lebensmittel)***

[www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/\\_pressemitteilung/?id=381](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=381) (abgerufen 13.04.2022) Pressemitteilungen: Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent – Selbstkontrollinstitution strebt Rechtssicherheit für den lautereren Innovationwettbewerb an. 19.05.2021

[www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/\\_pressemitteilung/?id=385](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=385) (abgerufen 13.04.2022) Pressemitteilungen. Werbung mit „klimaneutral“. Gerichte bestätigen Forderung der Wettbewerbszentrale nach mehr Transparenz – Grundsatzverfahren sollen für Rechtssicherheit sorgen. 02.12.2021

[utopia.de/ratgeber/tiefkuehlpizza-gibt-es-die-auch-in-nachhaltig-und-klimaneutral/](https://utopia.de/ratgeber/tiefkuehlpizza-gibt-es-die-auch-in-nachhaltig-und-klimaneutral/) vom 30.06.2020 (abgerufen 05.05.2022)

[utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-klimaneutrale-produkte-2021/](https://utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-klimaneutrale-produkte-2021/) (abgerufen 05.05.2022)

[lebensmittelpraxis.de/industrie-aktuell/29854-nestle-klimaneutral-mit-pizzen-und-saeuglingsnahrung.html](https://lebensmittelpraxis.de/industrie-aktuell/29854-nestle-klimaneutral-mit-pizzen-und-saeuglingsnahrung.html) (abgerufen 13.04.2022)

[utoxia.de/news/aldi-marketingtrick-verbrauchertaeuschung-klimaneutral\\_340159/](https://www.utoxia.de/news/aldi-marketingtrick-verbrauchertaeuschung-klimaneutral_340159/)  
(abgerufen 30.06.2022)

### ***Klimaneutrale Marken LEH***

[www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/...](https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/...) (abgerufen 13.04.2022)

[www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral](https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral) (abgerufen 13.04.2022)

[www.pr-netz.de/23142/norma-bietet-seinen-kunden-exklusiv-klima-und-co2-neutrales-gemuese-von-einem-regionalen-partner-aus-franken-von-der-initiative-klima-ohne-grenzen-ausgezeichnet/](https://www.pr-netz.de/23142/norma-bietet-seinen-kunden-exklusiv-klima-und-co2-neutrales-gemuese-von-einem-regionalen-partner-aus-franken-von-der-initiative-klima-ohne-grenzen-ausgezeichnet/) (abgerufen 01.06.2022)

[unternehmen.lidl.de/pressreleases/2021/210607\\_klimaneutrale-nature-produkte](https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2021/210607_klimaneutrale-nature-produkte)  
(abgerufen 13.04.2022)

[www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/klimaschutz/klimaneutrale-produkte.html%c2%a0.html](https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/klima-und-umwelt/klimaschutz/klimaneutrale-produkte.html%c2%a0.html) (abgerufen 01.06.2022)

[www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/essen-fuer-den-klimaschutz-vegane-klimaneutrale-sortimente-bei-rewe-und-penny/](https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/essen-fuer-den-klimaschutz-vegane-klimaneutrale-sortimente-bei-rewe-und-penny/) (abgerufen 13.04.2022)

[www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nicht-alle-klimaneutralen-und-bio-wasser-halten-ihre-versprechen-4342000.html](https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nicht-alle-klimaneutralen-und-bio-wasser-halten-ihre-versprechen-4342000.html) (abgerufen 24.06.2022)

### ***Klimaneutral & Marke***

[www.meininger.de/alkoholfreie-getraenke/hersteller/beckers-bester-produkte-sind-jetzt-klimaneutral](https://www.meininger.de/alkoholfreie-getraenke/hersteller/beckers-bester-produkte-sind-jetzt-klimaneutral) (abgerufen 19.04.2022)

[www.hassia.com/news/marke-hassia-ist-jetzt-klimaneutral](https://www.hassia.com/news/marke-hassia-ist-jetzt-klimaneutral) (abgerufen 01.06.2022)

[www.forstetal600.de/klimaneutral/](https://www.forstetal600.de/klimaneutral/) (abgerufen 20.04.2022)

[vilsa.de/presse/co2-kompensation-ein-effektiver-weg-fur-den-globalen-klimaschutz/](https://vilsa.de/presse/co2-kompensation-ein-effektiver-weg-fur-den-globalen-klimaschutz/)  
(abgerufen 01.06.2022)

[www.rhoensprudel-gruppe.de/presse/detail/rhoensprudel-gruppe-produziert-klimaneutral/](https://www.rhoensprudel-gruppe.de/presse/detail/rhoensprudel-gruppe-produziert-klimaneutral/) (abgerufen 01.06.2022)

[www.about-drinks.com/brohler-mineralwasser-100-klimaneutral/](https://www.about-drinks.com/brohler-mineralwasser-100-klimaneutral/) (abgerufen 01.06.2022)

[www.mineralquellen.de/leben-geniessen/nachhaltig-leben/mineralquellen-bad-liebenwerda-sind-klimaneutral](https://www.mineralquellen.de/leben-geniessen/nachhaltig-leben/mineralquellen-bad-liebenwerda-sind-klimaneutral)

### ***Klimaneutralität***

[www.vdm-bonn.de/presse/pressemitteilungen/brancheninitiative-klimaneutralitaet-2030-gestartet/](https://www.vdm-bonn.de/presse/pressemitteilungen/brancheninitiative-klimaneutralitaet-2030-gestartet/) (abgerufen 01.06.2022)

[www.meininger.de/alkoholfreie-getraenke/hersteller/berentzen-gruppe-stellt-klimaneutralitaet-den-mittelpunkt-ihres-Handels](https://www.meininger.de/alkoholfreie-getraenke/hersteller/berentzen-gruppe-stellt-klimaneutralitaet-den-mittelpunkt-ihres-Handels) (02.03.2022)

[schrotundkorn.de/umwelt/klimaneutralitaet-label](https://schrotundkorn.de/umwelt/klimaneutralitaet-label) (25.05.2022) (abgerufen 24.06.2022)

[www.verpackungmitzukunft.at/de/evian\\_volvic\\_danone\\_weltweit\\_klimaneutral/](https://www.verpackungmitzukunft.at/de/evian_volvic_danone_weltweit_klimaneutral/)  
(abgerufen 20.04.2022)

[www.hassia-sprudel.de/engagement/klimaneutral](https://www.hassia-sprudel.de/engagement/klimaneutral) (abgerufen 20.04.2022)

[www.forum-csr.net/News/16549/Klimaneutralitaet-in-der-Bio-Lebensmittel-Herstellung.html](http://www.forum-csr.net/News/16549/Klimaneutralitaet-in-der-Bio-Lebensmittel-Herstellung.html) Die Bauck GmbH setzt auf CO<sub>2</sub>-Einsparungen und Kompensation – in Mittelamerika und in der Region (abgerufen 16.06.2022)

### ***klimapositiv***

[www.preussenquelle.de/pressemitteilung/6-februar-2020-das-erste-klimapositive-mineralwasser](http://www.preussenquelle.de/pressemitteilung/6-februar-2020-das-erste-klimapositive-mineralwasser) (abgerufen 04.05.2022)

[www.hipp.de/ueber-hipp/presse/archiv/hipp-glaeschen-jetzt-klimapositiv/](http://www.hipp.de/ueber-hipp/presse/archiv/hipp-glaeschen-jetzt-klimapositiv/) (abgerufen 04.05.2022)

[www.holle-klimapositiv.de](http://www.holle-klimapositiv.de) (abgerufen 04.05.2022)

[www.klimapositiv.world/zertifizierung/klimaretter-getraenke/](http://www.klimapositiv.world/zertifizierung/klimaretter-getraenke/)

### ***Klimalabel (& Lebensmittel)***

[www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ernaehrungstrends/klimalabel-was-sagst-du-mir](http://www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ernaehrungstrends/klimalabel-was-sagst-du-mir) (Stand 14.12.2021)

[www.ernaehrungs-umschau.de/print-news/14-03-2022-lebensmittel-mit-klimalabel-ueberprueft/#](http://www.ernaehrungs-umschau.de/print-news/14-03-2022-lebensmittel-mit-klimalabel-ueberprueft/#)

[www.lebensmittelklarheit.de/news/marktcheck-klimalabel-bieten-wenig-orientierung](http://www.lebensmittelklarheit.de/news/marktcheck-klimalabel-bieten-wenig-orientierung) (Stand 7.1.2022)

[www.testwatch.de/index.php](http://www.testwatch.de/index.php) / [www.testwatch.de/ratgeber/419-klima-label](http://www.testwatch.de/ratgeber/419-klima-label) (abgerufen 05.04.2022)

[utopia.de/news/klimaneutral-siegel-anbieter-fragwuerdige-methoden/](http://utopia.de/news/klimaneutral-siegel-anbieter-fragwuerdige-methoden/) 12.09.2022 (abgerufen 13.09.2022)

### ***Klimasiegel (& Lebensmittel)***

[www.ndr.de/ratgeber/Klimalabels-Marketing-Trick-oder-echter-Klimaschutz,klimasiegel100.html](http://www.ndr.de/ratgeber/Klimalabels-Marketing-Trick-oder-echter-Klimaschutz,klimasiegel100.html) Stand: 04.02.2022

[www.energieverbraucherportal.de/energie-magazin/verbraucherthemen/verbraucherthemen-detail/co2-in-der-ernaehrung-noch-ein-siegel-fuer-lebensmittel](http://www.energieverbraucherportal.de/energie-magazin/verbraucherthemen/verbraucherthemen-detail/co2-in-der-ernaehrung-noch-ein-siegel-fuer-lebensmittel) - Stand 24.01.2020

### ***CO<sub>2</sub> (& Lebensmittel)***

[schrotundkorn.de/essen/eishersteller-gleicht-co2-aus](http://schrotundkorn.de/essen/eishersteller-gleicht-co2-aus) (abgerufen 06.05.2022)

Eishersteller gleicht CO<sub>2</sub> aus | Schrot&Korn (schrotundkorn.de) (abgerufen 06.05.2022)

[www.nu3.de/blogs/nutrition/co2-fussabdruck-lebensmittel](http://www.nu3.de/blogs/nutrition/co2-fussabdruck-lebensmittel) (abgerufen 06.05.2022)

[utopia.de/klimatarier-co2-lebensmittel-rechner-207454/](http://utopia.de/klimatarier-co2-lebensmittel-rechner-207454/) (abgerufen 06.05.2022)

[www.codecheck.info/news/Unterstuetze-jetzt-klimafreundliches-Essen-mit-Eaternity-368312](http://www.codecheck.info/news/Unterstuetze-jetzt-klimafreundliches-Essen-mit-Eaternity-368312) (abgerufen 06.05.2022)

### ***CO<sub>2</sub> neutral (& Lebensmittel)***

[www.wasa.com/de-de/news/wasa-ist-co2-neutral/](http://www.wasa.com/de-de/news/wasa-ist-co2-neutral/) (abgerufen 20.05.2022)

**MARKEN MIT KLIMABEZOGENER PRODUKTAUSLOBUNG**

Die gezielte **Vor-Ort-Recherche** am point of sale (POS) fand vom 01.07.2022 bis 30.09.2022 in Ladengeschäften des Lebensmitteleinzelhandels (LEH, Bio-Supermärkten und Drogerien fast ausschließlich im Raum Göttingen (anderer Standort kursiv) statt; erste Produkte wurden als Aktionsware ab 01.04.2022 am POS erfasst. Für regionale Produkte, die nicht im Raum Göttingen gesichtet werden konnten, wurde die Produktkennzeichnung der jeweiligen Web-Sites oder Online-Shops erfasst. Weitere Produkte mit Klimaauslobungen in der Etikettierung, die am POS „zufällig“ entdeckt wurden, wurden mit in den Marktcheck aufgenommen. In diesen Fällen wurde die Online-Recherche aufgrund der Hinweise am Produkt zu weiterführenden Informationen im Nachhinein durchgeführt.

**MARKENLISTE GESAMT** (Stand 30.09.2022)

(schwarz - Kompensationslabel / beige – andere Klimaauslobung)

14 LEH-EM der umsatzstärksten Händler im Lebensmittelbereich

1. FAIR & GUT - ALDI Nord / ALDI SÜD
2. KING'S CROWN - ALDI Nord
3. MILSANI - ALDI Nord / ALDI SÜD
4. Sweet-Land - ALDI Nord
5. GUT & GÜNSTIG - EDEKA
6. EDEKA - EDEKA
7. ve happy – EDEKA / Netto
8. Cafet - Netto
9. K- take it veggio - Kaufland
10. VEMONDO - Lidl
11. Milbona - Lidl
12. GUTES Land - Netto
13. FOOD FOR FUTURE - PENNY
14. bio+vegan - REWE

1 Marke NORMA

15. Ernte KRONE - NORMA

1 Drogeriemarke

16. Pro Climate - dmBio

29 Lebensmittelmarken /-hersteller

17. Arla - Vollmilch
18. Bevivita - (EM HiPP) Säuglingsnahrung
19. BE CLIMATE (EM Port) - frisches Obst und Gemüse
20. Carlotta - (EM-freshfive GmbH) Speiseeis vegan
21. Develey - Soßen - Teilsortiment (Senf, Mayonnaise, Ketchup-Sorten)
22. Fisch vom Feld (EM Frosta) - vegane Fischalternativen
23. Florida Eis - Gesamtsortiment Speiseeis
24. followfish - Fisch, Fischerzeugnisse aus Wildfang
25. GREENFORCE - ca. 20 Fertigmischungen für vegane Fleischersatzprodukte



26. GUSTAVO GUSTO - Gesamtsortiment Pizza und Speiseeis
27. Katjes - Gesamtsortiment Süßwaren
28. Kölln - ca. 10 Haferflockensorten
29. LITTLE STEPS (EM Nestle) - Säuglingsnahrung - Milchpulver
30. Maintal - 1 Sorte Konfitüre - Hagebutte
31. MÜHLHÄUSER - 10-20 Konfitüren und Pflaumenmus (Thüringen)
32. Oatly - Drinks auf Haferbasis
33. Pahlmeyer - Gesamtsortiment Kartoffelerzeugnisse
34. popp - Gesamtsortiment Feinkostsalate, Mayonnaise, Soßen
35. Powerbar (EM Active Nutrition) - 1 pflanzlicher Bio-Haferflockenriegel
36. PRASINO - 1 Olivenöl (Auslobung Website)
37. Simply V - E.V.A. "vegane Milchersatzprodukte"
38. THIS IS FOOD - (EM yfood) Sorten Milchmischgetränke als Mahlzeit
39. Violife - 1 veganes Streichfett
40. vly - (EM VF Nutrition) Drink auf Erbsenbasis
41. Wagner (EM Nestle) - Convenience (Pizza Piccolinis)
42. Wasa - ca. 10 Knäckebrotssorten
43. WIESENHOF - Puten- und Hähnchenfleisch bis 30.06.22
44. Wildzeit - (EM Ökofrost) 4 Wildfisch-Produkte
45. ZENTIS - Natur Rein - 5 Fruchtaufstriche und 2 Sonnenblumendinks

### 27 Hersteller / Händler der Bio-Lebensmittelbranche

46. ANDECHSER NATUR - Konfitüre (4 Sorten)
47. ANDECHSER NATUR - Vollmilch (Molkerei Scheitz)
48. Bauck HOF - 1 Artikel Haferflocken
49. Berief - Gesamtsortiment vegane Drinks, Tofu, Kochcremes (50 Artikel)
50. BioCool - (EM Ökofrost) 30 Produkte als Fertiggerichte auch mit Fleisch
51. bio purea - (EM Teutoburger Mühle) 1 Artikel Rapsöl
52. Bipolar - (EM Ökofrost) - 45 Tiefkühlprodukte Pizza, Gemüse, Obst (TK), Fleisch
53. Das Eis - (EM healthy planet) - veganes Speiseeis
54. followfood - Gesamtsortiment Fertiggerichte (vegan/vegetarisch), Pizza, Gemüse, Eis, Fischerzeugnisse aus Aquakultur
55. GEPA - Honig (Auslobung Website)
56. HiPP - Sortiment Säuglingsnahrung (außer Öle)
57. Holle - Sortiment Säuglingsnahrung
58. Hornbroker Hof - Eier
59. JUST TASTE - Gesamtsortiment vegane Gemüsepastas
60. KISSYO - (EM-followfood) Speiseeis
61. LEBENSBAUM - Gesamtsortiment Kräuter und Gewürze, Tee und Kaffee
62. Natuco - (EM-Natur Compagnie-Hügli) Gesamtsortiment Würzmittel, Soßenpulver
63. NATURLI - 1 Artikel veganes Streichfett
64. NATURATA - ca. 90 % des Handelssortiments
65. Ökoland - 1 Bratwurstsorte
66. Provamel – (EM Alpro) – Pflanzendinks (Auslobung Website)
67. PPURA - Gesamtsortiment Nudeln, Pesto- und Pastasoßen, Öle (25 Artikel)
68. SONNENTOR - Gesamtsortiment Kräuter und Gewürze, Tee und Kaffee (900 Artikel)
69. SOTO - Gesamtsortiment vegane Fleischersatzprodukte (32 Artikel)
70. TRESS - vegane Fertiggerichte

71. Veganz - vegane Produkte - Gesamtsortiment (ca. 100 Artikel)
72. Wheaty - (EM Topas) Gesamtsortiment vegane Fleischersatzprodukte (ca. 20 Artikel)

#### 14 Getränkeherstellermarken

73. albi
74. beckers bester
75. BROHLER
76. EINS KOMMA FÜNF GRAD
77. Emsland Sonne (EM vivaris)
78. Fitzelchen
79. Granini
80. hohes C
81. Kräuter Braut
82. LimoLiebe
83. MIO MIO
84. Voelkel
85. WASSERGLÜCK
86. WUNDERBRAEU

#### 16 Mineralwassermarken

87. BAD LIEBENWERDA
88. Bad Vilbeler UrQuelle
89. BROHLER
90. evian
91. Forstetal 600 (EM BAD MEINBERGER)
92. Glashäger
93. hassia
94. Lichtenauer
95. Margon
96. PREUSSEN QUELLE
97. rieser Urwasser (Aldi SÜD)
98. RHÖNSPRUDEL
99. SPREEQUELL
100. VILSA
101. VÖSLAUER
102. Volvic

## Erhebungsbogen für Produkte am POS

1. Markt:  
 Adresse:  
 Datum:
2. Produkt (Produktkategorie)
3. Für Eigenmarkenprodukte wird die Firmenkennzeichnung lt. LMIV erhoben
4. Ist eine Bio-Kennzeichnung vorhanden? [ja/nein]
5. Wird ein Label auf dem Etikett abgebildet? [ja/nein]
6. Wird der Dienstleister – Labelgeber auf dem Produkt angegeben?
7. Wo wird das Label abgebildet?  
 a) Frontseite  
 b) Rückseite
8. Welches Wording findet sich auf dem Produkt:  
 a) klimaneutral / klimapositiv / CO<sub>2</sub>-neutral  
 b) klimafreundlich  
 c) Deklaration
9. Macht das Etikett auf dem Produkt deutlich, worauf sich die Klimaschutzaussage bezieht Produkt / Herstellung / Verpackung? [ja/nein]
10. Gibt es weitere Erläuterungen zur Klimaschutzaussage auf dem Produkt? [ja/nein]
11. Gibt es auf dem Etikett einen Hinweis zu weiterführenden Informationen? [ja/nein]
12. Gibt es einen Hinweis auf Kompensation auf dem Etikett? [ja/nein]  
 Wenn „ja“  
 Gibt es einen Hinweis auf die Möglichkeit der Einsichtnahme der Kompensationsleistung? [ja/nein]
13. Gibt es eine Angabe zum PCF in kg CO<sub>2</sub>-Äq/ Menge Produkt? [ja/nein]
14. Gibt es eine Angabe zur "reduzierten" Menge kg CO<sub>2</sub>-Äq/ Menge Produkt? [ja/nein]
15. Gibt es eine Angabe zur kompensierten Menge kg CO<sub>2</sub>-Äq/ Menge Produkt? [ja/nein]

## PRODUKT-/MARKEN-/UNTERNEHMENS DATEN

Unternehmen / Marke (EM-Eigenmarke)	Produktbeispiel	Unternehmensdaten (Firmenanschrift lt. LMIV)	Ort (Markt / Fundstelle)	Erfassungsdatum
ACTIVE	Powerbar - Eiweißriegel True Organic Oat	Active Nutrition International GmbH Zielstattstraße 42 81379 München	dm – Drogeriemarkt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
albi	Mehrfruchtsaft "Your Power", 1L	albi GmbH Ulmer Straße 15 89180 Berghülen	E center, Ingolstädter Str. 114, 85092 Kösching	02.09.2022
Aldi (EM -FAIR & GUT )	"FAIR & GUT", 1L Landmilch 3,8 % Fett	Molkerei Gropper GmbH & Co.KG , 86657 Bissingen	Aldi Nord, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	06.07.2022
Aldi (EM -Milsani)	Kaffeegetränk	Molkerei Gropper GmbH & Co.KG 86657 Bissingen	Aldi Nord, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	06.07.2022
Aldi (EM-Sweetland)	"Wonderful World" Fruchtgummi	Smile Factory GmbH & Co. KG Königsallee 14, 40212 Düsseldorf	Aldi Nord, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	06.07.2022
Aldi-Nord (KING'S CROWN )	Delikatess Apfel-Rotkohl, 400 g	J. & W. Stollenwerk oHG Am Roßpfad 52399 Merzenich	Aldi Nord, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	29.09.2022
Aldi-Süd (rieser Urwasser)	rieser Urwasser 1,0 L	Urwasser GmbH, 86657 Bissingen	Aldi Süd, Ingolstädter Str.141, 85092 Kösching	02.09.2022
Andechser 1	Bio-Vollmilch 3,8% Fett, 1L	ANDECHSER MOLKEREI SCHEITZ GMBH, Biomilchstr. 1, 82346 Andechs	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Andechser 2	Bio-Konfitüre 200g, 4 Sorten	ANDECHSER Natur GMBH, Biomilchstr. 1, 82346 Andechs	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
ARLA	Weidemilch 3,8% Fett, 1L	Arla Foods Deutschland, Wahlerstr.2, 40472 Düsseldorf	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
Bad Liebenwerda	Mineralwasser 1l	Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH, Am Brunnenpark 1-4, 04924 Bad Liebenwerda	Internetkommunikation www.mineralquellen.de/pro dukte/mineralwasser	30.06.2022
Bad Meinberger (Forstetal 600)	Mineralwasser 1l	Staatlich Bad Meinberger GmbH & Co. KG, Waldstadion 1, 32805 Horn-Bad Meinberg	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	08.06.2022
Bad Vilbeler Urquelle	Mineralwasser	Hassia Mineralquellen GmbH & Co.KG Bad Vilbel, Gießener Str. 18-30, 61118 Bad Vilbel	Edeka Motz, Industriestraße 8, 37120 Bovenden	06.07.2023
BAUCK Hof	Haferflocken, 500g	Bauck GmbH Duheweitz 4 29571 Rosche	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
BE CLIMATE (EM von Port)	Bananen	Port International GmbH, Lippeltstr. 1, 20097 Hamburg	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Bebivita	Gemüsereis mit Hühnchen, 220g	Bebivita GmbH, 85276 Reisingang	rossmann, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	14.09.2022
BECKERS Bester	Apfelsaft, naturtrüb 1l	beckers bester GmbH Obere Dorfstraße 42 37176 Nörten-Hardenberg	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	29.09.2022
BERIEF	Milchalternative 3,5 % Fett voll und pflanzlich	Berief Food GmbH	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
BioCool (EM-Ökofrost)	Bio Lasagne (Lachs aus Bio-Aquakultur, Spinat) , 450 g	Ökofrost GmbH Ullsteinstraße 130 12109 Berlin	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022

Unternehmen / Marke (EM-Eigenmarke)	Produktbeispiel	Unternehmensdaten (Firmenanschrift lt. LMIV)	Ort (Markt / Fundstelle)	Erfassungsdatum
Biopolar (EM-Ökofrost)	Salamipizza Diavolo, 350g	Ökofrost GmbH Ullsteinstraße 130 12109 Berlin	Bio Markt im Galluspark, Weender Landstr. 59, 37075 Göttingen	06.07.2022
BIO-PUREA	Rapsöl, 750 ml	Teutoburger Ölmühle GmbH, Gutenbergstraße 16a, 49479 Ibbenbüren	Bio Markt im Galluspark, Weender Landstr. 59, 37075 Göttingen	05.09.2022
Brohler	Mineralwasser	Brohler Mineral- und Heilbrunnen GmbH, Koblenzer Str.71-73, 56656 Brohl-Lützing	Internetkommunikation, www.brohler.de/Produktab- bildung	30.06.2022
Carlotta (EM fresh five)	veganes Eis Schokolade, 500 ml	fresh five* premiumfood GmbH Bahnhofstraße 27 74072 Heilbronn	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Das Eis	Speiseeis SCHOCO COOKIE DOUGH, 500ml	healthy planet GmbH Borsigstr. 15 65205 Wiesbaden	Denns BioMarkt, Ernst- August-Platz 1, 30159 Hannover	01.04.2022
DEVELEY	süßer Senf , 335 ml	Develey Senf & Feinkost GmbH Ottobrunner Str. 45 82008 Unterhaching/München	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
Edeka (EM-ve happy)	vegane Nuggets	Edeka Zentrale Stiftung& Co.KG, 22291 Hamburg	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
EDEKA (Gut und Günstig)	Gut & Günstig Latte Macchiato laktosefrei 250 ml	Edeka Zentrale Stiftung& Co.KG, 22291 Hamburg	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
EDEKA(EDEKA)	frische Vollmilch	Edeka Zentrale Stiftung& Co.KG, 22291 Hamburg	Edeka Motz, Industriestraße 8, 37120 Bovenden	06.07.2022
Einskomma fünfgrad (EM-Voelkel)	Eistee (3 Sorten) 0,75	Immer Bio GmbH Gergenbusch 1g 21465 Reinbek	rossmann, Am Kaufpark 2, 37079 Göttingen	29.09.2022
evian	evian natural mineral water, 1l	Danone Waters Deutschland GmbH,Am Hauptbahnhof 18, 60329 Frankfurt am Main	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Fisch vom Feld (EM-Frosta)	Veggie-Stäbchen, 375g	Fisch vom Feld · FROSTA Tiefkühlkost GmbH · 27533 Bremerhaven	www.fischvomfeld.de/shop	30.06.2022
Fitzelchen (EM-Hassia)	"Fitzelchen", Mineralwsser mit Zitronenaroma 0,75 L	Hassia Mineralquellen GmbH & Co.KG , Gießener Str. 18-30, 61118 Bad Vilbel	Internetkommunikation hassia-sprudel.de/ produkte/fitzelchen/zitrone	05.08.2022
Florida Eis	Florida Eis Mango, 500 ml	Florida-Eis Manufaktur GmbH Am Zeppelinpark 53 13591 Berlin	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Follow fish	Thunfisch Filets, 185g, konventionell	followfood GmbH Metzstraße 2 88045 Friedrichshafen	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Follow food	Pizza Verdura vegan, 339g	followfood GmbH Metzstraße 2 88045 Friedrichshafen	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Glashäger	Mineralwasser, medium 0,7 l	Glashäger Brunnen GmbH Schwaaner Chaussee 1 18209 Bad Doberan	Internetkommunikation glashaeger.de/produkte	05.08.2022
Granini	Granini Saft Trinkgenuss, Orange/Mango, 1l	Eckes-Granini Deutschland GmbH Ludwig-Eckes-Platz 1 55268 Nieder-Olm	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
GREENFORCE	veganes Hack - Pulver 75g	GREENFORCE FUTURE FOOD AG, Tal 12,80331 München	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
GUSTAVO GUSTO	pikante Backwaren (Pizza) 430g	Gustavo Gusto GmbH & Co. KG, Böhmerwaldstraße 55, 82538 Geretsried	Kaufland, Am Kauf Park 2, 37079 Göttingen	06.07.2022
HASSIA	Mineralwasser, 0,7 l	Hassia Mineralquellen GmbH & Co.KG Bad Vilbel, Gießener Str. 18-30, 61118 Bad Vilbel	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
HIPP	Anfangsmilch (600 g) / Gläschen als vollwertige Mahlzeit	HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG Georg-Hipp-Str. 7 D-85276 Pfaffenhofen (Illm)	dm – Drogeriemarkt Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Hohes C (Eckes-Granini)	hohes C bio essenz, 200 ml	Eckes-Granini Deutschland GmbH Ludwig-Eckes-Platz 1 55268 Nieder-Olm	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022

Unternehmen / Marke (EM-Eigenmarke)	Produktbeispiel	Unternehmensdaten (Firmenanschrift lt. LMIV)	Ort (Markt / Fundstelle)	Erfassungsdatum
HOLLE	Holle Bio Anfangsmilch PRE, Holle Bio-Babybrei Dinkel	Holle baby food AG Lörracherstrasse 50 4125 Riehen / Schweiz	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	16.06.2022
Hornbrocker Hof	Bio-Eier	Hornbrocker Hof GmbH & Co. KG, Hornbrockerstr. 9, 23813 Nehms	Internetkommunikation <a href="https://hornbrockerhof.de/klimaei/">https://hornbrockerhof.de/klimaei/</a>	30.06.2022
Just taste	Fettuccine - Pasta aus Hülsenfrüchten	Just Taste GmbH Frankenstraße 3 91126 Schwabach	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
KATJES	Fruchtgummi	Katjes Fassin GmbH + Co. KG Dechant-Sprünken-Str. 53-57 D 46446 Emmerich	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
KAUFLAND (K-take it veggio)	take it veggio - vegane Nuggets	Vegavit B.V. , 7418 CJ Deventer (NL)	Kaufland, Elliehäuserweg 23, 37079 Göttingen	06.07.2022
KISSYO (EM-freshfive GmbH)	Joghurteis Pur mit Blaubeere, 500 ml	freshfive GmbH Metzstraße 2 88045 Friedrichshafen	Denns BioMarkt Ernst-August-Platz 1	01.04.2022
KÖLLN	Echte Kölln Kernige Kölln	Peter Kölln GmbH & Co. KG Westerstraße 22-24 25336 Elmshorn	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
Kräuterbraut	Erfrischungsgetränk Kräuterbraut, 0,33 l	MIO MIO GmbH Neuer Grund 24 49740 Haselünne	Internetkommunikation <a href="http://www.shop.miomio.com/kraeuterbraut/">www.shop.miomio.com/kraeuterbraut/</a>	30.06.2022
Lebensbaum	Gourmet Kaffee kräftig, 500g	Ulrich Walter GmbH, Dr.-Jürgen-Ulderup-Straße 12, 49356 Diepholz	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
LICHTENAUER	Mineralwasser, medium 0,7 l	Lichtenauer Mineralquellen GmbH, Brunnenstraße 11, 09244 Lichtenau	Internetkommunikation <a href="http://www.lichtenauer/getranke/minralwasser/pur">www.lichtenauer/getranke/minralwasser/pur</a>	30.06.2022
LiDL (EM -Vemondo)	veganes Hack 275 g /	Vefo GmbH, Ecoparkallee 7, 49685 Emstek	Lidl, Industriestraße 4a, 37079 Göttingen	06.07.2022
LIDL (EM Milbona)	Kaffeegetränk	Molkerei Gropper GmbH & Co.KG, 86657 Bissingen	Lidl, Industriestraße 4a, 37079 Göttingen	06.07.2022
LimoLiebe	LIMOLIEBE Orange-Mandarine, 0,75 L	Hassia Mineralquellen GmbH & Co.KG Bad Vilbel, Gießener Str. 18-30, 61118 Bad Vilbel	Internet-kommunikation <a href="http://www.hassia-sprudel.de/produkte/limoliebe/">www.hassia-sprudel.de/produkte/limoliebe/</a>	30.06.2022
little steps (EM-NESTLE)	Nestlé Little Steps Folgemilch 2 und 3,	Nestlé Deutschland AG Lyoner Straße 23 60528 Frankfurt am Main	Kaufland, Am Kauf Park 2, 37079 Göttingen	05.09.2022
MAINTAL	Hagebuttenkonfitüre	Maintal Konfitüren GmbH Industriestr. 11 97437 Haßfurt	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Margon	Mineralwasser, medium 0,7 l	Margon Brunnen GmbH Brunnenstraße 11 09244 Lichtenau	Internet-kommunikation <a href="https://margon.de/produkte/mineralwaesser">https://margon.de/produkte/mineralwaesser</a>	30.06.2022
MIO MIO	MIO MIO Erfrischungsgetränk Cola	MIO MIO GmbH Neuer Grund 24 49740 Haselünne	Kaufland Am Kauf Park 2 37079 Göttingen	05.09.2022
Mühlhäuser	Erdbeerkonfitüre	MÜHLHÄUSER GmbH Boettgerstr. 5 41066 Mönchengladbach	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
Mühlhäuser 2	Pflaumenmus	MÜHLHÄUSER GmbH Boettgerstr. 5 41066 Mönchengladbach	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
Natuco (EM-Natur Compagnie- Hügli)	Bio Würzmix Spaghetti Bolognese	Natur Compagnie Schützenstraße 24 78315 Radolfzell	Edeka Motz, Industriestraße 8, 37120 Bovenden	05.09.2022
NATURATA	Hartweizen- und Dinkelnudeln	Naturata AG Am alten Kraftwerk 6 71672 Marbach	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
NATURLI	veganes Streichfett	NATURLI' FOODS A/S, MEDEVÆNGET 4, 8920 RANDERS NV	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Netto (EM Cafet)	Kaffeegetränk	Netto Marken Discount Industriepark Ponholz 1 93142 Maxhütte-Haidhof	Netto, Gesundbrunnen 31 37079 Göttingen-Elliehausen	06.07.2022
Netto (Gutes Land)	frische Vollmilch 3,8 % Fett	Netto Marken Discount Industriepark Ponholz 1 93142 Maxhütte-Haidhof	Netto, Gundbrunnen 31 37079 Göttingen-Elliehausen	06.07.2022

Unternehmen / Marke (EM-Eigenmarke)	Produktbeispiel	Unternehmensdaten (Firmenanschrift lt. LMIV)	Ort (Markt / Fundstelle)	Erfassungsdatum
Norma (EM - Ernte-Krone fresh)	Pflaumencocktail-Tomaten, 300g	Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, Heisterstraße 4 90441 Nürnberg	Norma, Nürnberger Str. 20, 85101 Lenting	02.09.2022
Oatly	Hafer Barista Edition-Getränk auf Haferbasis	Oatly Jarregatan 4 211 19 Malmö	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
ÖKOLAND	Bratwurst 250 g	Ökoland GmbH Nord, Vertriebsgesellschaft für ökologische Erzeugnisse, Georgstr. 3-5, 31515 Wunstorf	Bio Markt im Galluspark, Weender Landstr. 59, 37075 Göttingen	06.07.2022
Pahmeyer	Kartoffelreibekuchen	Kartoffelmanufaktur Pahmeyer GmbH & Co. KG, Rotenhagener Str. 47, 33824 Werther	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
PENNY (vegane Submarke "food for future")	Gemüsekonserve Bio Jack friut Natur	Wünsche Handelsges. Int. mbH & Co KG, Bei den Mühren 5, 20457 Hamburg	Penny, Maschmühlenweg 64, 37081 Göttingen	06.07.2022
POPP	Gurkensalat	Popp Feinkost GmbH Carl-Benz-Straße 3 24568 Kaltenkirchen	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
PPURA	Pesto 120g	PPURA Sagl, Cemal Cattaneo & Maurizio Floccari, Hugli-Straße 1 4657 Dulliken -Schweiz	dm – Drogeriemarkt, Salinenweg 1 37081 Göttingen	06.07.2022
Preussenquelle	Mineralwasser, 0,7 l	Rheinsberger Preussenquelle GmbH, Zur Preussenquelle 5 16831 Rheinsberg	Infolyer-Grünes-Mineralwasser biofach Nürnberg	29.07.2022
Pro Climate (dm Bio)	Haferdrinkkonzentrat	dm-drogeriemarkt GmbH, Am dm-Platz 1, 76277 Karlsruhe	dm – Drogeriemarkt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
Rewe (EM - bio&vegan)	vegane Burger Patties	pure vood GmbH Hermannstraße 10 20095 Hamburg	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	06.07.2022
Rhönsprudel	Mineralwasser still, 0,7 l	Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH Weikardshof 2 36157 Ebersburg-Weyhers	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	29.09.2022
Simply V	Vegane Reibebeguss, 200g	E.V.A. GmbH Irsengunder Straße 13 88179 Oberreute	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Sonnentor	Hildes Kräuteraufstrichgewürz, 50 g	SONNENTOR Kräuterhandels GMBH, 3910 Sprögnitz 10 - Österreich	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
SOTO	SOTO Quiona Taler, 195 g	organic veggie food GmbH Handwerkerpark 24 83093 Bad Endorf	Bio Markt im Galluspark Weender Landstr. 59 37075 Göttingen	05.09.2022
Spreequell	Mineralwasser still, 0,7 l	Spreequell Mineralbrunnen GmbH Bouchestraße 12 12435 Berlin	www.spreequell.de/mineralwasser	17.05.2022
This is food	Milchmischgetränk Trinkmahlzeit 500 ml	yfood Labs GmbH, Landwehrstraße 60, 80336 München	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	14.09.2022
Tress Brüder	Rotes Thai Curry mit Reis vegan, 420 g	TRESS Lebensmittel GmbH & Co. KG, Paul-Burkhardt-Weg 5/1 72534 Hayingen-Ehestetten	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
VEGANZ	Pizza Verdura vegan, 360 g	Veganz Group AG Warschauer Straße 32 10243 Berlin	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Vilsa	Mineralwasser	Vilsa Brunnen Otto Rodekuhr GmbH 27305 Bruchhausen-Vilsen	EDEKA Köhler, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
VIOLIFE	Streichfett	Ariva S.A., 55510 Thessaloniki, Greece	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
vivaris (EM Emsland-Sonne)	Erfrischungsgetränk	Vivaris Getränke GmbH & Co. KG Neuer Grund 24, 49740 Haselünne	Internetkommunikation emslandquelle.de/produkte/emsland	30.06.2022
vly	Milchalternative NO MILK TODAY, 1l	VF Nutrition GmbH Schönhauser Allee 149 10435 Berlin	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	29.09.2022

Unternehmen / Marke (EM-Eigenmarke)	Produktbeispiel	Unternehmensdaten (Firmenanschrift lt. LMIV)	Ort (Markt / Fundstelle)	Erfassungsdatum
VOELKEL	Fruchtsaft- bioC Immunkraft 0,7 L	Voelkel GmbH Fruchtsäfte /Gemüsesäfte, Fährstr. 1, D-29478 Hübbeck / OT Pevestorf	Internetkommunikation voelkeljuice.de/engagements/klima	30.06.2022
VOLVIC	Mineralwasser	Danone Waters Deutschland GmbH, Am Hauptbahnhof 18, 60329 Frankfurt am Main	Kaufland, Elliehäuserweg 23, 37079 Göttingen	06.07.2022
VÖSLAUER	Mineralwasser	Vöslauer Mineralwasser GmbH Ottakringer Platz 1 1160 Wien	Kaufland, Elliehäuserweg 23, 37079 Göttingen	06.07.2022
WAGNER	Pizza Piccolinis	Wagner GmbH In den Schemeln 4 66620 Nonnweiler-Otzenhausen	Kaufland, Elliehäuserweg 23, 37079 Göttingen	06.07.2022
WASA	Knäckebrot	WASA Barilla Deutschland GmbH, Bereich Wasa, Wasasträße 10, 29229 Celle	Kaufland, Elliehäuserweg 23, 37079 Göttingen	06.07.2022
Wasserglück-Rhenser	Erfrischungsgetränk	Rhenser Mineralbrunnen GmbH, 56321 Rhens	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	06.07.2022
Wheaty	vegan super hero Burger, 200 g	TOPAS GmbH Dreifürstensteinstr. 1-3 72116 Mössingen	Alnatura Super Natur Markt, Salinenweg 1, 37081 Göttingen	05.09.2022
WIESENHOF	Putenfilet, 400g	WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH, Paul-Wesjohann-Straße 45, 49429 Visbek	Rewe, Göttinger Str. 46, 37124 Rosdorf	16.04.2022
Wildzeit (EM Ökofrost)	Fischstäbchen Seelachs in Bio-Dinkelpanade, 240 g	Ökofrost GmbH, Ullsteinstraße 130, 12109 Berlin	Biomarkt im Galluspark, Weender Landstr. 59, 37075 Göttingen	06.07.2022
Wunderbräu	Bier	Wunderbraeu-eine Marke der WunderDrinks GmbH, Hopfenstraße 8, München	Biomarkt im Galluspark, Weender Landstr. 59, 37075 Göttingen	05.09.2022
Zentis Natur Rein	Fruchtaufstriche 5 Sorten, 220g	Zentis GmbH & Co. KG Jülicher Straße 177 52070 Aachen	EDEKA Motz, Industriestraße 8, 37120 Bovenden	05.09.2022