

Die VIER PFOTEN Schokoladen-Challenge

Ein Business-Benchmark für
Strategien zur Milchreduktion
für mehr Tier- und Klimaschutz



Tierschutz.
Weltweit.



Inhalt

1 Einleitung: Warum Schokolade?	3
1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem	4
1.2 Der Beitrag der Milchindustrie zur Klimakrise	6
1.2.1 Massentierhaltung und Klimakrise	6
1.2.2 Die Schokoladenindustrie und die Klimakrise	7
2 Die VIER PFOTEN Atlas Challenge	9
3 Die Schokoladen-Challenge	10
3.1 Auswahl der Unternehmen	10
3.2 Forderungen der Verpflichtungserklärung	10
3.3 Fragebogen und Anforderungen an die Punktevergabe	11
3.4 Hinweise zur Legende der Ergebnisübersicht	12
4 Ergebnisse	13
4.1 Gesamt-Ranking	13
4.2 Ergebnisse nach thematischen Kategorien	14
4.2.1 Produktportfolio	15
4.2.2 Tierwohl	17
4.2.3 Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen	19
4.2.4 Milchreduktion	21
4.3 Die Unternehmen im Fokus	23
4.3.1 Alfred Ritter	23
4.3.2 August Storck	24
4.3.3 Carambar & Co	25
4.3.4 Coop	26
4.3.5 Ferrero	27
4.3.6 Hosta Group	28
4.3.7 Josef Manner	29
4.3.8 Lindt & Sprüngli	30
4.3.9 Ludwig Schokolade	31
4.3.10 Mars, Incorporated	32
4.3.11 Migros	33
4.3.12 Mondelēz International	34
4.3.13 Nestlé	36
4.3.14 Stollwerck	38
4.3.15 The Hershey Company	39
5 Fazit	43
6 Glossar	45
7 Referenzen	48
8 Anhang	55
8.1 Fragebogen und Anforderungen an die Punktevergabe	55
8.2 Ergebnisübersicht	59

1 Einleitung: Warum Schokolade?

Die Produktionsstandards für Schokolade und einige ihrer Bestandteile wie Kakao und Palmöl stehen bereits seit einiger Zeit unter kritischer öffentlicher Beobachtung. Die zur Herstellung von Schokoladenprodukten verwendete Milch jedoch spielt in der Öffentlichkeit noch keine große Rolle, obwohl Milch erhebliche Auswirkungen auf industriell gehaltene Tiere, die Umwelt, das Klima und unsere Gesundheit hat. Die Schokoladenindustrie ist nicht transparent und gibt keine Auskunft darüber, wie viel Milch verarbeitet wird; es wird jedoch geschätzt, dass es mehrere Millionen Tonnen Milch pro Jahr sind. Beim Ranking der Schokoladenhersteller im Rahmen der vorliegenden VIER PFOTEN Atlas Challenge stehen das Wohlergehen der Rinder in den Produktionsketten dieser Branche und auch der Beitrag der eingekauften Milch zur Klimakrise im Mittelpunkt. VIER PFOTEN wertete das Produktportfolio, die Corporate Social Responsibility (CSR)-Richtlinien und die Marketingstrategien der Unternehmen aus, um herauszufinden, ob sich die Schokoladenindustrie der Auswirkungen ihrer Aktivitäten bewusst ist und ob Maßnahmen und Ziele definiert wurden, um diese zu verringern.

Die industrielle Haltung von Milchkühen geht Hand in Hand mit Praktiken, die das Tierwohl gefährden, zum Beispiel Haltung ohne Weidegang, Anbindehaltung, Enthornung, Entsorgung von männlichen Kälbern und frühe Trennung von Kuh und Kalb. Studien zeigen, dass Verbraucher:innen diese Realität hinter der Kuhmilch oft nicht kennen und eine Veränderung befürworten, sobald sie davon erfahren^{1,2}. Der Preis, den die Rinder in der Milchindustrie zahlen müssen, erfordert eine grundlegende Neubewertung unserer derzeitigen gesellschaftlichen, politischen und moralischen Entscheidungen³.

Weltweit führende Klimaforscher:innen haben klargestellt, dass es ohne eine Verringerung der Klimaauswirkungen der Lebensmittelproduktion nicht möglich sein wird, die Klimakrise aufzuhalten und die vereinbarten Klimaziele zu erreichen. Die landwirtschaftliche Tierhaltung ist einer der größten Verursacher von Treibhausgasemissionen⁴ weltweit, und die Milchproduktion ist für ein Drittel aller Treibhausgasemissionen der landwirtschaftlichen Tierhaltung verantwortlich⁵. **Gemäß den Berechnungen einiger Unternehmen können Milchprodukte bis zu 40 % ihres CO₂-Fußabdrucks^{6,7} verursachen.** Eine der wirksamsten Klimaschutzmaßnahmen ist die Verringerung der produzierten Milchmenge und der Umstieg auf pflanzliche Milch.

Kuhmilch verursacht zwei- bis viermal so viele Treibhausgasemissionen wie pflanzliche Milchalternativen; dazu kommen noch ein immenser Land- und Trinkwasserverbrauch sowie Eutrophierung⁸.

Der Markt für pflanzliche Milchprodukte ist in den vergangenen Jahren sprunghaft gewachsen, wie unter anderem der Plant-based Food Sector Report von Smart Protein⁹ zeigt: Auf Grundlage der Umsatzzahlen für europäische Länder aus den Jahren 2017–2020 werden dort Wachstumsraten von bis zu 226 % kalkuliert. Die Europäer:innen verbrauchen aber immer noch doppelt so viele Milchprodukte wie der globale Durchschnitt. Obwohl die Argumente für einen Umstieg auf pflanzliche Milch in der Nahrungsmittelproduktion eindeutig sind, erwarten OECD und FAO bis 2031 einen Anstieg der weltweiten Milchproduktion von 14,9 %¹⁰.



Nimmt die Süßwarenindustrie – insbesondere die Schokoladenbranche – eine Vorreiterrolle bei der Umstellung auf nachhaltige, pflanzliche Lebensmittel ein oder macht sie weiter wie bisher und drängt auf mehr Effizienz durch höhere Produktivität, oftmals auf Kosten des Wohlergehens der Milchkühe? Da Tierwohl und die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen für die Schokoladenindustrie relativ neue Themen sind, möchte VIER PFOTEN herausfinden, wie die Branche ihrer Verantwortung für das Wohlergehen von sogenannten Nutztieren und für die Klimakrise gerecht wird. Was steckt wirklich hinter einem Schokoriegel?

1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem

Weltweit werden ungefähr 270 Millionen Milchkühe gehalten¹¹, und ihre Milchleistung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten durch Anpassungen in der Zucht, beim Futter und bei den Betriebsabläufen enorm erhöht. Um eine derart hohe

Obwohl das Tierwohl von Milchkühen stärker gefährdet ist als das von Rindern in der Fleischproduktion, wird die Milchproduktion fälschlicherweise für humaner gehalten als die Fleischproduktion⁴.

Leistung zu erreichen, werden Abstriche bei der Gesundheit und dem Wohlergehen der Tiere hingenommen. Rund drei Viertel aller Kühe erkranken, meist bis zu zwei Mal innerhalb einer Laktationsperiode. Am häufigsten leiden die Tiere an Fruchtbarkeitsstörungen, Mastitis, Klauenerkrankungen sowie Stoffwechsel- und Verdauungsstörungen¹².

Um das **absolute Mindestmaß an Tierwohl** zu gewährleisten, müssen die folgenden zehn für das Wohlergehen der Tiere schädlichen Praktiken, die nachfolgend als tierwohlgefährdende Praktiken bezeichnet werden, abgeschafft werden:

- **Krafftutterbasierte Fütterung:** Hochleistungskühe entwickeln nach dem Kalben infolge der hohen Milchleistung ein Energiedefizit, das meist mit hohen Krafftuttergaben ausgeglichen wird. Die unphysiologische Fütterung führt oftmals zu Verdauungsstörungen und Pansenübersäuerung. Das Energiedefizit wird jedoch trotz Krafftutter meist nicht ausgeglichen, denn die zusätzlich aufgenommene Energie wird überwiegend für die Milchproduktion aufgewendet.
 - **Einsatz von Hochleistungsrassen:** Die massive Steigerung der Milchleistung pro Kuh in den vergangenen Jahren kann auf die Auswahl der Zuchttiere für die Milchproduktion mit gleichzeitiger Verringerung der Muskelmasse zurückgeführt werden, was zu gravierenden Gesundheitsproblemen und einer Verkürzung der Lebensdauer geführt hat. Eine Milchkuh wird heute durchschnittlich fünfeinhalb
- Jahre alt. Dabei ist ein Rind erst mit fünf Jahren ausgewachsen.
- **Tötung überzähliger Kälber:** Die Mast der männlichen Kälber dieser Hochleistungsrassen ist aufgrund der geringen Fleischmenge unwirtschaftlich. In einigen Ländern ist das Töten überzähliger Kälber legal, in anderen sterben die Tiere oftmals durch Vernachlässigung.
 - **Anbindehaltung:** Viele Milchkühe in aller Welt werden in Anbindeställen gehalten, in denen die Tiere halb- oder ganzjährig angebunden sind. Unbedingt notwendige Verhaltensweisen wie Bewegung, Sozial- und Komfortverhalten sind in der Anbindehaltung ausgeschlossen.
 - **Nicht-kurative Eingriffe:** In der Milchrinderhaltung werden routinemäßig verschiedene nicht-kurative Eingriffe (Verstümmelungen) durchgeführt: Dazu zählen Enthornen, Kastrieren und Schwanzkupieren. All diese Verfahren werden überwiegend ohne Betäubung und Schmerzmittel durchgeführt¹³. Die Tiere werden an ihre enge Haltungsumgebung angepasst, um Verletzungen anderer Tiere und der Mitarbeitenden zu vermeiden, statt die Umgebung an die Bedürfnisse der Tiere anzupassen.
 - **Transport von nicht entwöhnten Kälbern:** Nicht entwöhnte Kälber, die noch auf Milch angewiesen sind, werden im Alter von nur 14-28 Tagen über weite Strecken in andere Länder transportiert. Die Tiere sind in diesem Alter extrem anfällig für Krankheiten, da ihr Immunsystem noch nicht ausgereift ist. Sie benötigen Milchnahrung, die während des tagelangen Transports nicht bereitgestellt werden kann.
 - **Transportdauer von über acht Stunden:** Selbst für erwachsene Tiere ist es extrem belastend, länger als acht Stunden transportiert zu werden. Je länger ein Tiertransport dauert, desto mehr ist das Tierwohl gefährdet.
 - **Trennung von Kalb und Mutterkuh:** Die Trennung des Kalbs von der Mutter fast unmittelbar nach der Geburt ist ein Routineverfahren in Milchbetrieben rund um den Globus¹⁴. Aufgrund des fehlenden Kontakts zwischen Kalb und Mutter treten Verhaltensstörungen wie Nabelsaugen auf, und auch die Anfälligkeit für Krankheiten ist erhöht.
 - **Einzelhaltung der Jungtiere:** Die meisten Kälber werden in den ersten acht Wochen nach ihrer Geburt einzeln gehalten. Das Ausleben des unbedingt notwendigen Sozialverhaltens wird aufgrund der frühen Einzelhaltung nicht ermöglicht und die Tiere weisen Anzeichen von psychischem Leiden auf, das auch zu physischen Beeinträchtigungen führen kann.

- **Prophylaktische oder metaphylaktische Gabe von Antibiotika:** Um die zuvor beschriebenen Mängel in der Tierhaltung zu kompensieren, werden prophylaktisch oder metaphylaktisch Antibiotika verabreicht, was zu antimikrobiellen Resistenzen führt und die Behandlung von Infektionen zunehmend schwierig bis unmöglich macht.

Tiere in der Landwirtschaft erhalten mehr Antibiotika als Menschen, was Antibiotikaresistenzen beim Menschen beschleunigt¹⁵.

Diese zehn tierwohlgefährdenden Praktiken und Systeme in der Landwirtschaft haben eines gemeinsam: Sie verursachen Angst, Schmerzen und Leid, schwächen das Immunsystem, beeinträchtigen die Gehirnfunktion und das natürliche Verhalten der Tiere. Daher müssen sie in jeder akzeptablen Tierhaltungsform ausgeschlossen sein.

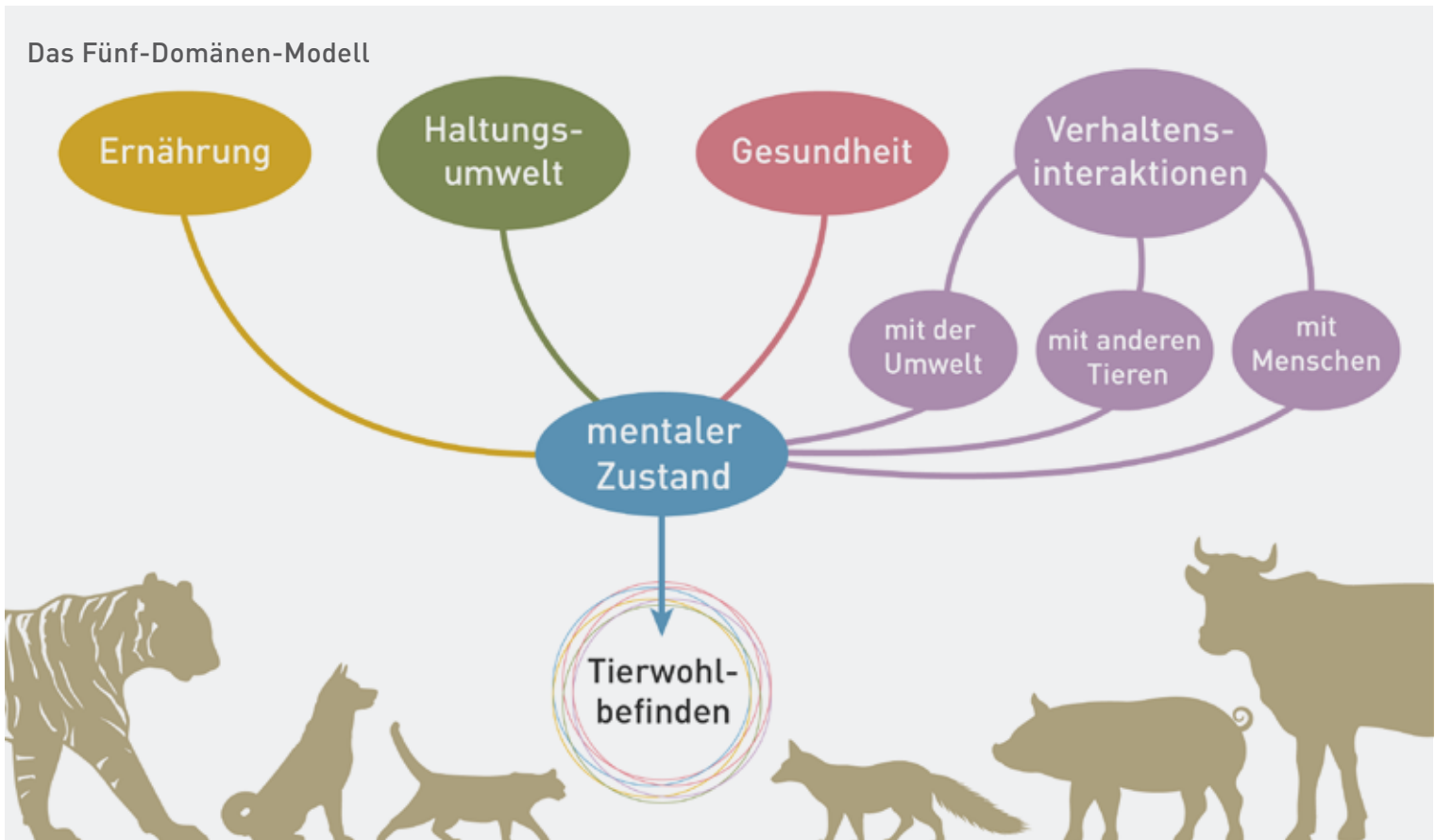
Doch **Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard** müssen nicht nur frei von diesen zehn tierwohlgefährdenden Praktiken sein, sondern auch die Bedürfnisse der Tiere erfüllen und einen guten mentalen Zustand fördern. Für Milchkühe bedeutet dies Folgendes:

- Muttergebundene Kälberaufzucht für mindestens drei Monate
- Längere Erholungszeiten zwischen zwei Trächtigkeiten, Umstellung auf Rassen mit geringerer Milchleistung bzw. auf Zweinutzungsrasen

- lebenslange Gruppenhaltung
- Obergrenze für die Anzahl der gehaltenen Milchrinder pro Stall
- Mindestplatzbedarf im Stall: 2 m² je 100 kg Tier (davon müssen 50 % als Liegebereich verfügbar sein und es muss mindestens ein Liegeplatz je Tier im Freilaufstall verfügbar sein) plus Bewegungsbereich im Freien
- verpflichtende Einstreu aus trockenem, weichem und formbarem Material
- befestigter, größtenteils unüberdachter Auslauf im Freien
- Zugang zu Weide (zumindest in der Vegetationsperiode)
- Gewährleistung der Tiergesundheit und Bereitstellung von Krankenbuchten
- positive Interaktion zwischen Mensch und Tier
- Schlachten der Tiere im nächstgelegenen geeigneten Schlachthof

Es gibt keine Tierwohlt Zertifizierungen für Schokolade aus Haltungssystemen mit hohem Tierwohlstandard.

Das frühere Konzept der **Fünf Freiheiten**, bei dem der Schutz der Tiere vor negativen Erfahrungen wie Hunger, Durst, Schmerz oder Angst im Mittelpunkt steht, ist veraltet¹⁶.



Das Wissen über Tierwohl hat sich in den vergangenen 30 Jahren erheblich weiterentwickelt und zum **Fünf-Domänen-Modell** geführt. Dieses beinhaltet das Verständnis, dass psychische Erfahrungen, ob negativ oder positiv, ein Spiegelbild des inneren Zustands eines Tieres (Dehydrierung führt zum Beispiel zu Durst und eine Verletzung zu Schmerz) oder der äußeren Umstände sind (so führt Bedrohung durch einen Angriff zu Angst, die Anwesenheit von Artgenossen zum Gefühl der Verbundenheit). Das Fünf-Domänen-Modell konzentriert sich daher auf die Identifizierung der inneren und äußeren Zustände, die psychische Erfahrungen verursachen. Die Summe aller psychischen Erfahrungen stellt den Tierwohl-Status eines Tieres zu einem bestimmten Zeitpunkt dar^{17,18}. Das Ziel dabei ist es, negative Erfahrungen so schwach und so selten wie möglich vorkommen zu lassen und den Tieren auch positive Erfahrungen zu ermöglichen. Um das Tierwohl sicherzustellen, ist eine regelmäßige Überwachung unerlässlich¹⁹.

Um Haltungssysteme zu beurteilen, wurde das Bewertungssystem Welfare Quality® entwickelt, ein von der EU finanziertes Projekt²⁰. Einige Molkereibetriebe in Spanien und Finnland haben die Bewertungssysteme von Welfare Quality® bereits implementiert^{21,22}.

1.2 Der Beitrag der Milchindustrie zur Klimakrise

1.2.1 Massentierhaltung und Klimakrise

Die Klimakrise ist eine existenzielle Bedrohung, denn sie gefährdet und schädigt lebenserhaltende Systeme. Überflutungen, Hitzewellen, schmelzende Gletscher und Ernteauffälle sind nur einige Anzeichen für eine dramatische Veränderung des Weltklimas. Die Klimakrise muss dringend aufgehalten werden. Weltweit führende Klimaforscher:innen haben berechnet, dass zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C die Treibhausgasemissionen 2025 ihren Höhepunkt erreichen und sich bis 2030 nahezu halbieren müssten²³. Dieses ehrgeizige Ziel wurde von führenden Politiker:innen im Pariser Klimaabkommen 2015 vereinbart. Das **Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP)** stellte jedoch fest, dass die von diesen Regierungen bis Ende 2020 umgesetzten klimapolitischen Maßnahmen zu einem weiteren Anstieg der Emissionen führen und bis 2100 eine globale Erwärmung von mindestens 2,8 °C verursachen werden²⁴.

Die Wissenschaft sagt eindeutig, was passieren muss, um die Klimakrise aufzuhalten: Umfassender Wandel in allen Bereichen der Wirtschaft und drastische Veränderungen beim Konsumverhalten sind notwendig, um die Emission schädlicher Treibhausgase zu verringern. Eine Umstellung der Ernährungssysteme ist essentiell: **Bis zu einem Drittel aller vom Menschen verursachten Treibhausgasemissionen werden von Ernährungssystemen verursacht²⁵. Zwischen**

14,5 %⁵ und 16,5 %²⁶ aller Emissionen sind allein auf die landwirtschaftliche Tierhaltung zurückzuführen. Ohne eine Senkung der Emissionen durch Ernährungssysteme können die Ziele des Pariser Abkommens nicht eingehalten werden, auch wenn in anderen Sektoren die Emissionen drastisch reduziert werden²⁷. Doch weder Regierungen noch die Industrie handeln entsprechend, und das muss sich ändern.

Die weltweite Produktion von Fleisch, Fischen aus Aquakultur, Eiern und Molkereierzeugnissen besetzt 83 % der weltweiten Agrarflächen³¹.

Wenn man sich die Herkunft der Treibhausgasemissionen in der landwirtschaftlichen Tierhaltung genauer ansieht, wird schnell deutlich, dass die Haltung von Rindern und anderen Wiederkäuern problematisch ist. Die Rindfleischproduktion verursacht 40 % aller Emissionen im Zusammenhang mit sogenannten Nutztieren in Europa, die Milchproduktion 37 %²⁸. **Auf globaler Ebene ist die Milchproduktion für ein Drittel aller Treibhausgasemissionen der landwirtschaftlichen Tierhaltung verantwortlich⁵.**

Landwirtschaft ist mit 40 % die größte vom Menschen verursachte Methanquelle, woran **die Fleisch- und Milchproduktion mit insgesamt 32 % der vom Menschen verursachten Methanemissionen die Hauptschuld tragen²⁹.** Die enterische Fermentation im Darm von Wiederkäuern wie Rindern und die anaerobe Faulung von Dung sind die Hauptursachen dieser Emissionen. Dies verstärkt die Dringlichkeit, die Emissionen der Landwirtschaft zu verringern, denn Methan (CH₄) ist ein sehr starkes Treibhausgas, das sich nach zwölf Jahren in der Atmosphäre abbaut, im Gegensatz zu anderen Treibhausgasen, die bis zu tausend Jahre in der Atmosphäre verbleiben. Daher hätte eine Senkung der Emissionen eine relativ schnelle Wirkung und die entsprechenden Maßnahmen sind einfach und kostengünstig umzusetzen. Obwohl der Anteil an den Gesamtemissionen relativ gering ist, schätzt der **Weltklimarat (IPCC)**, dass Methan die Ursache für fast ein Drittel der bisher zu beobachtenden Erwärmung ist³⁰. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) kommt zu dem Schluss, dass eine Verringerung der vom Menschen verursachten Methanemissionen um 45 % in diesem Jahrzehnt die Erwärmung in dem vereinbarten 1,5 °C Limit halten würde, und dass die Umstellung auf eine gesunde Ernährung mit hohem Pflanzen- und geringem Fleisch- und Milchanteil der Schlüssel dazu wäre²⁹.

Der steigende Konsum tierischer Produkte führt dazu, dass mehr landwirtschaftliche Flächen benötigt werden, um all diese sogenannten Nutztiere zu ernähren. Die Ausweitung landwirtschaftlicher Flächen auf Kosten von Wäldern und anderen Ökosystemen – den Kohlenstoffspeichern unserer Erde – und der Anbau von Futtermitteln sind eine weitere große Quelle klimaschädlicher Emissionen⁵. Die Ausweitung der Landwirtschaft ist Ursache für 88 % aller Waldrodungen³², und 77 % der weltweiten Agrarflächen wer-

Das weltweite Ernährungssystem ist der Haupttreiber des Verlusts an Artenvielfalt, denn die Landwirtschaft ist eine Bedrohung für 86 % der vom Aussterben bedrohten Arten³⁶.

den zur Ernährung von Tieren genutzt – entweder durch Anbau von Futterpflanzen wie Soja und Mais oder als Weideflächen³³. Gleichzeitig sehen immer mehr Forschende eine weitere Chance zur Umstellung auf Ernährungsweisen, die weniger auf tierischen Produkten basieren: Wenn weniger Flächen zum

Anbau von Tierfutter benötigt werden, kann sich die Natur auf diesen Flächen erholen und Kohlenstoff in renaturierten Bereichen binden. Sun et al.³⁴ haben zum Beispiel die „doppelte Klimadividende“ der Ernährung gemäß der EAT-Lancet-Kommission³⁵ in 54 reichen Ländern modelliert, bei der sich zugleich die Natur auf den frei gewordenen Flächen erholen kann. Sie kommen zu dem Schluss, dass dabei so viel Kohlenstoff gebunden würde, wie von der gesamten weltweiten Landwirtschaft in über 14 Jahren ausgestoßen wurde. In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass die kombinierten Auswirkungen einer umgehenden Verringerung des Fleischkonsums und einer verstärkten

Kohlenstoffbindung auf früheren Agrarflächen allein die Hälfte der Emissionsreduzierungen bewirken könnte, die zur Erreichung der Ziele des Pariser Abkommens notwendig sind, um die globale Erwärmung auf deutlich unter 2 °C zu beschränken, vorzugsweise auf 1,5 °C²⁶.

Die weltweiten Treibhausgasemissionen der landwirtschaftlichen Tierhaltung sind höher als die direkten Emissionen des Verkehrssektors³⁷.

1.2.2 Die Schokoladenindustrie und die Klimakrise

Unternehmen sind verantwortlich für die klimaschädlichen Emissionen, die sie in ihren Produktionseinrichtungen und durch Transporte verursachen (**Scope 1- und Scope 2-Emissionen**), und auch für die Emissionen infolge der Produktion von Rohstoffen entlang ihrer Lieferketten (**Scope 3-Emissionen**)³⁸. Dies ist nicht nur eine moralische Verantwortung, denn immer häufiger zeigen Rechtsprechungen, dass Unternehmen für die Verringerung der Emissionen in ihrer gesamten Lieferkette verantwortlich gemacht werden können^a.

Wie bereits erwähnt ist die Milchindustrie eine große Quelle von Treibhausgasemissionen, und ein großer Teil des Klimafußabdrucks der Schokoladenhersteller wird durch die von ihnen verwendete Milch verursacht. Um dem Pariser Abkommen zu entsprechen, müssen die Unternehmen ihren Milch-Fußabdruck verkleinern. Doch welche Lösungen sollten sie im Hinblick auf die von ihnen bezogene Milch wählen?

Lebensmittelhersteller und andere Branchen befürworten in ihren Klimaschutzstrategien den Ansatz der „Netto-Null“ oder der „klimaneutralen Produktion“. Die Initiative „Pathways to Dairy Net Zero“, in der zahlreiche Unternehmen vertreten sind, auch wichtige Milch verarbeitende Unternehmen, beschreibt die wichtigsten Grundsätze der Netto-Null. Dazu zählen:

- Senkung der Treibhausgasemissionen durch verbesserte Produktion und mehr Effizienz;
- Entfernung „unvermeidbarer“ Treibhausgase aus der Atmosphäre durch Kohlenstoffbindung im Boden und in der Natur;
- Ausgleich durch Investitionen zur Emissionssenkung in anderen Sektoren und Kompensation von Emissionen³⁹.

Obwohl eine Herangehensweise auf Basis der Netto-Null-Bilanzierung positiv erscheint, kann sie auch irreführend und sogar schädlich für Klimaschutzmaßnahmen und Tierwohl in der Lebensmittelproduktion sein, je nachdem, wie die Unternehmen versuchen, die Netto-Null zu erreichen. Im Prinzip klingt es vielversprechend, „negative“ Emissionen zu erschaffen (zum Beispiel durch besseres Bodenmanagement oder die Renaturierung von ungenutzten Agrarflächen). Die physischen Grenzen der Kohlenstoffbindung und die Unwirksamkeit von Kompensierung verdeutlichen jedoch, dass die Klimakrise nur durch eine schnelle Verringerung der Treibhausgasemissionen aufzuhalten ist, was in den Klimarichtlinien der Unternehmen priorisiert werden sollte. Ohne Transparenz und Klarheit in Bezug auf die genaue Senkung der Emissionen und die Entfernung von Treibhausgasen aus der Atmosphäre sowie den Umfang der kompensierten Emissionen und die verwendeten Methoden, ist es praktisch unmöglich, die Ernsthaftigkeit der Klimastrategien und der behaupteten „Klimaneutralität“ zu beurteilen. „Netto-Null“ könnte dann versuchtes **Greenwashing** sein. Dieser Bericht zeigt auf, wie ehrgeizig die konkreten Ziele zur tatsächlichen Senkung der Emissionen sind und auf welche Zeiträume sich die konkret vorgeschlagenen Maßnahmen beziehen, statt die der Kompensationsmaßnahmen.

Doch welche Lösungen zur Vermeidung und Verringerung der mit der Tierhaltung verknüpften Treibhausgasemissionen gibt es? Es gibt ein riesiges Klimaschutzpotenzial durch die simple Verringerung der Nutzung tierischer Produkte wie Kuhmilch²⁶. Ein Vergleich von Kuhmilch mit pflanzlicher Milch zeigt, dass Kuhmilch zwei- bis viermal so viele Treibhausgase verursacht wie pflanzliche Milch⁸. **Die Flächennutzung ist bei Kuhmilch zehnmal so hoch wie bei pflanzlicher Milch**^{8,31}. Viele Einschätzungen kommen zu dem Schluss, dass nicht nur der Fleischverzehr, sondern auch die Produktion und der Konsum von Milchprodukten

^a Siehe dazu unter anderem das Urteil im Fall Milieudéfensie et al. v. Royal Dutch Shell plc <http://climatecasechart.com/non-us-case/milieudéfensie-et-al-v-royal-dutch-shell-plc/>

drastisch zurückgefahren werden müssen, um die planetaren Grenzen einzuhalten und die Anforderungen für gesunde Lebensmittel und Ernährungsweisen zu erfüllen. Die Referernzernährung gemäß EAT Lancet empfiehlt eine Verringerung des täglichen Milchverzehrs von rund 50 % gegenüber dem europäischen Durchschnitt⁴⁰, auch das Greenpeace-Gutachten „Weniger ist mehr“ schlägt eine Verringerung des weltweiten Verbrauchs tierischer Produkte um 50 % vor⁴¹. Einige Vorreiter der Süßwarenindustrie zeigen bereits, dass es machbar ist, Kuhmilch durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen. Die in der Produktionskette verbleibende Kuhmilch sollte ein hohes Maß an Tierwohl und Umweltschutz gewährleisten. Die Reduzierung der Treibhausgasemissionen und die Entwicklung einer Landwirtschaft, die widerstandsfähiger gegenüber der Klimakrise ist, ist eine Chance für die Umstellung auf vielfältige Ernährungssysteme, die das Tierwohl fördern und auch einen Vorteil für die Umwelt darstellen.

Zu den Beispielen für konkrete Maßnahmen, die den Tieren und der Umwelt zugutekommen, gehören unter anderem:

- **Weidehaltung.** Kühen mit Weidegang geht es besser, denn dort gibt es keine Spaltenböden, keinen Mangel an ausreichend bequemen Böden und auch weniger andere schlechte Auswirkungen auf Gesundheit und Tierwohl wie Klauenerkrankungen und Lahmheiten. Durch die Weidehaltung verringern sich die in den Ställen produzierten Mengen an Gülle, Methan und Ammoniak und es wird auch weniger Mischfutter benötigt.
- **Überwiegend mit Gras gefütterte Kühe** reduzieren die Notwendigkeit des Anbaus von Futterpflanzen wie Soja und Mais, der durch Flächennutzung und chemische Dünger eine signifikante Emissionsquelle der Tierhaltungsindustrie ist. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass keine Rassen gehalten werden, die besonders abhängig von anderen Eiweiß- und Nutzpflanzen sind, wie zum Beispiel Hochleistungsmilchrassen.
- **Geringere Bestandsdichten von Kühen** in Kombination mit einem Verbot des Einsatzes chemischer Düngemittel können die Kohlenstoffbindung und Artenvielfalt fördern. Verbessertes Wassermanagement ist unter anderem in Torfgebieten notwendig, um Treibhausgasemissionen aus dem Boden zu vermeiden.
- **Längere Erholungszeiten zwischen zwei Trächtigkeiten** stärken nicht nur die Gesundheit der Milchkühe, sondern führen auch zu weniger Kälbern, weniger Leid und weniger Treibhausgasemissionen. Ein geringerer Milchverbrauch (und somit eine geringere Milchproduktion) können Kühen und dem Klima diese dringend benötigte Erholung bieten.

Einige Beispiele für Maßnahmen mit negativen Folgen, die vermieden werden sollten:

- **Höhere Produktivität der Kühe** kann zu mehr Tierleid führen. Klimaschutzmaßnahmen sollten sich nicht auf Produktivitätssteigerungen der Milchkühe stützen. Eine intensive Milchrinderhaltung, bei der die Milchmenge erhöht wird, um die Emissionen pro Kilogramm zu senken, ist kein wirksamer Klimaschutz und geht mit viel Tierleid einher.
- **Das Züchten von bestimmten Rinderrassen** mit dem Hauptziel der Produktivitätssteigerung bringt auch mehr Leid mit sich. Klimaschutzmaßnahmen sollten nicht dazu führen, dass weitere Hochleistungsrassen gezüchtet werden, sondern vielmehr widerstandsfähigere Rassen fördern, die gesünder und weniger abhängig von bestimmten Arten von proteinreichem Futter sind.





© Julie LP / We-Animals Media

2 Die VIER PFOTEN Atlas Challenge

Die VIER PFOTEN Schokoladen-Challenge ist Teil der Atlas-Challenge-Reihe, ein Unternehmensbenchmarking zur Bewertung der wichtigsten Akteure der Lebensmittelindustrie. Im Mittelpunkt stehen dabei nachhaltige Geschäftsstrategien zur Reduktion von tierischem Eiweiß und von Treibhausgasemissionen und zur Erhöhung des Anteils **veganer** Produkte. Es richtet sich an Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH-Region), in den Niederlanden (NL), im Vereinigten Königreich (UK), in den Vereinigten Staaten (USA) und in Südafrika (ZA). Der Name „Atlas“ bezieht sich auf den Titan Atlas in der griechischen Mythologie, der das Gewicht der Welt auf seinen Schultern tragen musste und für Ausdauer stand. Beim Ranking der Atlas Challenge werden daher die Unternehmen in den verschiedenen Sektoren der Lebensmittelindustrie auf Grundlage ihrer aktuellen und zukünftigen Pläne zur Wahrnehmung ihrer Verantwortung für eine nachhaltigere Welt bewertet. Die Atlas Challenge umfasst eine Auswertung des CSR-Berichts (und/oder der CSR-Strategien) der Unternehmen, der Produktpalette, der Marketing- und Werbestrategien und des Engagements und der Fortschritte der Unternehmen auf dem Weg zu positiven Veränderun-

gen für Tiere in Intensivtierhaltung, die Umwelt und den Planeten insgesamt durch Umsetzung von Strategien zur Reduktion von tierischem Protein und zur Ausweitung veganer Lebensmittel. Während die ersten fünf Rankings auf Fleischreduktion ausgerichtet waren, steht in diesem Jahr die Milchreduktion im Fokus der Atlas Challenge.

Nach den bisherigen Rankings der Atlas Challenge (die für Essenslieferdienste, Lebensmittelproduzenten, Fastfood-Ketten im Quick-Service-Sektor, internationale Fast-Food-Ketten und den Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt wurden), analysierte VIER PFOTEN die Performance der führenden nationalen und internationalen Schokoladenhersteller in der DACH-Region, im Vereinigten Königreich, den USA, den Niederlanden und Südafrika.

Anhand der Beurteilung des Engagements und Fortschritts der Schokoladenindustrie kann VIER PFOTEN den Unternehmen aufzeigen, wo sie stehen, und sie dazu ermutigen, ihre Strategien und Ziele zu überprüfen, um Ziele zur Milchreduktion in Verbindung mit hohen Tierwohlstandards und Klimaschutzziele hervorzuheben und umzusetzen.

3 Die Schokoladen-Challenge

3.1 Auswahl der Unternehmen

Von September 2022 bis Januar 2023 untersuchte VIER PFOTEN insgesamt 18 Schokoladenhersteller, die überwiegend in der DACH-Region, UK, US, NL und ZA präsent sind.

In das Ranking einbezogen wurden die den Verbraucher:innen bekannte (Mutter-) Unternehmen, nicht die Schokoladenmarken selbst, denn es sind in der Regel die (Mutter-) Unternehmen, die CSR-Strategien für ihre Marken erarbeiten.

Die Unternehmen wurden ausgewählt nach Kriterien der Verfügbarkeit, Bekanntheit und Beliebtheit ihrer Schokoladenprodukte (ohne Produkte wie Schokoladenaufstriche, Kekse und Snacks) in den sieben Ländern. Es wurden neben nationalen Marken auch global tätige Unternehmen mit Hauptsitz in anderen Ländern als den sieben genannten berücksichtigt, insbesondere Carambar & Co aus Frankreich, die im Vereinigten Königreich Terry's Chocolate Orange vertreiben, sowie Ferrero aus Italien, die ihre diversen Schokoladenprodukte weltweit verkaufen.

Die Beurteilung basierte auf öffentlich im Internet zugänglichen Informationen sowie auf Angaben derjenigen Unternehmen, die sich über den versandten Fragebogen und weitere Korrespondenz aktiv beteiligten. Änderungen, die von den ausgewählten Schokoladenherstellern nach dem festgelegten Recherchezeitraum und der Frist zur Rücksendung des Fragebogens vorgenommen wurden, wurden für das Ranking nicht berücksichtigt.

Jeder einzelne Schokoladenhersteller wurden zwischen November 2022 und Januar 2023 regelmäßig kontaktiert und gebeten, sich durch Ausfüllen eines detaillierten Fragebogens zu seinen Nachhaltigkeitsstrategien für tier- und klimafreundliche Ernährung durch Reduktion von Milch und Treibhausgasemissionen einzubringen. Zusätzlich zum Fragebogen sandte VIER PFOTEN den Unternehmen auch eine Verpflichtungserklärung mit den VIER PFOTEN Forderungen zu, um ihnen die Gelegenheit zu geben, diese zu unterzeichnen und durch Maßnahmen zur Milchreduktion eine führende Rolle in der Schokoladenindustrie einzunehmen.

3.2 Forderungen der Verpflichtungserklärung

VIER PFOTEN erwartet von unterzeichnenden Schokoladenherstellern bis 2027 Maßnahmen und Fortschritte in folgenden Bereichen:

- Festlegung konkreter Strategien im Rahmen des Corporate Social Responsibility (CSR)-Berichtes und/oder einer separaten Richtlinie zur Milchreduktion mit einer klaren Aussage zu deren Vorteilen sowohl für das Tierwohl (Reduzierung der Nutztierzahlen) als auch das Klima (Verringerung von Treibhausgasemissionen aus der Tierhaltung) sowie Umsetzung dieser Strategien mit dazugehöriger Berichterstattung;
- Festlegung von zeitlich definierten Zielen zur Aussonderung von tierischen Produkten aus Intensivtierhaltung und Unterstützung von Landwirt:innen bei der Umstellung auf einen hohen Tierwohl-Haltungsstandard;



- Reduzierung des Milchanteils im bestehenden Schokoladensortiment und Sicherstellung, dass dieser nicht durch andere tierische Zutaten oder Zusatzstoffe ersetzt wird;
- Einführung von veganen Optionen bzw. Erweiterung der aktuellen veganen Produktpalette, einschließlich eines veganen Pendants zu einem konventionellen Schokoladen-Bestseller;
- Förderung veganer Alternativen durch Sensibilisierung der Verbraucher:innen, um tier- und klimafreundliche Lebensmittel durch spezifische Marketinginstrumente hervorzuheben.

3.3 Fragebogen und Anforderungen an die Punktevergabe

Der Fragebogen enthielt 19 Fragen geordnet nach CSR/Strategie, Produktportfolio, Marketing und Zukunftsvision. 16 der 19 Fragen wurden bepunktet. Für drei Fragen wurden keine Punkte vergeben; diese wurden gestellt, um ein besseres Verständnis für den Milchverbrauch der Schokoladenhersteller und ihre Haltung zum Milchersatz zu erlangen.

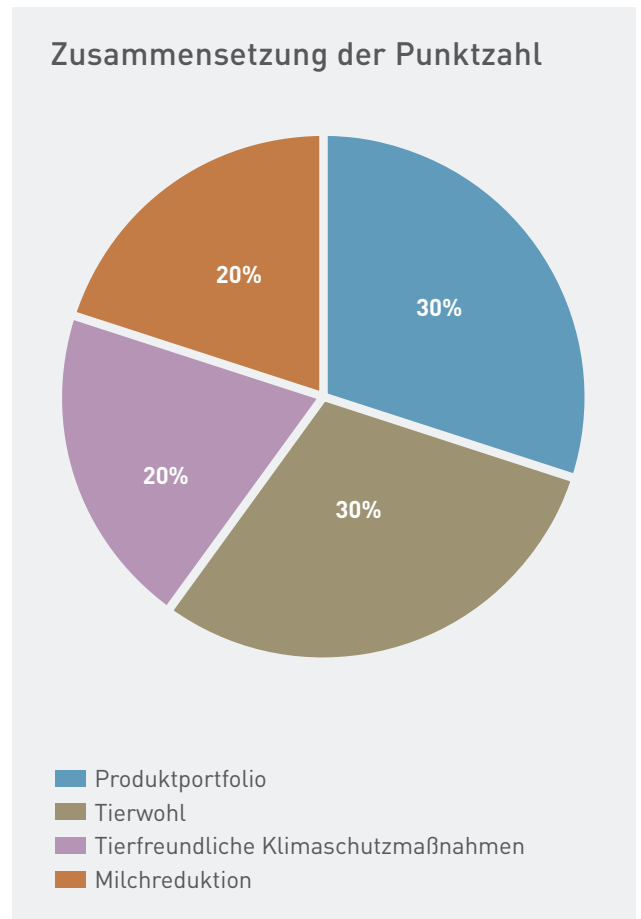
Die Höchstpunktzahl von 100 entspricht 100 %. Für bepunktete Fragen wurden 5 oder 10 Punkte vergeben: 10 für die Schlüsselfragen in Zusammenhang mit den Forderungen aus der Verpflichtungserklärung, 5 Punkte für die übrigen. Die meisten Punkte wurden nach dem Prinzip „Alles oder nichts“ vergeben, nur bei zwei Fragen gab es abgestufte Bewertungen, je nach Anzahl der positiven Angaben zu den Multiple-Choice-Fragen.

Der Fragebogen war so strukturiert, dass die Fragen möglichst bequem zu beantworten waren. Um die Ergebnisse möglichst umfassend darstellen zu können, wurden die mit Punkten bewerteten Fragen entsprechend in vier thematische Kategorien eingeteilt:

- **Produktportfolio** – bezieht sich auf die aktuell verfügbare vegane Schokolade, auch aus Präzisionsfermentation, sowie die CSR- und Marketingstrategien zum Ausbau der Produktpalette und der Nachfrage;
- **Tierwohl** – bezieht sich auf die Tierschutzrichtlinie im Hinblick auf das Verbot der zehn tierwohlgefährdenden Praktiken [\[siehe 1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem\]](#) sowie die entsprechende Unterstützung der Landwirt:innen;
- **Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen** – bezieht sich auf Scope 3-Klimaziele bezogen auf Milch, Maßnahmen zur Emissionssenkung, die zugleich das Tierwohl berücksichtigen sowie Marketing zur

Hervorhebung der positiven Auswirkungen milchfreier Produkte sowohl für das Tierwohl als auch auf das Klima;

- **Milchreduktion** – bezieht sich auf Ziele oder Maßnahmen zur Milchreduktion und zum Ersatz durch pflanzliche Alternativen.



Die Bewertung derjenigen Schokoladenhersteller, die nicht antworteten oder ausdrücklich nicht teilnehmen wollten, basiert allein auf der von VIER PFOTEN durchgeführten Recherche. Die in diesem Bericht verwendeten Symbole geben Auskunft, ob das jeweilige Unternehmen:

- den Fragebogen beantwortete
- Informationen per E-Mail bereitstellte
- die Teilnahme ablehnte
- oder gar nicht reagierte.

Dies hatte keinen Einfluss auf das Ergebnis, soll aber die aktive Teilnahme der Unternehmen hervorheben und würdigen.

Der komplette Fragebogen einschließlich der Höchstpunktzahlen und Anforderungen an die Punktevergabe kann in [Anhang 8.1](#) eingesehen werden.

3.4 Hinweise zur Legende der Ergebnisübersicht

In [Kapitel 4](#) werden die Ergebnisse in einer Ergebnisübersicht der einzelnen thematischen Kategorien dargestellt, um auf einen Blick zu zeigen, wie sich die Schokoladenhersteller bei den verschiedenen Fragen geschlagen haben. Ein ✓ bedeutet, dass Punkte vergeben wurden, und ein ✗, ? oder ein — bedeutet, dass keine Punkte vergeben wurden. Die Anzahl der ✓ entspricht nicht notwendigerweise der Punktzahl, da die Fragen wie in [3.3 Fragebogen und Anforderungen an die Punktevergabe](#) beschrieben unterschiedlich gewichtet wurden.

Die in der Legende erläuterten Symbole haben folgende Bedeutung:

- ✓ Ja
- ✗ Nein
- ? Keine (klare) Antwort / öffentlich zugängliche Informationen im Recherchezeitraum gefunden
- Nicht zutreffend

✓ Ein „Ja“ wurde in folgenden Fällen vergeben:

- Der Schokoladenhersteller nahm teil,
 - beantwortete die Frage mit „Ja“ und lieferte gegebenenfalls einen relevanten Verweis zur Unterstützung der Angabe, zum Beispiel einen Auszug aus der CSR-Strategie oder einer der Richtlinien;
 - beantwortete die Frage nicht oder mit „Nein“, doch VIER PFOTEN fand relevante Informationen im Rahmen der Online-Recherche und setzte die Antwort daher in Abstimmung mit dem Unternehmen auf „Ja“.
- Der Schokoladenhersteller nahm nicht teil, doch VIER PFOTEN konnte im Zeitrahmen der Online-Recherche die relevanten Informationen finden.

✗ Ein „Nein“ wurde in folgenden Fällen vergeben:

- Der Schokoladenhersteller nahm teil und
 - beantwortete die Frage mit „Nein“, was den Informationen entsprach, die VIER PFOTEN bei der Online-Recherche fand bzw. nicht fand;
 - antwortete mit „Ja“, erbrachte jedoch keine erforderlichen Belege, oder VIER PFOTEN stufte die Belege als nicht ausreichend/relevant ein.
- Der Schokoladenhersteller nahm nicht teil und
 - VIER PFOTEN fand im Zeitrahmen der Online-Recherche keine milchfreien Schokoladenprodukte zu den beiden Fragen bezüglich der Verfügbarkeit von milchfreien Schokoladen;
 - VIER PFOTEN fand keine relevanten Informationen zu den Fragen zum Marketing und zur Hervor-

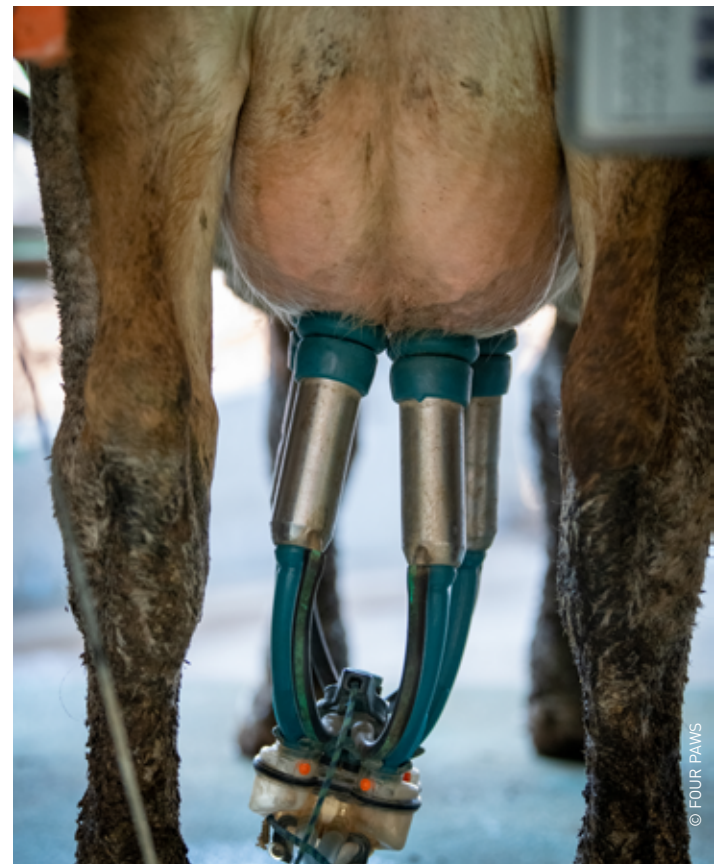
hebung der positiven Auswirkungen von milchfreien Produkten. Der Grund ist, dass beide Fragen eine klare und offene Kommunikation zu den jeweiligen Themen von den Schokoladenherstellern an ihre Kundschaft erfordern, um ein „Ja“ zu erhalten.

? Ein Fragezeichen wurde in folgenden Fällen vergeben:

- Der Schokoladenhersteller nahm nicht teil und VIER PFOTEN konnte im Zeitrahmen der Recherche keine oder keine eindeutigen Informationen finden, außer zu den vier vorgenannten Fragen, wo ein „Nein“ vergeben wurde.
 - Der Schokoladenhersteller nahm teil und
 - ließ die Frage unbeantwortet;
 - gab eine Antwort, die nicht zur Frage passte;
 - konnte seine Antwort nicht mit einem Nachweis untermauern, wo dies erforderlich war.
- Ein Strich wurde für „nicht zutreffend“ vergeben, wenn die Frage von einem „Ja“ bei der vorangehenden Frage abhing, dort aber ein „Nein“ oder ein Fragezeichen vergeben wurde.

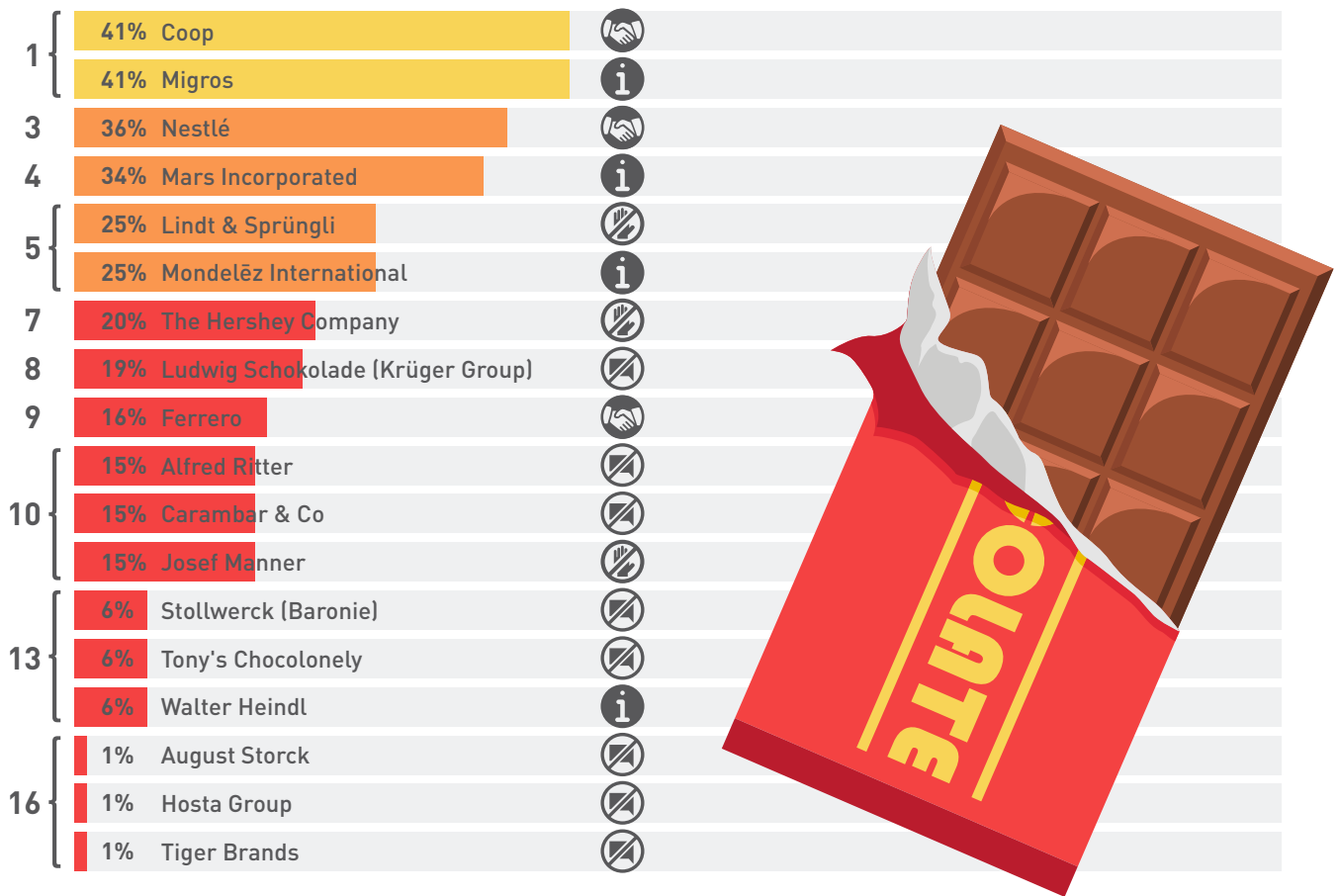
Text in Grün und Rot

Um einige der Ergebnisse in der Kategorie Tierwohl [\[4.2.2 Tierwohl\]](#) nuancierter darzustellen, wurde farbiger Text anstelle von Symbolen verwendet. Roter Text bedeutet, dass die Befunde nicht ausreichten, um Punkte zu erhalten; grüner Text bedeutet, dass ein Punkt vergeben wurde.



4 Ergebnisse

4.1 Gesamt-Ranking



PUNKTE	ERGEBNISKATEGORIE	HERSTELLER
81 - 100	Sehr gut	0
61 - 80	Gut	0
41 - 60	Durchschnittlich	2
21 - 40	Schwach	4
0 - 20	Sehr schwach	12

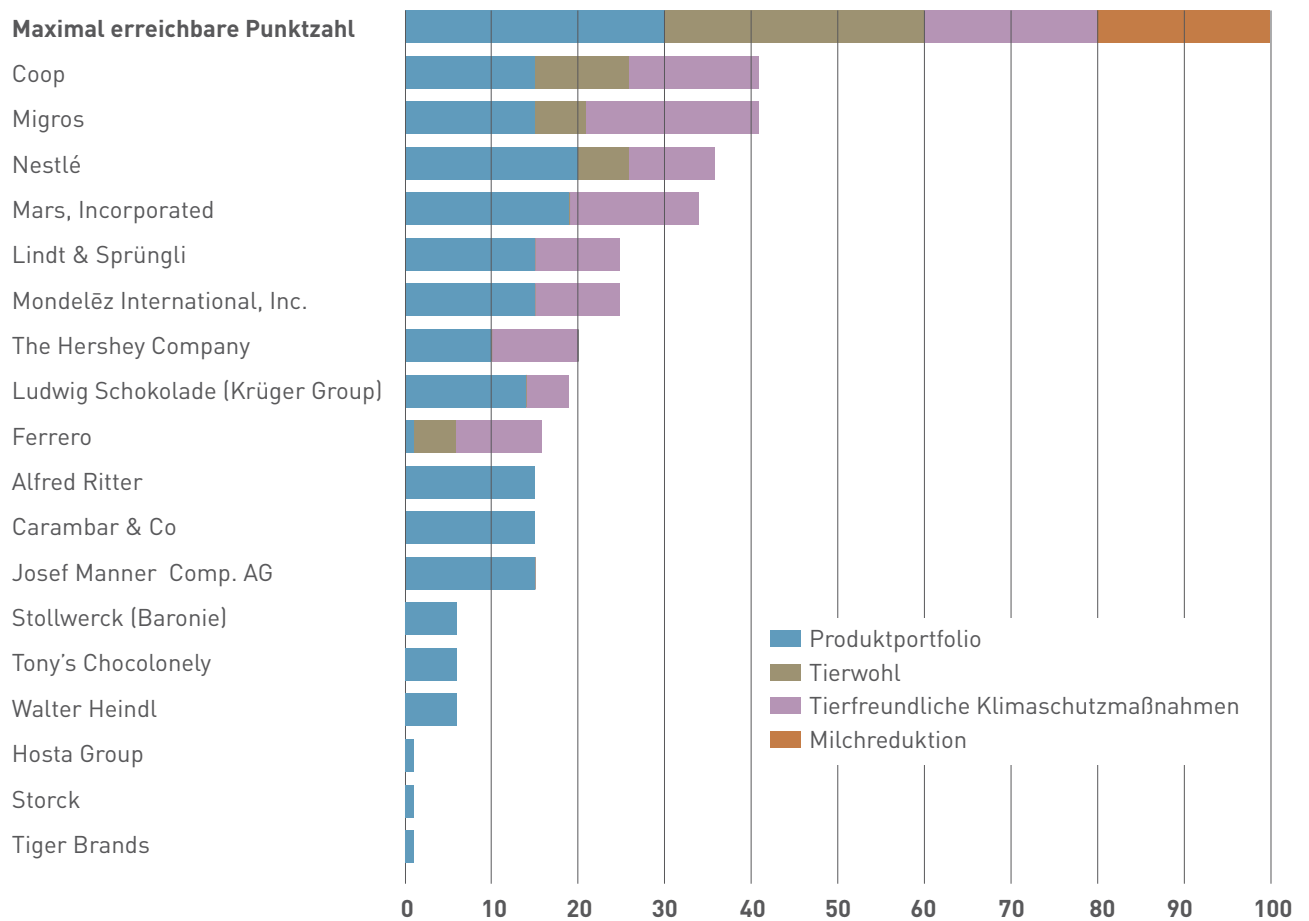
SYMBOL	BETEILIGUNGSWEISE	HERSTELLER
	Fragebogen beantwortet	3
	Informationen per E-Mail	4
	Teilnahme abgelehnt	3
	Keine Reaktion	8

Die beiden besten Unternehmen erzielten 41 % in der Ergebniskategorie Durchschnittlich, vier wurden als Schwach, und zwölf als Sehr schwach eingestuft. Kein Unternehmen wurde den Ergebniskategorien Gut oder Sehr gut zugeordnet. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse des Rankings nach thematischen Kategorien abgebildet; bemerkenswerte Details zu den Unternehmen werden in eigenen Kapiteln für jedes Unternehmen beschrieben.

Drei Unternehmen füllten den Fragebogen aus, vier stellten Informationen per E-Mail bereit, drei lehnten die Teilnahme ab und acht reagierten trotz mehrmaliger Nachfrage nicht.

4.2 Ergebnisse nach thematischen Kategorien

Übersicht aller Punktzahlen



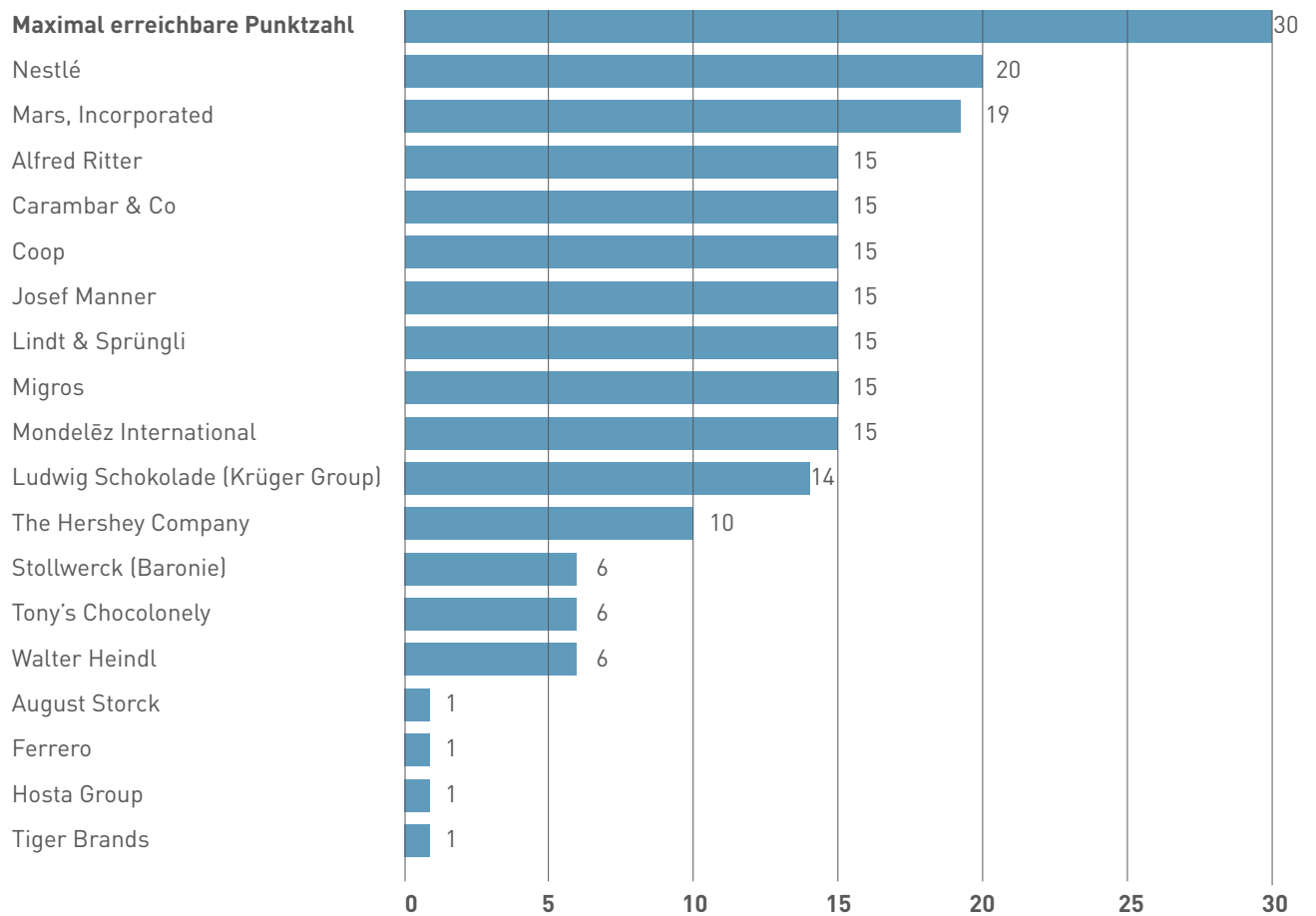
Die Grafik zeigt die Zusammensetzung der Ergebnisse der einzelnen Unternehmen als Gesamtprozentsatz, unterteilt nach thematischen Kategorien. Während alle Unternehmen durch den Verkauf veganer dunkler oder weißer Schokolade und/oder veganer „Milch“-Schokolade für ihr Produktportfolio bepunktet wurden, erhielt nur die Hälfte (neun) Punkte in der Kategorie Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen. In der Tierwohl-Kategorie hatten nur vier Unternehmen Tierschutzrichtlinien implementiert, die eine Vergabe zumindest einiger Punkte rechtfertigten, wozu auch die drei Unternehmen mit der höchsten Punktzahl gehörten. In der Kategorie Milchreduktion, nach der das Ranking benannt ist, kein einziges Unternehmen Ziele oder Maßnahmen definiert, die eine Punktvergabe rechtfertigen könnten.

Ein Gesamtüberblick der Ergebnisse ist in [8.2 Ergebnisübersicht](#) dargestellt.





















© G33

4.2.1 Produktportfolio



Kein Unternehmen erreichte in dieser Kategorie den Höchstwert von 30 %. Die höchsten Punktzahlen in dieser Kategorie erreichten Nestlé (20 %) und Mars (19 %), die beide keine Strategie zur Ausweitung des Verkaufs von veganer „Milch“-Schokolade hatten; Mars hat zudem keine vegane dunkle oder weiße Schokolade im Angebot. Die geringste Punktzahl in dieser Kategorie erhielten Ferrero, Hosta, Storck und Tiger Brands mit nur 1 % für die angebotene vegane dunkle Schokolade.

PRODUKTPORTFOLIO

Schokoladenhersteller		Alfred Ritter	Carambar & Co	Coop	Ferrero	Hosta Group	Josef Manner	Lindt & Sprüngli	Ludwig Schokolade (Krüger Group)	Mars, Incorporated	Migros	Mondelēz International	Nestlé	Stollwerck (Baronie)	August Storck	The Hershey Company	Tiger Brands	Tony's Chocolonely	Walter Heindl
%																			
Verfügbarkeit milchfreier dunkler Schokolade	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verfügbarkeit milchfreier „Milch“-Schokolade	4	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Verwendung veganer Alternative(n) in milchfreier „Milch“-Schokolade	5	✓	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	—	—	—
Bewerbung veganer Schokolade	5	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Strategie für mehr vegane „Milch“-Schokolade	10	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?
(Pläne zur) Nutzung von Milchprodukten aus Präzisionsfermentation	5	?	?	✗	✗	?	?	?	?	✓	?	?	✓	?	?	?	?	?	?
%	30	15	15	15	1	1	15	15	14	19	15	15	20	6	1	10	1	6	6

✓ Ja

✗ Nein

? Keine (klare) Antwort / öffentlich zugängliche Informationen im Recherchezeitraum gefunden

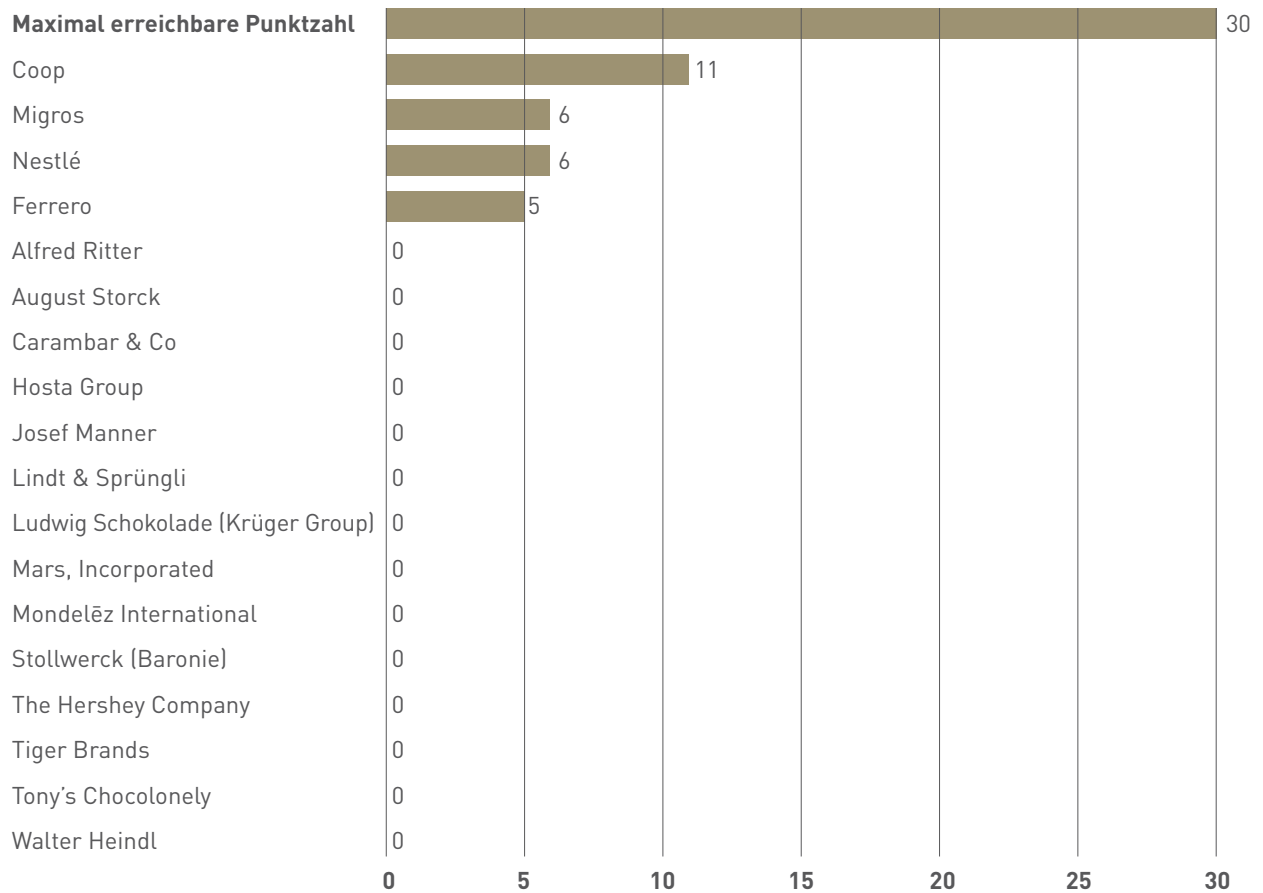
— Nicht zutreffend

- Mit 20 % erhielt Nestlé die höchste Punktzahl in der Kategorie Produktportfolio.
- Während alle Unternehmen mindestens eine Art von veganer Schokolade im Angebot hatten, boten nur 11 von 18 eine milchfreie „Milch“-Schokolade an, in der die Milch durch pflanzliche Alternativen (meist Reis, Nüsse oder Hafer) ersetzt wurde, was in jedem Fall – aus Sicht des Tierschutzes – eine gute Sache ist im Vergleich zur Nutzung von Gelatine, Eiern oder anderen tierischen Inhaltsstoffen.
- Dreizehn von 18 Unternehmen bewarben ihre vegane Schokolade, und zwar überwiegend jene, die auch vegane „Milch“-Schokolade anboten.
- Keiner der Schokoladenhersteller hatte eine konkrete Strategie zur Erhöhung des Anteils der veganen „Milch“-Schokoladen, was zeigte, dass das Ersetzen von Milch in ihren Produkten keinen großen Stellenwert genoss.
- Nur zwei Unternehmen erhielten Punkte in Bezug auf Milchprodukte aus Präzisionsfermentation: Während Nestlé die testweise Einführung von Produkten mit tierfreien Milchalternativen in Zusammenarbeit mit Perfect Day bekanntgegeben hatte⁴², war Mars bereits mit einer tierfreien Milkschokolade (CO2COA) auf dem Markt vertreten – ebenfalls mit Eiweißen von Perfect Day⁴³.



© VIER PFOTEN | Fuerschluss

4.2.2 Tierwohl



30 % war die höchste erreichbare Punktzahl in der Tierwohl-Kategorie. Die Gesamtperformance der Unternehmen in dieser Kategorie war eher schwach: Nur 4 von 18 erhielten Punkte, wobei Coop mit 11 % am besten abschnitt; die große Mehrheit ging jedoch leer aus. Dies lag daran, dass die meisten Unternehmen keine Tierschutzrichtlinie hatten und falls doch, dann keine sehr detaillierte mit ausreichend Informationen zu den gestellten Fragen.

TIERWOHL

Schokoladenhersteller		Alfred Ritter	Carambar & Co	Coop	Ferrero	Hosta Group	Josef Manner	Lindt & Sprüngli	Ludwig Schokolade (Krüger Group)	Mars, Incorporated	Migros	Mondelēz International	Nestlé	Stollwerck (Baronie)	August Storck	The Hershey Company	Tiger Brands	Tony's Chocolonely	Walter Heindl	
	%																			
Rückverfolgbarkeit der Milch	5	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	nur Frischmilch	?	?	?	?	?	?	?
Ausschluss tierwohlgefährdender Praktiken	10	?	?	max. 8 h Transport Schwanzkupieren	✗	?	?	?	?	✗	keine Einzelhaltung junger Kälber	✗	Ausschluss von Hochleistungsrasen Schwanzkupieren, Enthornung, Kastration ohne Betäubung	?	?	✗	?	?	?	
Ziel zur Abschaffung der übrigen tierwohlgefährdenden Praktiken	5	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?
Konkrete Maßnahmen zur Abschaffung tierwohlgefährdender Praktiken	5	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	?	?
Unterstützung von Landwirt:innen bei der Umstellung auf Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard	5	?	?	✓	✗	?	?	?	?	?	✓	?	✗	?	?	?	?	?	?	?
	%	30	0	0	11	5	0	0	0	0	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0

- ✓ Ja
- ✗ Nein
- ? Keine (klare) Antwort / öffentlich zugängliche Informationen im Recherchezeitraum gefunden
- Nicht zutreffend

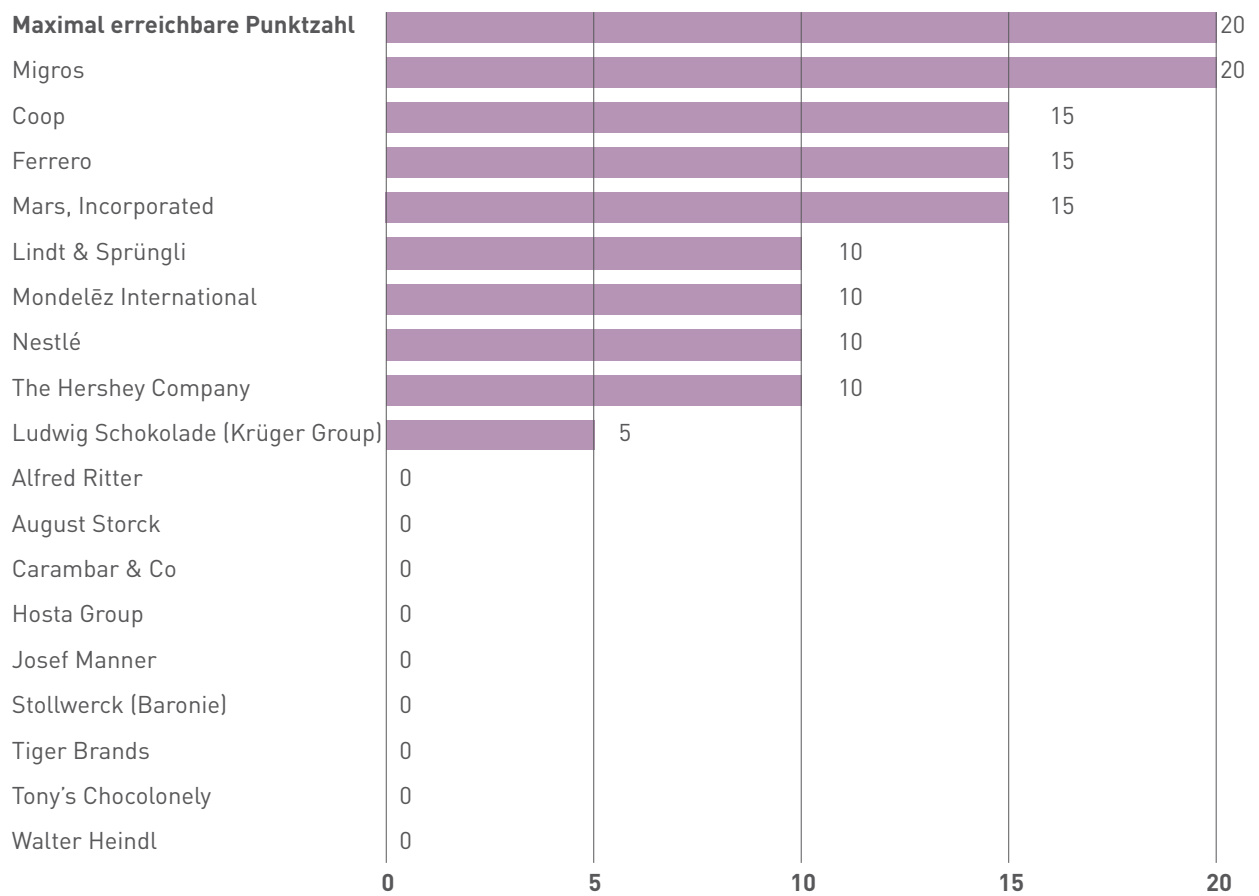
- Nur 2 von 18 Unternehmen – Coop⁴⁴ und Ferrero⁴⁵ – gaben an, dass sie ihre eingekaufte Milch bis zum jeweiligen Ursprungsbetrieb zurückverfolgen können.
- Nestlé konnte seine Frischmilch bis zum einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb zurückverfolgen, nicht jedoch seine Molkereiprodukte wie Milchpulver, Molke oder Laktose, die typischerweise für die Schokoladenherstellung verwendet werden. Daher erhielt das Unternehmen hier keine Punkte.
- Nur Coop, Migros und Nestlé schlossen in ihren Tierschutzrichtlinien eine der zehn tierwohlgefährdenden Praktiken ([siehe 1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem](#)) aus, deren Ausschluss VIER PFOTEN als Mindestanforderung für das Tierwohl voraussetzt, sodass diese drei Unternehmen jeweils einen von zehn Punkten erhielten.
- Ferrero, Mars, Mondelēz, Nestlé und The Hershey Company sind Mitglieder der Sustainable Dairy Partnership (SDP)⁴⁶, die auf dem Dairy Sustainability Framework (DSF)⁴⁷ basiert. Dieser beinhaltet insbesondere Anforderungen zur Effizienzmaximierung durch Intensivierung der Produktivität je Tier und somit zur Senkung der Emissionen. Dieses Rahmenwerk gewährleistet keine Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard und

basiert nach wie vor auf den veralteten Fünf Freiheiten. Die Grundanforderungen des Frameworks für die Tierhaltung verbieten jedoch das Kupieren von Schwänzen⁴⁸. Nestlé war das einzige der vorgenannten Unternehmen, das als Anwender des DSF gelistet ist⁴⁹, und das einzige, das Kupieren in der eigenen Tierschutzrichtlinie erwähnte. VIER PFOTEN kann nur vermuten, dass die anderen Unternehmen noch an der Erfüllung der Grundvoraussetzungen arbeiten. Das Kupieren von Schwänzen ist neben Enthornung und Veröden der Hornanlagen allgemein sowie Kastration ohne Betäubung einer der drei nicht-kurativen Eingriffe (Verstümmelungen). Ein Punkt wurde vergeben, wenn alle drei nicht-kurativen Eingriffe ausgeschlossen wurden. Da dies nicht der Fall war, wurden hier keine Punkte vergeben, verdeutlicht durch den roten Text in der Ergebnisübersicht.

- Nur Migros und Nestlé waren in Bezug auf die Umsetzung der eigenen Tierschutzrichtlinien transparent.
- Nestlé war das einzige Unternehmen mit konkreten Maßnahmen zur Beseitigung der tierwohlgefährdenden Praktiken.
- Nur Coop und Migros unterstützten Landwirt:innen bei der Umstellung auf Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard.



4.2.3 Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen



Im Bereich der tierfreundlichen Klimaschutzmaßnahmen konnte eine Höchstpunktzahl von 20 % erreicht werden, was nur Migros gelang. Die niedrigste erreichte Punktzahl war Null, vergeben an die neun Unternehmen, die auch im Gesamtranking die niedrigsten Punktzahlen erreichten.

TIERFREUNDLICHE KLIMASCHUTZMASSNAHMEN

Schokoladenhersteller		Alfred Ritter	Carambar & Co	Coop	Ferrero	Hosta Group	Josef Manner	Lindt & Sprüngli	Ludwig Schokolade (Krüger Group)	Mars, Incorporated	Migros	Mondelēz International	Nestlé	Stollwerck (Baronie)	August Storck	The Hershey Company	Tiger Brands	Tony's Chocolonely	Walter Heindl	
	%																			
Scope 3-Klimaziele in Bezug auf Milchprodukte	10	?	?	✓	✓	?	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	?	?	✓	?	?	?	
Berücksichtigung des Tierswohls bei Reduktion von THG-Emissionen	5	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	✓	?	✗	?	?	?	?	?	?	
Hervorhebung der positiven Auswirkungen milchfreier Produkte	5	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
	%	20	0	0	15	10	0	0	10	5	15	20	10	10	0	0	10	0	0	0

- ✓ Ja
- ✗ Nein
- ? Keine (klare) Antwort / öffentlich zugängliche Informationen im Recherchezeitraum gefunden
- Nicht zutreffend

- Acht von 18 konnten ein Scope 3-Emissionsenkungsziel im Zusammenhang mit Milchprodukten vorweisen. Neben den Fragen in der Kategorie Produktportfolio konnten hier die meisten Unternehmen Punkte sammeln. In allen Fällen schien sich das Reduktionsziel nur auf die Verringerung der Emissionen von Milch pro Kilogramm zu beziehen, nicht auf die Reduktion von oder den gänzlichen Verzicht auf Milch in den Produktrezepturen [\(siehe 4.2.4 Milchreduktion\)](#).
- Von den beurteilten Unternehmen berücksichtigte ausschließlich Migros bei der Senkung der Emissionen auch das Tierwohl, indem es die Weidehaltung als konkrete Maßnahme im Sinne des Tierwohls und Umweltschutzes erkannte.
- Vier von 18 – Coop, Ludwig, Mars und Migros – hoben die positiven Auswirkungen milchfreier Produkte auf Tierwohl und Umwelt hervor. Keines dieser Unternehmen bezog jedoch selbst klar Stellung, sondern listete stattdessen die Gründe auf, aus denen Verbraucher:innen vegane Produkte wählen. Zwei weitere Unternehmen (Nestlé, konkret KitKat, sowie Tony's Chocolonely) nannten die Umweltvorteile, ohne auf den Tierwohl-Aspekt einzugehen. Warum nicht klarer Stellung bezogen wurde beziehungsweise nur in Bezug auf den Umweltaspekt, ist nicht bekannt.



4.2.4 Milchreduktion

Maximal erreichbare Punktzahl

Unternehmen	Punktzahl
Alfred Ritter	0
August Storck	0
Carambar & Co	0
Coop	0
Ferrero	0
Hosta Group	0
Josef Manner	0
Ludwig Schokolade (Krüger Group)	0
Lindt & Sprüngli	0
Mars, Incorporated	0
Migros	0
Mondelēz International	0
Nestlé	0
Stollwerck (Baronie)	0
The Hershey Company	0
Tiger Brands	0
Tony's Chocolonely	0
Walter Heindl	0

20

Keines der beurteilten Unternehmen erzielte Punkte für für eine einzige der drei Fragen in dieser Kategorie.

MILCHREDUKTION

Schokoladenhersteller		Alfred Ritter	Carambar & Co	Coop	Ferrero	Hosta Group	Josef Manner	Lindt & Sprüngli	Ludwig Schokolade (Krüger Group)	Mars, Incorporated	Migros	Mondelēz International	Nestlé	Stollwerck (Baronie)	August Storck	The Hershey Company	Tiger Brands	Tony's Chocolonely	Walter Heindl	
	%																			
Reduktionsziel für Milchprodukte	10	?	?	×	×	?	?	?	?	?	?	?	×	?	?	?	?	?	?	?
Konkrete Maßnahmen zur Milchreduktion	5	?	?	×	×	?	?	?	?	?	?	?	×	?	?	?	?	?	?	?
Ersetzen des reduzierten Milchanteils durch vegane Alternative(n)	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	%	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- ✓ Ja
- ✗ Nein
- ? Keine (klare) Antwort / öffentlich zugängliche Informationen im Recherchezeitraum gefunden
- Nicht zutreffend

- Die acht Unternehmen mit Scope 3-Emissionszielen [siehe 4.2.3 Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen] zeigten alle auf, dass Scope 3-Emissionen den größten Teil ihres CO₂-Fußabdrucks ausmachen und dass Milchprodukte dabei eine Rolle spielen. Einige kommunizierten sogar offen, dass Milch den größten Beitrag zu ihren Scope 3-Emissionen leistet. Und trotzdem kam kein Unternehmen zu dem Schluss, die (von ihm genutzte) Milchmenge zu reduzieren; vielmehr wird versucht, die Emissionen pro Kilogramm Milch durch Erhöhung der Produktivität der einzelnen Kuh zu senken, was für das Tierwohl noch problematischer ist.
- Es liegt auf der Hand, dass eine Milchreduktion (bisher) keine Priorität für die Schokoladenhersteller ist. Derzeit konzentrieren sich die Nachhaltigkeitsbemühungen der meisten Schokoladenhersteller auf die Beschaffung von Kakao und Palmöl zur Bekämpfung der Waldabholzung und der Sklaverei.

4.3 Die Unternehmen im Fokus

In diesem Kapitel werden die Vorzüge und Schwächen der einzelnen Unternehmen näher beleuchtet. Dabei wird nicht unbedingt bei jedem Unternehmen auf jede einzelne Frage

eingegangen, vor allem dann nicht, wenn keine Informationen verfügbar waren.

4.3.1 Alfred Ritter

**Ritter
SPORT**

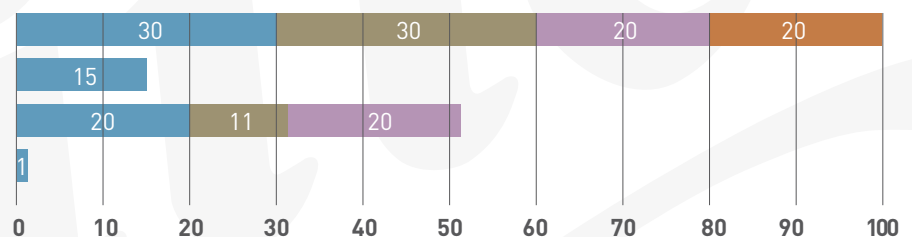


Maximal erreichbare Punktzahl

Alfred Ritter

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

Alfred Ritter (im Folgenden als Ritter bezeichnet) ist das Unternehmen hinter der deutschen Schokoladenmarke Ritter Sport und bietet neben seinem konventionellen Sortiment auch verschiedene vegane „Milch“-Schokoladenprodukte mit gemahlenden Mandeln sowie vegane dunkle Schokoladen an⁵⁰. Ritter bewarb diese umfangreich in den sozialen Medien^{51,52} und auf seiner Website und führte Anfang 2023 neue vegane Milchsokoladensorten ein⁵³.

Im Hinblick auf seine Klimaziele strebte Ritter vollständige CO₂-Neutralität bis 2025 an, einschließlich der Scope 3-Emissionen und ausdrücklich auch für Milch. Ein Ziel für

konkrete Emissionsreduzierungen lag allerdings nicht vor. Es hieß, dass die unvermeidbaren Scope 1- und Scope 2-Emissionen mit CO₂-Zertifikaten kompensiert werden, aber es wurde nicht explizit beschrieben, wie das Ziel für Scope 3 erreicht werden soll, sodass unklar blieb, ob eine Reduzierung geplant ist.

Ritter war das einzige Unternehmen, das erwähnte, wie viel Milchpulver pro Jahr eingekauft wird (10.000 t), wofür jedoch keine Punkte vergeben wurden. VIER PFOTEN begrüßt diese Transparenz, auch wenn es (noch) keine Pläne zur Senkung dieser Zahl gab.

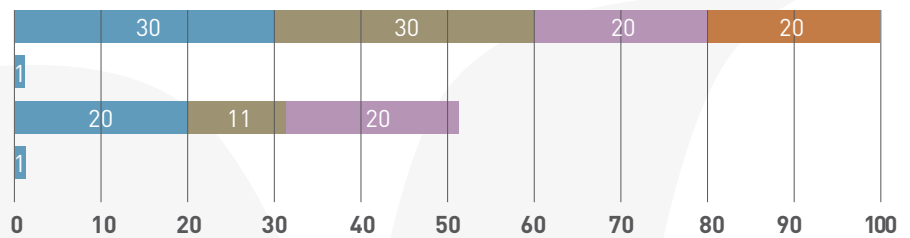


Maximal erreichbare Punktzahl

August Storck

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

August Storck (im Folgenden als Storck bezeichnet) ist ein in Deutschland ansässiger Hersteller beliebter Schokoladenmarken wie Merci und Toffifee. Obwohl das Unternehmen keine milchfreie „Milch“-Schokolade anbietet, erhielt es für seine milchfreie Merci Edelbitter 72 % in der Kategorie Produktportfolio 1 %. Obwohl dies eine vegane Schokolade ist, wurde diese nicht so gekennzeichnet oder beworben wie es eindeutig bei anderen Marken des Portfolios der Fall ist, etwa bei nimm2^{54,55}.

Da keine CSR-Strategie oder andere relevante Richtlinien zu finden waren, konnten die meisten der Fragen im Rahmen der von VIER PFOTEN durchgeführten Recherche nicht beantwortet werden. Als dieser Bericht verfasst wurde, hatte Storck eine Website mit Verweis auf seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen, wo auf effiziente Energienutzung und Reduzierung von Treibhausgasemissionen als Leitprinzipien hingewiesen wurde⁵⁶. Es gab jedoch in diesem Zusammenhang keine näheren Erläuterungen und keinen Verweis auf die Scope 3-Emissionen, geschweige denn auf Milch.

CARAMBAR

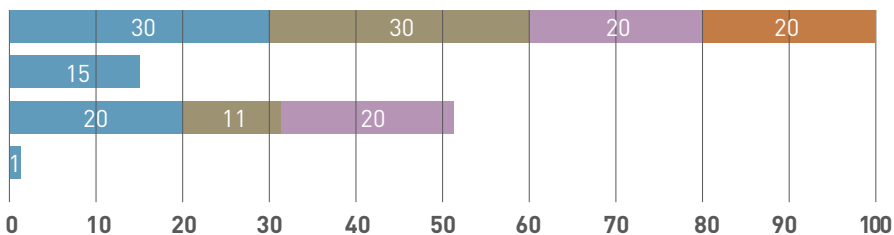


Maximal erreichbare Punktzahl

Carambar & Co

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Carambar & Co (im Folgenden als Carambar bezeichnet) ist ein französisches Unternehmen mit den französischen Schokoladenmarken Poulain und Michoko, der Schweizer Marke Suchard und der britischen Marke Terry's Chocolate Orange. Terry's Chocolate Orange brachte 2022 einen veganen Riegel auf den Markt⁵⁷, der mit getrocknetem Reissirup hergestellt wird⁵⁸. Poulain⁵⁹ und Suchard⁶⁰ hatten jeweils zumindest eine milchfreie dunkle Schokolade im Angebot. Carambar erwähnte seine veganen Schokoladen nicht auf seiner Website, obwohl es eine eigene Seite für das konventionelle Sortiment von Terry's gibt. Allerdings wurde der vegane Riegel von Terry's über die Social-Media-Kanäle von Terry's vermarktet^{61,62}.

Carambar hatte keine CSR-Strategie. Die einzigen Informationen mit Bezug zu den Fragen außerhalb des Produktportfolios, die VIER PFOTEN finden konnte, stammen aus einem Interview von Eurazea mit Carambar aus dem Jahr 2021, in dem Carambar CEO Thierry Gaillard erwähnte, dass eine CO₂-Analyse der Scope 1-, 2- und 3-Emissionen gestartet wurde und langfristig CO₂-Neutralität angestrebt wird⁶³. Seitdem wurden jedoch keine konkreten Maßnahmen verabschiedet oder Ziele abgesteckt.

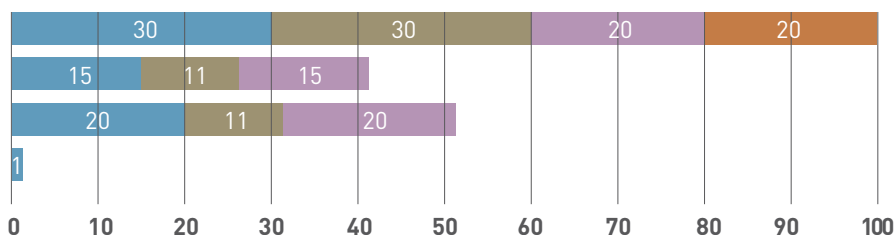


Maximal erreichbare Punktzahl

Coop

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Coop ist einer der größten Einzelhändler der Schweiz und zugleich Mutterunternehmen verschiedener Marken, unter anderem der Schokoladenmarke Halba und einer Eigenmarke. Halba hatte milchfreie dunkle Schokolade im Angebot⁶⁴ und Coop Karma vertreibt vegane „Milch“-Schokolade mit Hafermilchpulver und Nussbutter⁶⁵, die auch in den sozialen Medien beworben wurden⁶⁶. Coop gab mangelnde Verbraucherakzeptanz als Grund dafür an, Milchprodukte nicht vollständig durch milchfreie Alternativen zu ersetzen und sah derzeit keine Nachfrage für Milchprodukten aus Fermentation.

In Bezug auf das Tierwohl gab Coop an, dass es sein Ziel transparenter Produktketten erreicht hat⁶⁴, obwohl Halba nur bezüglich des Landes, in dem das Produkt zuletzt verarbeitet wurde, transparent war⁶⁷. Die No-Go-Liste von Coop⁶⁸ untersagte ausdrücklich Tiertransporte mit einer Dauer von über acht Stunden für das gesamte Produktportfolio. Das Milchprogramm des Unternehmens gab Landwirt:innen einen finanziellen Anreiz, tierfreundlicher zu produzieren⁶⁹, unter anderem durch

geringeren Einsatz von Kraftfutter und ein Verbot der nach Schweizer Recht noch erlaubten Anbindehaltung⁶⁹. Coop erklärte, ohne dafür einen Nachweis zu erbringen, dass es Landwirt:innen auch über das StAR-Programm unterstützt, das Schulungen zu antimikrobiellen Resistenzen (AMR) anbietet.

Obwohl Coop kein eigenes Reduktionsziel für Scope 3-Emissionen hatte, traf dies angeblich auf die Lieferanten zu: Senkung der CO₂-Emissionen je Kilogramm Milch bis 2027 mit Überprüfung durch die Science-Based Targets-Initiative (SBTi). Coop gab an, dass es 2023 mit der SBTi eigene Ziele zur Reduktion von Emissionen definieren will, auch für Milch, und dass eine Strategie für weitere vegane „Milch“-Schokoladenprodukte ein Teil davon sein könnte. Beim Hinweis auf die positiven Auswirkungen milchfreier Produkte erwähnte Coop sowohl die Vorteile für die Umwelt als auch für das Tierwohl, jedoch nur im Kontext der Beweggründe von Verbraucher:innen, sich für solche Produkte zu entscheiden; eine eigene Position formuliert das Unternehmen nicht⁷⁰.

FERRERO



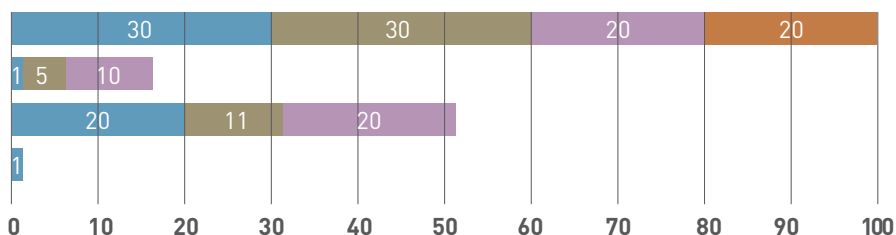
**Platz
9**

Maximal erreichbare Punktzahl

Ferrero

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Ferrero ist ein italienisches Mutterunternehmen mit diversen weltweit erhältlichen Schokoladenmarken, unter anderem Duplo, Ferrero Rocher, Hanuta, Kinder, Mon Chéri, um nur einige zu nennen.

Im Recherchezeitraum bot Ferrero keine milchfreie „Milch“-Schokolade an. Es hatte allerdings mit Mon Chéri und den dunklen Schokoladen von Thorntons vegane Schokoladenprodukte im Angebot, die aber nicht als vegan vermarktet wurden.

In Sachen Tierwohl deckten die Anforderungen von Ferrero in seinen Lieferantenrichtlinien und in seiner

Milch-Charta 2023 keine der zehn tierwohlgefährdenden Praktiken ab, denn sie basierten auf den veralteten Fünf Freiheiten, [siehe 1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem](#).

Ferrero hatte eine Klimastrategie zur Senkung der Scope 1-, 2- und 3-Emissionen um 43 % je produzierter Tonne an Produkten im Vergleich zum Referenzjahr 2018, und erwähnte Milch als eine seiner wichtigsten Zutaten.

Letztendlich hatte Ferrero keine Ziele oder Maßnahmen zur Milchreduktion, gab jedoch an, dass seine Strategie die Entwicklung neuer pflanzenbasierter Produkte beinhaltet.

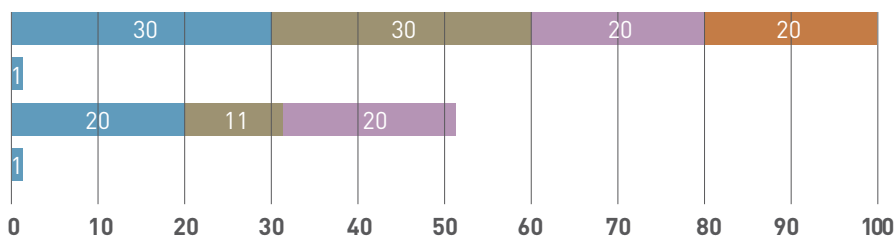


Maximal erreichbare Punktzahl

Hosta

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Hosta ist ein deutsches Mutterunternehmen, dem unter anderem die deutschen Schokoladenmarken Romy und Nippon sowie die niederländische Marke Droste gehören. Obwohl keine dieser Marken milchfreie „Milch“-Schokolade im Angebot hatte, befand sich im Sortiment von Droste eine milchfreie dunkle Schokolade, die Droste Pastilles puur. Dieses Produkt

wurde nicht als milchfrei oder vegan gekennzeichnet oder beworben^{71,72,73}.

Grund für die niedrige Punktzahl ist der Mangel an Transparenz und das Fehlen einer CSR-Strategie oder anderer Richtlinien für Hosta oder für dessen Schokoladenmarken Romy, Nippon oder Droste.

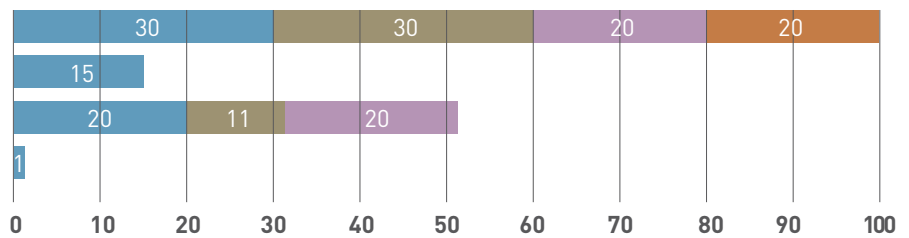


Maximal erreichbare Punktzahl

Josef Manner

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Josef Manner (im Folgenden als Manner bezeichnet) ist der Hersteller der weltberühmten Manner-Waffeln, die teilweise mit Schokolade überzogen sind, und zudem das Mutterunternehmen der Schokoladenmarken Victor Schmidt (Mozartkugeln), Casali (Schokoladenbananen) und Ildefonso (Nougat-Konfekt). Neben veganen dunklen Schokoladenprodukten waren auch vegane „Milch“-Schokoladenprodukte erhältlich, in denen pflanzliche Milchalternativen zum Beispiel aus Haselnüssen, Kakao und Palmfett verwendet wurden. Weitere Punkte wurden für die Hervorhebung der veganen Manner-Produkte durch einen veganen Filter auf der Website des Unternehmens⁷⁴ vergeben. Eine Randbemerkung: Die Casali-

Schokoladenbananen sind auch ein milchfreies Produkt aus dunkler Schokolade, enthalten jedoch Gelatine⁷⁵ und sind daher weder vegetarisch noch vegan.

Es gab eine CSR-Unterseite⁷⁶, auf der auch einige Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen im Zusammenhang mit Kakao und Palmöl Erwähnung fanden, allerdings gab es keinen Verweis auf Milch, Tierwohl oder die Klimakrise. Manner teilte uns mit, dass eine Milchreduktion noch nicht als Nachhaltigkeitsziel in der Unternehmensstrategie verankert sei, dass dies aber bei weiteren internen Gesprächen zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie eine Rolle spielen würde.

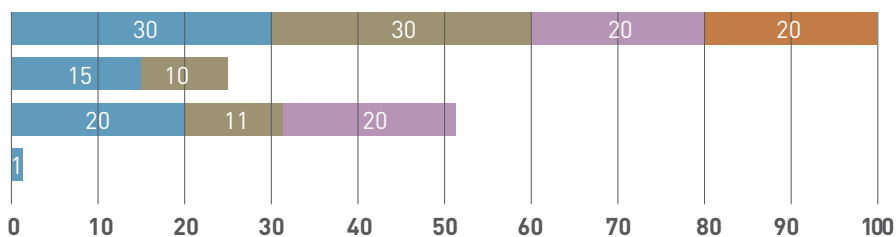


Maximal erreichbare Punktzahl

Lindt & Sprüngli

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

Lindt & Sprüngli (im Folgenden als Lindt bezeichnet) ist das Unternehmen hinter der Schweizer Schokoladenmarke Lindt. Lindt hatte vegane dunkle Schokoladen und vegane „Milch“-Schokoladen aus Haferdrink im Angebot, die auch umfangreich beworben wurden^{77,78,79}.

Im Hinblick auf das Tierwohl gab es bei Lindt jedoch große Mängel. Das Unternehmen definierte Ansätze für eine verantwortungsvolle Einkaufspolitik seiner wichtigsten Rohstoffe, in denen Milch nicht vorkam, dafür aber Eier erwähnt wurden⁸⁰. Es ist unklar, warum ein Unternehmen, das insbesondere Milkschokolade verkauft, Eier höher priorisierte als Milch. Positiv ist jedoch, dass ein gewisses

Interesse an Tierwohl besteht, wenn auch nur in Bezug auf Eier.

Lindt hatte eine Klimastrategie zur Senkung der Treibhausgasemissionen in seinen Produktionsprozessen um 2 % pro Jahr ab 2020 bis zur Bekanntgabe eines wissenschaftlich fundierten Ziels im Jahr 2023. Dabei ist zu beachten, dass eine Verringerung der Emissionen um 2 % weit davon entfernt ist, um gemäß dem Pariser Abkommen die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen²³. Es war jedoch ermutigend, dass 2021 bereits ein Minus von 20 % erreicht werden konnte, also deutlich mehr als der Mindestwert von 2 %.



**Ludwig
Schokolade**

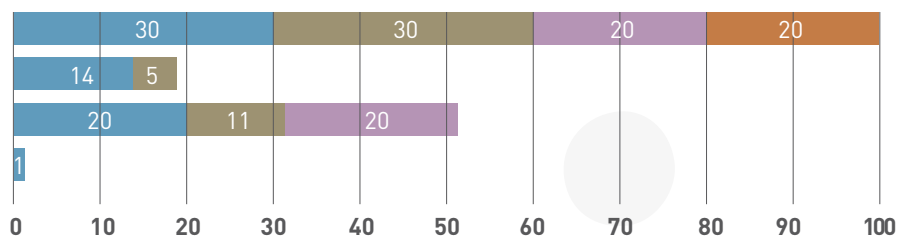


Maximal erreichbare Punktzahl

Ludwig Schokolade

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Ludwig Schokolade (im Folgenden Ludwig genannt) ist der Schokoladenhersteller der Krüger Group und besitzt die deutschen Schokoladenmarken Schogetten, Trumpf und Mauxion. Schogetten war die einzige Marke mit milchfreier „Milch“-Schokolade, und diese wurde auf verschiedenen Kanälen beworben^{81,82,83}. Keine der Marken hatte eine milchfreie dunkle oder weiße Schokolade im Programm, da selbst die einfache dunkle Schokoladentafel von Mauxion Milchprodukte enthielt⁸⁴.

Die Krüger Group erwähnte in ihrer CSR-Strategie, dass der Großteil ihrer Milch von Kühen stammt, die nicht angebunden sind⁸³. Dies galt jedoch nicht für die gesamte Milch als Mindeststandard, und VIER PFOTEN wusste nicht, ob es auch für die von Ludwig bezogene Milch gilt. Mit Blick auf die Unterstützung von Landwirt:innen berücksichtigte VIER PFOTEN das QM-Nachhaltigkeitsmodul, das Informationen von Milchproduzenten sammelt und analysiert, wo die Stärken und Schwächen liegen. Dies war jedoch nur ein Werkzeug zum Sammeln von Informationen, keine konkrete Unterstützung von Landwirt:innen in Form finanzieller Unterstützung, Fortbildung oder Ähnlichem.

Ludwig und die Krüger Group gaben an, dass sie die Scope 3-Emissionen für 2022 beziffern wollen⁸⁵, doch Reduktionsziele für Scope 3-Emissionen gab es bis dato keine. Das einzige Ziel war die Klimaneutralität bis 2040, und dieses beinhaltete nicht die Scope 3-Emissionen. Beide beteiligten sich am Projekt Togo, das Emissionen kompensieren soll, anstatt an einer Emissionsreduktion zu arbeiten. Es ist erwähnenswert, dass die Krüger Group ihre Milch mit einem Verfahren produziert, das weniger Wasser und Strom benötigt⁸³.

Krüger hatte ein Statement auf seiner Website zur Machbarkeit von und steigenden Nachfrage nach „umweltfreundlichen und respektvollen Ernährungsweisen auf pflanzlicher Basis“⁸⁶. In seiner Strategie wurde sogar der CO₂-Fußabdruck von Hafermilch mit dem von Kuhmilch verglichen⁸³. Leider bewarb Schogetten lediglich die Klimaneutralität der Verpackung seiner veganen Schogetten, nicht die Umweltvorteile eines veganen Produkts (ganz abgesehen von den Vorteilen hinsichtlich des Tierwohls)⁸³, was man als verpasste Chance erachten könnte.

MARS

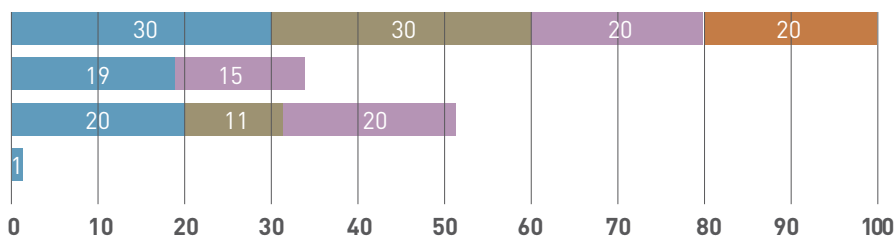


Maximal erreichbare Punktzahl

Mars, Incorporated

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Mars, Incorporated mit seiner Süßwarensparte Mars Wrigley (im Folgenden als Mars bezeichnet) ist ein globales Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, das unter anderem berühmt ist für Bounty, Dove/Galaxy, Maltesers, Mars, Milky Way, Snickers und Twix. Mehrere Marken von Mars haben bereits vegane Versionen auf dem Markt oder werden solche bald einführen: Bounty, Topic⁸⁷ und Galaxy⁸⁸ mit Nusspasten und getrocknetem Reissirup. Mars hatte zudem eine Partnerschaft mit der rein veganen Schokoladenmarke CO2COA, die Milcheiweiß aus Fermentation verwendet⁴³. Mars erwähnte die veganen Riegel jedoch nicht auf seiner Website und hatte CO2COA auch gar nicht als eine seiner Marken aufgelistet. Das einzige Marketing erfolgte durch CO2COA selbst. Was die Bewerbung der anderen Marken angeht, wurde der konventionelle Topic-Riegel aus dem Sortiment genommen, daher wurde auch kein Marketing für die vegane Variante gefunden; für Bounty gab es keine Marken-Website; für Galaxy gab es zwar eine, aber hier wurden die veganen Riegel nicht aufgeführt⁸⁹.

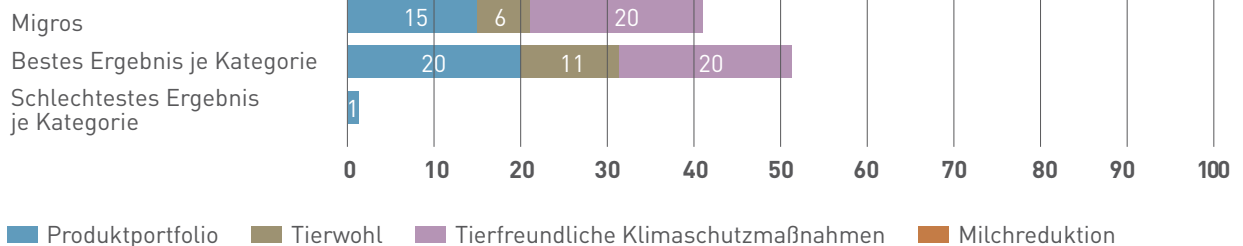
In Bezug auf Tierwohl untersagte Mars das Enthornen ohne Betäubung, während VIER PFOTEN das Enthornen komplett ablehnt. Ansonsten wurden die Fünf Freiheiten anerkannt, ein veraltetes Prinzip, das nicht für eine Punktvorgabe ausreichte, [siehe 1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem](#). Mars hatte einige Pläne zur Verbesserung der Rückverfolgbarkeit, bei denen Milch jedoch nicht im Fokus stand, und vollständige Rückverfolgbarkeit war bisher jedenfalls nicht sichergestellt⁹⁰.

In Sachen Klima setzte sich Mars das Ziel, bis 2050 die Netto-Null Treibhausgasemissionen zu erreichen (nach der vorherigen Zusage, die Emissionen um 67 % zu verringern), einschließlich aller Scope 3-Emissionen, und dabei wurde spezifisch auch auf Milch verwiesen. Die Marke CO2COA erwähnte, dass ihr veganes Produkt tier- und umweltfreundlich ist, und hob so die positive Wirkung milchfreier Produkte hervor. Weder Mars noch seine Marken Bounty und Galaxy positionierten sich dazu.

MIGROS



Maximal erreichbare Punktzahl



Die Migros-Genossenschaft (im Folgenden als Migros bezeichnet) ist der führende Schweizer Einzelhändler und das Mutterunternehmen der Schokoladenmarken Chocolat Frey und Niagara (beide unter dem Dach der Delica AG) und vertreibt auch Schokoladen unter der Migros-Marke, zum Beispiel M-Basic, M-Classic and V-Love. VIER PFOTEN kontaktierte Delica und Migros. Delica lehnte eine Teilnahme ab, lieferte aber Informationen per E-Mail, während Migros gar nicht antwortete.

Chocolat Frey hatte vegane dunkle Schokolade im Programm⁹¹ und von Migros V-Love gab es vegane „Milch“-Schokolade mit Reisdink-Pulver und gemahlene Haselnüssen⁹², wobei beide Produkte in den sozialen Medien beworben wurden⁹³.

In seinem Dokument Überblick Tierwohl-Anforderungen pro Tiergattung⁹⁴ hielt Migros lediglich fest, dass das Unternehmen die Schweizer Gesetze achtet, allerdings zählte dies nicht als eigene Tierschutzrichtlinie. Die Webpage Richtlinien für mehr Tierwohl⁹⁵ war jedoch eine Tierschutzrichtlinie, die bestimmte Praktiken ausschloss, einige als allgemeinen Standard, einige nur für Produkte bestimmter Herkunft; diese wurden daher nicht berücksichtigt. Die Einzelhaltung von sozialen Tieren einschließlich Kälbern war grundsätzlich untersagt, wofür ein Punkt vergeben wurde. Die prophylaktische Gabe von Antibiotika war nur in der Schweiz und Europa untersagt, wofür aus den oben genannten Gründen kein Punkt vergeben wurde. Für den Ausschluss der permanenten Anbindehaltung gab es keinen Punkt, da nur die permanente Anbindehaltung untersagt wurde, anstatt sie komplett auszuschließen. Insgesamt bedeutet dies, dass

Migros nur eine der zehn tierwohlgefährdenden Praktiken als Mindeststandard für alle Produkte ausschloss, was besser ist als bei den 15 Unternehmen, die keine einzige ausschlossen, aber es gewährleistete nicht das absolute Mindestmaß an Tierwohl gemäß der Beschreibung in [1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem](#). Erwähnenswert ist der Leistungsbericht von Migros⁹⁶, in dem jährlich ausgewertet wurde, wie Tiere tatsächlich gehalten und behandelt wurden, inklusive der Anzahl der Tiere, an denen nicht-kurative Eingriffe vorgenommen und die mehr als acht Stunden transportiert wurden. VIER PFOTEN begrüßt diese Transparenz in Bezug auf die Durchsetzung der eigenen Richtlinien.

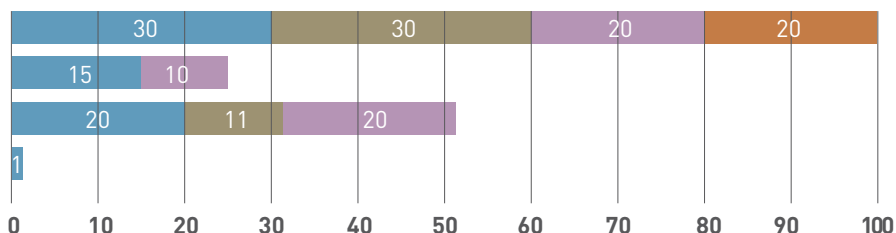
Migros unterstützte zudem vorbildlicherweise Landwirt:innen mit einem finanziellen Bonusangebot für nachhaltige Produktion (konkret zur Reduzierung des Kraftfuttereinsatzes)⁹⁷.

Migros hatte ein SBTi-validiertes Ziel zur Senkung der Scope 3-Emissionen von 27,5 % bis 2030, das sich auf nachhaltige landwirtschaftliche Tierhaltung bezog⁹⁸. Migros war darüber hinaus das einzige von 18 Unternehmen, das ausdrücklich einen Zusammenhang zwischen Klima und Tierwohl herstellte und eine konkrete Maßnahme für beides angab: Weidehaltung⁹⁹. Diese ist nach Ansicht von VIER PFOTEN eine der wichtigsten Methoden zur Bekämpfung der Klimakrise bei gleichzeitiger Verbesserung des Tierwohls. Dies unterschied Migros von den anderen, die den Zusammenhang meist gar nicht erwähnten. Obwohl Migros überwiegend auf die Umweltvorteile milchfreier oder veganer Produkte einging¹⁰⁰, fand auch das Tierwohl als Grund für die vegane Lebensweise Erwähnung¹⁰¹.



Maximal erreichbare Punktzahl

Mondelēz International
 Bestes Ergebnis je Kategorie
 Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

Mondelēz International (im Folgenden als Mondelēz bezeichnet) ist Hersteller ikonischer Schokoladenmarken wie Cadbury, Milka und Toblerone. Es waren verschiedene dunkle vegane Schokoladen erhältlich, darunter Côte d’Or Noir und die relativ kürzlich erworbene Marke Hu¹⁰², die verschiedene zertifizierte vegane Bio- und Paleo-Schokoladenprodukte anbietet, auch mit Nussbutterfüllungen, was sie von konventioneller dunkler Schokolade abhebt. Außerdem führte Mondelēz Ende 2021 im Vereinigten Königreich eine vegane Variante seines Cadbury-Riegels ein, die Cadbury Plant Bar, in der Mandelpaste statt Milchprodukte verwendet wird und die für den Veganuary vermarktet wurde¹⁰³.

Ogleich Mondelēz behauptete, sein Portfolio zu erweitern, um die eigenen Umweltziele zu und veränderten Kundenanforderungen zu erfüllen, unter anderem durch Innovationen für weitere pflanzenbasierte Produkte im Kernportfolio, konnte keine konkrete Strategie zur stärkeren Verbreitung veganer „Milch“-Schokoladen gefunden werden.

Mondelēz sagte in seinem Nachhaltigkeitsbericht zum Themenfeld **Environmental, Social and Governance [ESG]**⁷, dass sich seine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Zukunft auch auf die Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette konzentrieren werden, ohne aber Milch

konkret zu erwähnen. Im Vergleich zu anderen Inhaltsstoffen, die als besonders wichtig erachtet wurden, wie zum Beispiel Palmöl, das zu 85 % zur Plantage und zu 99 % zur Mühle zurückverfolgt werden konnte, gibt es bei der Rückverfolgbarkeit von Milch noch Nachholbedarf.

Wie bei den meisten beurteilten Unternehmen basierte die Tierschutzrichtlinie von Mondelēz¹⁰⁴ auf den veralteten Fünf Freiheiten, und der Tierwohlsatz des Unternehmens für Milch¹⁰⁵ schloss nicht ausdrücklich eine der zehn tierwohlgefährdenden Praktiken aus, was VIER PFOTEN als Mindestanforderung zur Gewährleistung des Tierwohls erachtet [[siehe 1.1 Milchprodukte: Das versteckte Tierwohlproblem](#)].

Innerhalb seiner Nachhaltigkeitsziele wurde das von Mondelēz für 2025 in Bezug auf Milch festgesetzte Ziel so beschrieben, dass die „Mehrzahl der Milchprodukte von Lieferanten eingekauft werden soll, die im Rahmen von Tierschutzprogrammen arbeiten“¹⁰⁶, und den Angaben zufolge waren 74 % bereits 2021 erreicht, sodass man auf dem richtigen Weg sei. Es war nicht klar, was diese Aussage bedeuten soll. Die Messlatte für die Standards des Unternehmens muss höher gelegt werden, um die schlimmsten Praktiken auszuschließen, um konkreter

und auch umfassender zu werden. Zunächst gab Mondelēz an, dass man sich nur auf Flüssigmilch in Europa und Nordamerika konzentrieren wolle.

In seiner ESG-Klimastrategie setzte sich Mondelēz das Ziel, bis 2050 die Netto-Null Treibhausgasemissionen zu erreichen; für 2025 lautet das Ziel, die gesamten Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (end-to-end) um 10 % gegenüber dem Referenzjahr 2018 zu verringern. Über 70 % der in CO₂-Äquivalenten (CO₂e) bezifferten Emissionen von Mondelēz waren Scope 3-Emissionen, wobei Milch mit 21,2 % den zweitgrößten Anteil am gesamten CO₂-Fußabdruck hatte (nach Kakao mit 30,5 %).

Mondelēz gab an, sich auf die Senkung des CO₂-Fußabdrucks von Milch zu konzentrieren. In diesem Zusammenhang behauptete der ESG-Bericht mutig: „Wir erachten das Tierwohl als untrennbar von den Klimafolgen der Milchwirtschaft verknüpft – es gibt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen gesunden, produktiven Tieren und geringeren Emissionen. Daher arbeiten wir mit den Landwirt:innen an beiden Fronten – zur Verringerung der Emissionen und zur Verbesserung des Tierwohls“. Leider erwähnte das Unternehmen als konkrete Maßnahme nur die Senkung der CO₂-Emissionen durch eine Steigerung der Tierproduktivität, was das Gegenteil von dem ist, was VIER PFOTEN fordert, und ging auf entsprechende Maßnahmen zum Tierwohl überhaupt nicht weiter ein.



Nestlé

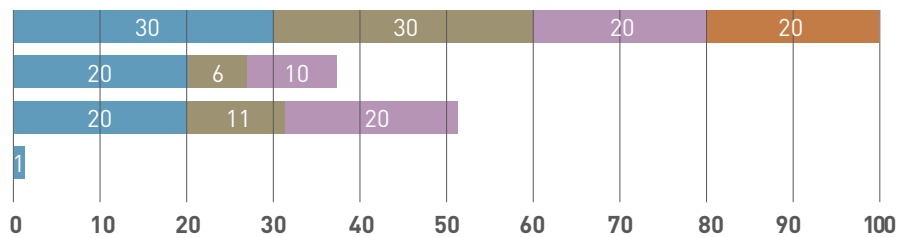


Maximal erreichbare Punktzahl

Nestlé

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Der Schweizer Lebensmittelriese Nestlé ist Hersteller eines allgegenwärtigen Schokoladenportfolios mit unter anderem KitKat, Smarties und Lion. Außer einigen milchfreien dunklen Schokoladenprodukten seiner Marke Les Recettes de l'Atelier, die überwiegend in Frankreich und einigen anderen europäischen Ländern verfügbar sind, hatte das Unternehmen auch eine milchfreie „Milch“-Schokolade im Angebot: In KitKat V – dem veganen Äquivalent seiner weltweit beliebtesten Marke – wurde eine Milchalternative auf Reisbasis¹⁰⁷ verwendet. KitKat V war in 15 Ländern Europas verfügbar, soll Ankündigungen zufolge bald auch in Australien und Brasilien eingeführt werden und wurde intensiv beworben^{108,109}. Darüber hinaus befand sich bei Nestlé auch ein Getränkeprodukt in der Pilotphase, das mit tierfreiem Protein aus Präzisionsfermentation hergestellt wird, das identisch mit dem Molkenprotein in Kuhmilch ist¹¹⁰. Das Unternehmen gab an, dass es den Milchanteil einiger seiner Produkte durch pflanzenbasierte Inhaltsstoffe ersetzen will. Im Rahmen seiner Forschung und Entwicklung werde es weitere Möglichkeiten prüfen, Innovationen im pflanzenbasierten Bereich zu finden, auch für Verbraucher:innen, die vegane Schokoladenoptionen wünschen. Es gab jedoch keine spezifische und zeitlich festgesetzte Strategie, die verfolgt wurde.

Eher widersprüchlich kreuzte Nestlé auf die Frage nach den Gründen, warum es nicht die gesamte Milch durch milchfreie Alternativen ersetze, die zwei Punkte Funktionalität/Eigenschaften der Zutaten und Gesundheit/Nährstoffprofil an. Dies kam überraschend, denn bei einigen der bisherigen pflanzenbasierten Produkte des Unternehmens waren diese beiden Punkte offenbar kein Problem: Nestlé pries die Qualität von KitKat V an, wo die pflanzenbasierten Inhaltsstoffe scheinbar gut funktioniert haben, genauso bei der erbsenbasierten Milchalternative Wunda, bei der insbesondere das Nährstoffprofil hervorgehoben wurde¹¹¹.

Zwei der vier Hauptsäulen der Aktivitäten von Nestlé für nachhaltige Beschaffung¹¹² waren Transparenz und Tierwohl. Hinsichtlich der Transparenz wollte Nestlé die Rückverfolgbarkeit seiner Rohstoffe und sein Verständnis für ihre Herstellung verbessern. Im Recherchezeitraum konnte nur Frischmilch bis hin zum landwirtschaftlichen Betrieb zurückverfolgt werden, Milchzutaten (z. B. Milchpulver) nur bis zur Genossenschaftsebene. In Bezug auf das Tierwohl wollte Nestlé zu einer fortlaufenden Verbesserung der Behandlung der Tiere in seinen Lieferketten beitragen. Es war von rigorosen Tierwohlstandards die Rede. Mit Blick auf die dem Tierwohl entgegenstehenden Praktiken, die VIER PFOTEN ausschließen will, erhielt

Nestlé nur einen Punkt, und zwar für den Ausschluss von Hochleistungsrassen¹¹³. Obwohl es von allen Unternehmen die meisten nicht-kurativen Eingriffe ausschloss - Enthornung, Schwanzkupieren und Kastration ohne Betäubung -, war das Veröden der Hornanlagen mit Betäubung noch erlaubt¹¹³, daher wurde hier kein Punkt vergeben.

Nestlé war außerdem das einzige Unternehmen mit konkreten Maßnahmen zum Ausschluss von Milchprodukten von landwirtschaftlichen Betrieben, in denen tierwohlgefährdende Praktiken noch angewendet werden. Das Unternehmen arbeitet mit Landwirt:innen und Lieferant:innen an Aktionsplänen zur Abschaffung von Haltung auf engem Raum und Anbindehaltung¹¹⁴. Die Landwirt:innen wurden von unabhängigen Auditoren überprüft. Wenn sie den Standard für verantwortungsvolle Beschaffung¹¹³ nicht einhielten, räumte Nestlé dem Engagement Priorität ein und versuchte zunächst, ihnen bei der Lösung ihrer Probleme zu helfen. Wenn sie nicht in der Lage oder gewillt waren, angemessene Abhilfemaßnahmen zu ergreifen, erwog Nestlé eine Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Die Aktivitäten zur Unterstützung von Landwirt:innen waren alle ausgerichtet auf Tiergesundheit in Hinblick auf eine Erhöhung des Milchertrags (stressarme Milchproduktionssysteme)¹¹² und auf eine Senkung der Treibhausgasemissionen in der Milchproduktion (Cool Farm Tool); Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard hatten keine Priorität, sodass hier keine Punkte vergeben wurden.

Die Klimaziele von Nestlé deckten alle drei Scopes ab, auch die Senkung der Treibhausgasemissionen im Bereich Milchprodukte und Tierhaltung. In seinem Nachhaltigkeitsbericht

gab Nestlé an, dass 95 % seiner Treibhausgasemissionen auf Aktivitäten in der Lieferkette zurückzuführen waren, daher waren Maßnahmen zur Senkung der Scope 3-Emissionen sein Hauptfokus. Über 70 % der Emissionen wurden durch die Beschaffung der Zutaten verursacht und über die Hälfte davon wurde dem Bereich Milchprodukte und Tierhaltung zugerechnet (34,2 Millionen Tonnen CO₂e im Jahr 2018)¹¹⁵. In seiner Klimastrategie nannte Nestlé das Ziel der Halbierung seiner Treibhausgasemissionen bis 2030 gegenüber dem Referenzjahr 2018, und die Netto-Null soll bis 2050 erreicht werden.

Was das Tierwohl im Kontext einer Verringerung der CO₂-Intensität angeht, konzentrierten sich die erwähnten Maßnahmen¹¹⁵ auf eine Steigerung der Produktivität¹¹², was dem Tierwohl entgegensteht.

Mit Blick auf die Hervorhebung positiver Auswirkungen von milchfreien Produkten für Tierwohl und Umweltschutz betonte Nestlé besonders die Klimavorteile von KitKat V. Gemäß der KitKat-Website¹⁰⁸ hat die vegane Variante einen um 18 % niedrigeren CO₂-Fußabdruck als ihre konventionelle Vorgängerin, insbesondere weil Milch durch vegane Inhaltsstoffe ersetzt wurden. Leider wurde das Tierwohl in diesem Kontext nicht erwähnt, daher wurde kein Punkt vergeben.

Nestlé teilte uns mit, dass es die Schritte hin zu pflanzenbasierten Optionen als Ergänzung zu seinen milchbasierten Produkten sieht, dass es der Ansicht ist, dass Milchprodukte wichtig sind und auch in Zukunft bleiben werden, und dass es für die Milchindustrie das Ziel Netto-Null-Emissionen im Auge hat. Der vollständige Verzicht auf tierische Milch war aus Sicht von Nestlé keine Lösung¹¹⁶.

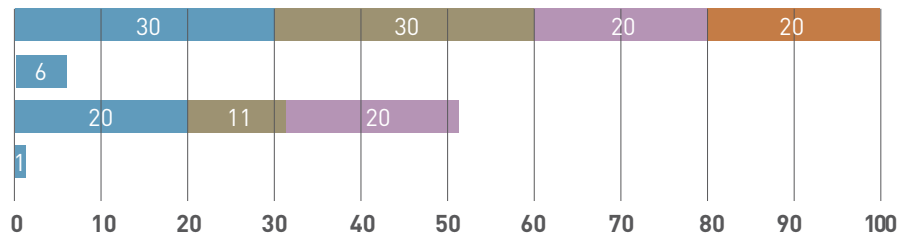


Maximal erreichbare Punktzahl

Stollwerck

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

Stollwerck ist ein deutscher Schokoladenhersteller, der zum belgischen Mutterunternehmen Baroni Group gehört und für seine Marken Alpia, Sarotti und Alprose bekannt ist. Unter der Marke Sarotti waren diverse vegane dunkle Schokoladen erhältlich, die auch mit Hervorhebung der veganen Rezeptur, der Nachhaltigkeit und der fairen Produktion vermarktet wurden^{117,118}.

In der von Baroni festgelegten CSR-Strategie¹¹⁹ wurde der Klimawandel ausschließlich im Kontext von Auswirkungen auf die Kakaofarmen und in den Verhaltensregeln des Unternehmens erwähnt¹²⁰. Die Verringerung der CO₂-Emissionen wurde als wichtiges Ziel genannt, gefolgt von einigen oberflächlichen Beispielen für Scope 1- und Scope 2-Maßnahmen. Konkrete Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in Bezug auf Scope 3, geschweige denn auf Milch oder Tierwohl, gab es nicht.

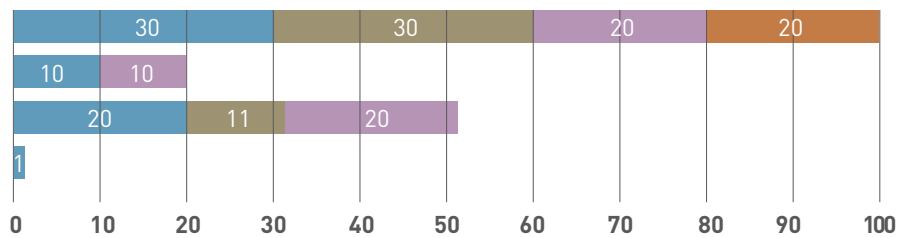


Maximal erreichbare Punktzahl

The Hershey Company

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

Die Hershey Company (im Folgenden Hershey genannt) ist ein in den USA ansässiger Schokoladenhersteller, bestens bekannt durch Marken wie Hershey's Kisses, Reese's und KitKat*. In der Produktreihe Oat Made („die jüngst für Markttests in ausgewählten Läden erhältlich war¹²¹“) hat das Unternehmen Milch durch Mandeln, Hafer und Reis ersetzt, um milchfreie „Milch“- und dunkle Schokoladenprodukte zu erhalten.

Es war nicht ersichtlich, ob die für Schokolade verwendete Milch bis zu den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben zurückverfolgt werden konnte¹²². Als Unterstützung der Landwirt:innen gab es Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigeren Milchproduktion, bei denen aber nicht das Tierwohl, sondern eher Umweltaspekte im Mittelpunkt standen.

Hershey hatte in Verbindung mit Milch eindeutige Scope 3-Klimaziele definiert: 96 % der gesamten Treibhausgasemissionen des Unternehmens stammten aus Scope 3, und Milch wurde als der Bereich mit dem größten Reduktionspotenzial genannt¹²³. Insgesamt soll im Vergleich zum Jahr 2018 eine Reduzierung um 50 % in Scope 1 und 2 bis 2030 erreicht werden, und um 25 % in Scope 3¹²⁴.

Hershey betonte, dass die Beschaffung von Milch, ohne die entsprechende Verantwortung zu übernehmen, u. a. zu erheblichen CO₂-Emissionen und Tierrechtsverletzungen führen kann. Daher trete Hershey für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Beschaffung von Milchprodukten ein, die positive Auswirkungen auf unsere gemeinsame Umwelt hat und Gesundheit und Wohlergehen von Arbeitenden und Tieren gewährleistet¹²²; doch leider wurde nicht erwähnt, wie genau Tierrechtsverletzungen vermieden werden sollen.

* Dies gilt nur für die USA; im Rest der Welt wird KitKat von Nestlé hergestellt.

4.3.16 Tiger Brands

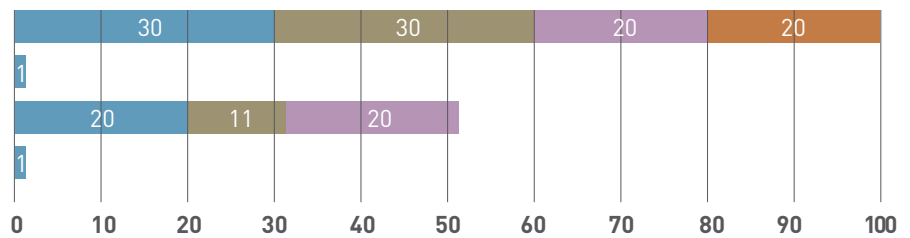


Maximal erreichbare Punktzahl

Tiger Brands

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio ■ Tierwohl ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen ■ Milchreduktion

Tiger Brands ist ein südafrikanisches Lebensmittel- und Getränkeunternehmen und Produzent der Schokoladenmarke Beacon, die ausschließlich in Südafrika erhältlich ist. Tiger Brands vertreibt eine vermutlich milchfreie dunkle Schokolade¹²⁵ mit dem Namen Beacon Heavenly Midnight Velvet; VIER PFOTEN konnte im Recherchezeitraum keine milchfreie „Milch“-Schokolade finden.

Tiger Brands hatte keine öffentlich zugängliche Tierschutzrichtlinie, es gab lediglich einen kurzen Absatz zur Einkaufspolitik im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts¹²⁶, in dem die zehn tierwohlgefährdenden Praktiken aber gar nicht erwähnt wurden. In der Klimastrategie von Tiger Brands ist das Ziel einer Reduktion der Treibhausgasemissionen um 45 % bis 2030 im Vergleich zu 2020

beschrieben. Es gab zudem eine Strategie zur Senkung der Scope 3-Emissionen um 25 %, welche jedoch nicht weiter ausgeführt wurde; Milch wurde ebenfalls nicht erwähnt.

Während Tiger Brands die positiven Auswirkungen von milchfreien Produkten im eigenen Sortiment nicht hervorhob, geschah dies im Zusammenhang mit seiner Investition in das auf pflanzliche Nahrungsmittel spezialisierte Unternehmen Herbivore Earthfoods, dessen Sortiment milchfreie Milchalternativen und Desserts, Süßwaren und Eiweißalternativen umfasst. Tiger Brands gab an, stolz auf die Aktivitäten von Herbivore zu sein, deren Produkte siebenmal wassereffizienter waren und 90% weniger Treibhausgasemissionen verursachten als tierische Produkte¹²⁷.

4.3.17 Tony's Chocolonely

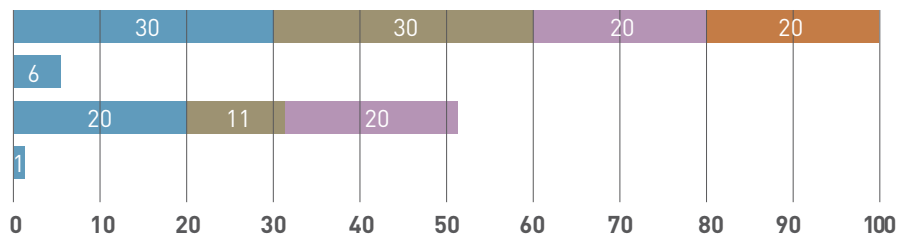


Maximal erreichbare Punktzahl

Tony's Chocolonely

Bestes Ergebnis je Kategorie

Schlechtestes Ergebnis je Kategorie



■ Produktportfolio
 ■ Tierwohl
 ■ Tierfreundliche Klimaschutzmaßnahmen
 ■ Milchreduktion

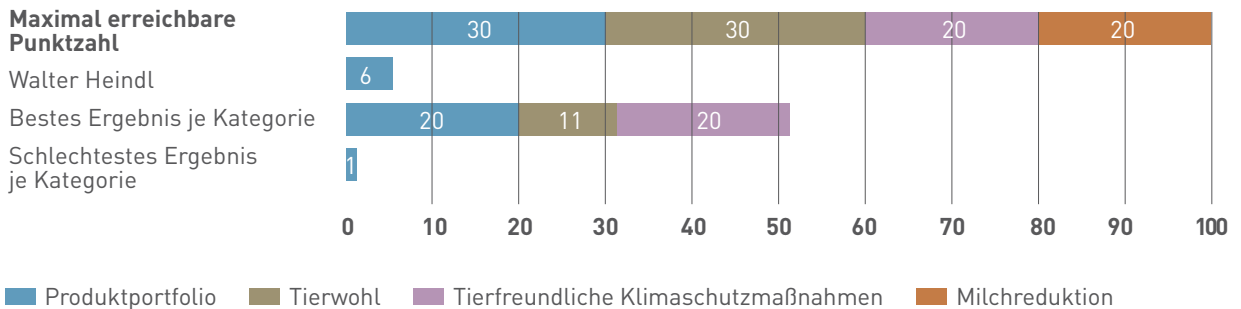
Tony's Chocolonely (im Folgenden als Tony's bezeichnet) ist ein niederländischer Schokoladenhersteller, der es sich zum Ziel gesetzt hat, Sklavenarbeit in der Lieferkette für Kakao abzuschaffen. Tony's hatte verschiedene milchfreie dunkle Schokoladen im Angebot, darunter eine Variante mit veganem Caramel, die es in einigen Ländern zu kaufen gab. Auf der Website des Unternehmens gab es einen veganen Filter¹²⁸, der jedoch nicht auf allen Länder-Websites verfügbar war. Eine milchfreie „Milch“-Schokolade wurde im Recherchezeitraum nicht gefunden und Tony's äußerte sich klar zu veganer „Milch“-Schokolade: Auf der Website des Unternehmens stand, dass es keine solche Schokolade plant¹²⁹, weil es sich zu 100 % auf sklavenfreie Schokolade konzentriert.

In Sachen Rückverfolgbarkeit wusste Tony's nur, dass das Milchpulver seines Schokoladenherstellers Barry Callebaut aus Europa stammt. Im Frage-und-Antwort-Bereich der Website stand, dass das Unternehmen lieber auf nachhaltig produziertes, rückverfolgbares und tierfreundliches Milchpulver umstellen würde, daher gäbe es Gespräche mit Tierschutzorganisationen in den Niederlanden, mit

Wissenschaftlern, Vertretern der Milchwirtschaft und anderen Fachleuten, und das Fazit lautete: „Wir sind auf dem Weg, aber wir sind noch nicht am Ziel“¹³⁰.

Tony's berechnete seine Gesamtemissionen, die überwiegend aus Scope 2 und 3 stammten. Es zeigte sich, dass das zu Scope 3 zählende Milchpulver der größte CO₂-Verursacher des Unternehmens ist und allein 44 % der Emissionen verursacht. Daher hielt Tony's im Bericht Annual Fair für den Zeitraum 2020/2021¹³¹ fest, dass es den CO₂-Fußabdruck des Milchpulvers verringern will. Es wurde jedoch nicht ausgeführt, wie das erreicht werden soll, und im aktuellsten Bericht für 2021/2022⁶ war keine vergleichbare Aussage enthalten. Tony's gab allerdings an, fortlaufend auf der Suche nach Möglichkeiten zur Verringerung seines CO₂-Fußabdrucks zu sein, der zudem weiterhin kompensiert werde.

Obwohl keine Aussage zur Verringerung von Milchprodukten zu finden war, prüfte Tony's im Klimakontext nach eigenen Angaben Innovationen im Bereich der alternativen Milchpulveroptionen⁶.



Walter Heindl (im Folgenden als Heindl bezeichnet) ist ein österreichisches Familienunternehmen und bekannt für seine Marke Confiserie Heindl, die gefüllte Schokoladenprodukte und Pralinen anbietet. Heindl hat eine Reihe von milchfreien dunklen Schokoladenprodukten im Angebot, unter anderem Schoko-Maroni¹³² und Orangenspalten, die grundsätzlich vegan sind. Vegane Produkte machen 25 % der Heindl-Produktpalette aus und werden auch prominent im Online-Shop präsentiert¹³³.

Auf seiner Website¹³⁴ beschrieb Heindl einige Nachhaltigkeits- und Fairtrade-Themen, jedoch nicht tiefgehend. So wurden zum Beispiel einige Klimaschutzmaßnahmen erwähnt, die Scope 1 und 2 betreffen und den ökologischen Fußabdruck verringern sollen. Es konnten jedoch keine

konkreten Klimaziele in Bezug auf Scope 3 mit einer Verknüpfung zu Milch gefunden werden.

Heindl erklärte, dass es Milch nicht durch milchfreie Alternativen ersetzt, da dies hohe Investitionen in Maschinen und Anlagen erfordern würde, da die veganen Alternativen nicht die gleichen Verarbeitungseigenschaften aufweisen (Fließverhalten, Viskosität, Fließpunkt, Feinheit der enthaltenen Kristalle), daher sei es praktisch unmöglich, beide Varianten auf der gleichen Produktionsstraße herzustellen. Auch der Geschmack spiele eine Rolle, doch Heindl gab an, dass man fortlaufend testet und hofft, mittelfristig zufriedenstellende Ergebnisse zu erzielen, um dann eine Umstellung vorzunehmen.



5 Fazit

Trotz einiger positiver Initiativen mancher Schokoladenhersteller waren die Ergebnisse insgesamt enttäuschend, da nicht ein einziges Unternehmen wenigstens die Hälfte der Maximalpunktzahl erreichte. Es ist eindeutig, dass das Thema Milch derzeit (noch) keine Priorität für die Schokoladenhersteller hat, obwohl umfangreiche Tierwohl- und Klimaprobleme mit der Milchproduktion verknüpft sind. Stattdessen konzentrieren sich die Unternehmen, wenn überhaupt, auf Maßnahmen für fairen Handel und Nachhaltigkeit für ihren Kakao und das Palmöl.

Selbst diejenigen mit Klimazielen ergriffen lediglich Maßnahmen wie eine Optimierung des Tierfutters, um die Methanemissionen pro Kilogramm Milch zu senken, oder um Emissionen zu kompensieren, obwohl es unrealistisch ist, dass die Ziele des Pariser Abkommens so erreicht werden können. Die von der Milch verursachten Emissionen werden von diesen Unternehmen möglicherweise als „unvermeidbare Restemissionen“ erachtet, die kompensiert werden müssen. Eine einfache Milchreduktion, zum Beispiel durch neue

Rezepturen für ihre Produkte, um diese Emissionen komplett zu vermeiden, zogen die für dieses Ranking beurteilten Schokoladenhersteller nicht in Betracht.

Da keiner der beurteilten Schokoladenhersteller Pläne zur Milchreduktion hatte, ist es zutiefst besorgniserregend und nicht akzeptabel, dass selbst bei den wenigen Herstellern mit implementierten Tierschutzrichtlinien diese sehr mangelhaft waren, da Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard gar nicht erwähnt wurden und die tierwohlgefährdenden Praktiken, denen Milchkühe ausgesetzt sind, nicht ausdrücklich ausgeschlossen wurden. Es ist an der Zeit, Milchschokolade als das zu sehen, was es ist: ein Milchprodukt mit Milch von Kühen, die ein besseres Leben verdienen.

Obwohl das Vorhandensein veganer Optionen nicht per se zu einer Milchreduktion führt, war es dennoch ermutigend zu sehen, dass mittlerweile die meisten Unternehmen mindestens eine vegane Schokolade anbieten, viele sogar vegane „Milch“-Schokolade. Allerdings war es bei Unternehmen mit

mehreren Marken häufig der Fall, dass sie nur bei einer oder zwei ihrer vielen Marken eine vegane Variante im Programm hatten (KitKat von Nestlé, Terry's Chocolate Orange von Carambar, Galaxy von Mars usw.), was bedeutet, dass diese immer noch nur einen sehr kleinen Anteil des Gesamtportfolios eines Unternehmens ausmachen. Einige Unternehmen argumentierten, dass sie ihr veganes Sortiment deshalb nicht weiter ausbauen (oder gar komplett auf vegane Produkte umsteigen) würden, weil zu wenig Akzeptanz der Kundschaft vermutet wird. VIER PFOTEN ist jedoch davon überzeugt, dass Unternehmen die Wahl haben, ihren Weg strategisch zu bestimmen und klare Signale zu setzen, und viele Studien haben zudem gezeigt, dass die Verbraucherakzeptanz stetig steigt¹³⁵⁻¹³⁷.

Keiner der Schokoladenhersteller, die im Rahmen der Atlas Challenge beurteilt wurden, verpflichtete sich bisher verbindlich zu einer Milchreduktion, und keiner unterzeichnete die VIER PFOTEN Verpflichtungserklärung. VIER PFOTEN hofft jedoch, dass ein positiver Wandel, der sowohl messbar als auch machbar ist, die Unternehmen in die Lage versetzen wird, sich stärker gegen das Leid von Rindern in der Milchindustrie einzusetzen und einen Beitrag zur Eindämmung der Klimakrise zu leisten.

Empfehlungen

- Einführung einer veganen Variante von jedem ikonischen Milkschokoladenriegel
- Investitionen in Milchprodukte aus Fermentation würden jegliche Geschmacks- und Texturunterschiede beseitigen.
- Umsetzung einer transparenten Tierschutzrichtlinie, die alle zehn tierwohlgefährdenden Praktiken ausschließt und auf dem Fünf-Domänen-Prinzip beruht
- Die Berechnung der Scope 3-Emissionen und eine Festlegung wissenschaftlich basierter Zielwerte kann ein langer und komplizierter Prozess sein. Es ist wichtig, ein Zwischenziel zu haben, bevor das finale Ziel definiert wird.
- Bewerbung ALLER Vorteile von veganer Schokolade durch Hervorhebung der Unternehmensposition zu den Vorteilen für Tierwohl und Umwelt.
- Milkschokoladen ohne Milch werden empfohlen, und für konventionelle Schokoladen sollte Milch aus Haltungssystemen mit hohem Tierwohlstandard verwendet werden.
- Fokussierung auf Milchreduktion, nicht auf Emissionsreduktion je Kilogramm

Milkschokolade kann dank pflanzlicher Milchalternativen und Nussbutter vegan hergestellt werden.

Forderungen der Verpflichtungserklärung

VIER PFOTEN erwartet von den Schokoladenherstellern Maßnahmen und Fortschritte durch folgende Zusagen bis 2027:

- Festlegung von zeitlich definierten Zielen zur Aussonderung von tierischen Produkten aus Intensivtierhaltung und Unterstützung von Landwirt:innen bei der Umstellung auf einen hohen Tierwohl-Haltungsstandard
- Reduzierung des Milchanteils im bestehenden Schokoladensortiment und Sicherstellung, dass dieser nicht durch andere tierische Zutaten oder Zusatzstoffe ersetzt wird
- Einführung von veganen Optionen bzw. Erweiterung der aktuellen veganen Produktpalette, einschließlich eines veganen Pendants zu einem konventionellen Schokoladen-Bestseller
- Förderung veganer Alternativen durch Sensibilisierung der Verbraucher:innen, um tier- und klimafreundliche Lebensmittel durch spezifische Marketinginstrumente hervorzuheben

Es wird erwartet, dass die Nachfrage nach veganer Bio-Schokolade bis Ende 2032 ein Volumen von 216,8 Millionen US-Dollar erreichen wird, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 11,5 %¹³⁸.

Zwischen 2016 und 2020 ist die Zahl der Markteinführungen bei veganen Süßwaren mit einer jährlichen Wachstumsrate von 17 % gestiegen, die Gesamtzahl aller Markteinführungen von Süßigkeiten um weniger als 2 %. Im Jahr 2020 hat sich die Zahl der Markteinführungen von pflanzlichen Süßwaren verdoppelt¹³⁹.

Wie geht es weiter?

VIER PFOTEN freut sich auf einen positiven Austausch mit den Schokoladenherstellern, die bereit sind, die Integration nachhaltigerer Ernährungsstrategien zu unterstützen, die Milchmenge zu reduzieren, den Anteil pflanzlicher Produkte zu erhöhen und die dazu die Verpflichtungserklärung von VIER PFOTEN zu unterzeichnen.

KONTAKTDATEN: Sie sind interessiert an weiterführenden Informationen zur VIER PFOTEN Schokoladen-Challenge? Sie möchten sich durch Milchreduktion und die Ausweitung Ihres innovativen pflanzlichen Angebots als Vorreiter der Schokoladenindustrie einen Namen machen? Dann kontaktieren Sie uns: TheAtlasChallenge@vier-pfoten.org

6 Glossar

- **Antimikrobielle Resistenz (AMR):** Eine antimikrobielle Resistenz ist die Fähigkeit von Mikroorganismen wie Bakterien, Viren, Pilzen und Parasiten, der Wirkung von antimikrobiellen Medikamenten wie Antibiotika, antiviralen Mitteln und Antimykotika zu widerstehen. Diese entsteht, wenn die Mikroorganismen Resistenzen gegenüber diesen Medikamenten entwickeln, die dann in der Behandlung von Infektionen weniger wirksam sind. AMR ist eine ernsthafte weltweite Bedrohung für die öffentliche Gesundheit und kann längere Krankenhausaufenthalte, höhere Gesundheitskosten und erhöhte Mortalitätsraten verursachen. Begünstigt wird AMR unter anderem durch zu häufigen Einsatz und Fehlnutzung antimikrobieller Medikamente bei Menschen und Tieren sowie durch mangelhafte Maßnahmen zur Infektionsprävention und Infektionskontrolle. Die Bekämpfung von AMR erfordert einen koordinierten und vielschichtigen Ansatz einschließlich einer angemessenen Nutzung antimikrobieller Medikamente, Prävention, Kontrolle, Überwachung und Erforschung von Infektionen sowie der Entwicklung neuer antimikrobieller Wirkstoffe.
- **CO₂-Äquivalent:** Das Kohlendioxidäquivalent oder CO₂e ist eine Einheit zum Vergleich des Beitrags verschiedener Treibhausgase zur globalen Erwärmung, ausgedrückt in Tonnen CO₂-Emissionen mit dem gleichen Klimawandelpotenzial wie eine Tonne eines anderen Treibhausgases.
- **CO₂-Fußabdruck:** Die Gesamtmenge der Treibhausgase – insbesondere Kohlendioxid (CO₂) –, die infolge menschlicher Aktivitäten wie Verbrauch fossiler Brennstoffe, Verkehr sowie Produktion von Waren und Dienstleistungen in die Atmosphäre gelangen. Der Wert wird meist in Kohlendioxidäquivalenten (CO₂e) angegeben und kann für Organisationen, Produkte, Veranstaltungen oder Einzelpersonen beziffert werden. Der CO₂-Fußabdruck ist ein wichtiger Indikator für die Auswirkung menschlicher Aktivitäten auf die Umwelt und dient zur Abschätzung von Beiträgen zum Klimawandel.
- **Corporate Social Responsibility (CSR):** CSR ist ein Geschäftsansatz zur Einbeziehung sozialer und umweltbezogener Fragen in die Aktivitäten eines Unternehmens und die Interaktion mit Stakeholdern. Ziel der CSR ist die Herbeiführung positiver Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt, während zugleich geschäftliche Erfolge erzielt werden. Zu den CSR-Aktivitäten zählen philanthropische Initiativen, Nachhaltigkeitspraktiken im Umweltbereich, ethische Geschäftsführung und Sozialprogramme für Mitarbeitende, den Kundenkreis, Gemeinden und die Umwelt. Die CSR wird zunehmend wichtiger für Unternehmen, die ihr Engagement für Sozial- und Umweltthemen darlegen und langfristige Beziehungen mit Stakeholdern aufbauen wollen.
- **ESG-Bericht (Environmental, Social and Governance):** Ein ESG-Bericht enthält Informationen zu den Leistungen eines Unternehmens in Bezug auf die Faktoren Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG). Dieser beinhaltet üblicherweise einen Überblick über die ESG-Strategie und -Richtlinien eines Unternehmens, wichtige Leistungskennzahlen und Ziele zur Verbesserung der ESG-Performance. ESG-Berichte werden von Investoren und anderen Interessengruppen benutzt, um die ESG-Performance eines Unternehmens zu beurteilen und wohlinformierte Investitions- oder Geschäftsentscheidungen zu treffen.
- **Fünf-Domänen-Modell:** Das Fünf-Domänen-Modell ist ein modernes Werkzeug und Leitlinie für die Durchführung von Tierwohl-Bewertungen. Das Rahmenwerk des Fünf-Domänen-Modells erkennt an, dass Tiere ein komplexes und kognitives Leben haben und dass ihr Wohlergehen von Faktoren jenseits der physischen Gesundheit beeinflusst wird. Es betont zudem die Wichtigkeit der Förderung positiver emotionaler Zustände bei Tieren, anstatt dass bloß negative Zustände vermieden werden. Die Fünf Domänen sind:
 - **Ernährung:** Bereitstellung von Futter und Wasser zur Erfüllung der physiologischen Bedürfnisse eines Tieres;
 - **Umgebung:** Bereitstellung eines geeigneten physischen und sozialen Umfelds, das den Verhaltens- und Sozialbedürfnissen des Tieres entspricht;
 - **Gesundheit:** Vermeidung und Behandlung von Krankheiten und Verletzungen zur Aufrechterhaltung der physischen Gesundheit des Tieres;
 - **Verhalten:** Schaffung von Gelegenheiten für das Tier zum Ausleben normaler Verhaltensweisen und der natürlichen Instinkte;
 - **Mentaler Zustand:** Schaffung von Bedingungen zur Förderung positiver emotionaler Zustände und Minimierung negativer emotionaler Zustände.
- **Fünf Freiheiten:** Die Fünf Freiheiten sind Tierschutz-Grundsätze, die ursprünglich 1965 vom UK Farm Animal Welfare Council erarbeitet wurden. Die Fünf Freiheiten sind mittlerweile jedoch veraltet und

ein unzureichendes Werkzeug zur Beurteilung des Tierwohls. Die Fünf Freiheiten sind:

- Freiheit von Hunger und Durst
 - Freiheit von Unbehagen
 - Freiheit von Schmerz, Verletzungen und Krankheit
 - Freiheit zum Ausleben artigen Verhaltens
 - Freiheit von Angst und Leid.
- **Greenwashing:** Die Aufstellung nicht zutreffender oder übertriebener umweltbezogener Behauptungen, um umweltfreundlich zu erscheinen und gegenüber Verbraucher:innen, der Zivilgesellschaft und anderen den Eindruck zu vermitteln, dass ein Unternehmen mehr zum Schutz der Umwelt unternimmt als es das wirklich tut. Es gibt verschiedenste Formen des Greenwashings, etwa durch vage oder nicht nachgewiesene Behauptungen, die Schaffung einer umweltfreundlichen Außenwirkung, ohne ein Produkt tatsächlich zu verändern, oder durch Hervorhebung geringfügiger Umweltvorteile, während gravierendere Auswirkungen verschwiegen werden. Greenwashing gilt als irreführendes Marketing und kann das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in ernstgemeinte Umweltschutzmaßnahmen untergraben.
 - **Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard:** Haltung von Tieren in einer Art und Weise, bei der das physische und mentale Wohlergehen von Tieren und die Freiheit zum Ausleben artigen, natürlicher Verhaltensweisen gewährleistet wird. Neben der Erfüllung grundlegender Anforderungen wie sauberes Wasser, geeignetes Futter, Auslauf im Freien und Kontakt zu Artgenossen muss die Umgebung den intrinsischen/artspezifischen Bedürfnissen des Tieres entsprechen.
 - **Intensivtierhaltung / industrielle Tierhaltung/ Massentierhaltung:** Die Intensivtierhaltung ist eine industrielle Methode zur Haltung von sogenannten Nutztieren. In Intensivtierhaltungsbetrieben werden Tiere unter Bedingungen gehalten, die maximalen Ertrag bei minimalen Kosten bringen sollen. Die Tiere in diesen Haltungsformen leiden regelmäßig unter den grausamsten Praktiken und ihre Grundbedürfnisse werden nicht erfüllt. In Intensivtierhaltungsbetrieben sind Tiere auf engem Raum eingesperrt und verbringen ihr ganzes Leben drinnen und/oder in Käfigen.
 - **Netto-Null:** Netto-Null-Emissionen sind erreicht, wenn die anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen in die Atmosphäre in einem bestimmten Zeitraum ausgeglichen werden durch anthropogene Maßnahmen zur Entfernung von Treibhausgasen. Das Erreichen der Netto-Null in der Milchindustrie erfordert eine Senkung der Treibhausgasemissionen durch deutliche Reduzierung der Herstellung und des Konsums von Produkten tierischen Ursprungs¹⁴¹. Das Konzept der Netto-Null wurde in den vergangenen Jahren stark kritisiert, weil emittierende Unternehmen und Länder Technologien zum Kohlendioxideinfangen, zur Kohlenstoffbindung sowie Kompensationsmechanismen nutzen, anstatt dass sie aktiv ihre Emissionen senken, obwohl diese Kompensationsmethoden keine nachgewiesene Wirkung haben, oftmals fehlerhaft sind und nicht ausreichen, um die für 2050 definierten Ziele aus dem Pariser Abkommen einzuhalten¹⁴².
 - **Pflanzlich/pflanzenbasiert/vegan:** Frei von jeglichen tierischen Produkten/Inhaltsstoffen (ohne Fleisch, Fisch, Eier, Milchprodukte, Honig, Gelatine).
 - **Science-Based Targets-Initiative (SBTi):** Die SBTi prüft und zertifiziert die Klimaziele von Unternehmen, die Mitglied der Initiative sind. Die Klimaziele der Unternehmen werden als 1,5 °C oder 2 °C-kompatibel – zertifiziert, sofern sie mit der SBTi-eigenen Methodik und den Benchmarks übereinstimmen. Obwohl dies von einigen als Demonstration von Führungsstärke für Klimaschutz und die Reduzierung von Umweltbelastungen angesehen wird, werden der SBTi von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Wissenschaftlern fehlerhafte und schädliche Methodik, mangelnde Prüfung der von den Unternehmen selbst gemeldeten Daten und potenzielle Interessenkonflikte vorgeworfen^{143,144}.
 - **Scope 1-, Scope 2- und Scope 3-Emissionen:** Die Treibhausgasemissionen von Unternehmen werden in drei Kategorien unterteilt, die „Scopes“ genannt werden:
 - Scope 1-Emissionen sind unmittelbare Treibhausgasemissionen aus Quellen, die dem Unternehmen gehören oder vom Unternehmen kontrolliert werden, zum Beispiel Emissionen aus der Verbrennung in eigenen oder kontrollierten Kesseln, Öfen, Fahrzeugen usw. oder aus der chemischen Produktion in eigenen oder selbst kontrollierten Prozessanlagen;
 - Scope 2-Emissionen sind indirekte Emissionen infolge der Erzeugung oder des Kaufs von Strom, der vom Unternehmen verbraucht wird;
 - Scope 3-Emissionen sind alle anderen indirekten Treibhausgasemissionen infolge der Aktivitäten des Unternehmens, die aber aus Quellen stammen, die nicht im Besitz des Unternehmens sind, zum Beispiel durch die Gewinnung und Herstellung zugekaufter Materialien, Transport von zugekauften Kraftstoffen sowie durch die Nutzung der verkauften Produkte und Dienstleistungen. Scope 3 ist eine optionale Berichtskategorie¹⁴⁵.

- **Treibhausgasemissionen:** Der Begriff Treibhausgasemissionen bezieht sich auf die Freisetzung von Gasen in die Atmosphäre, die zur globalen Erwärmung und zum Klimawandel beitragen. Die wichtigsten Treibhausgase sind Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄) und Distickstoffmonoxid (N₂O), die bei menschlichen Aktivitäten wie Energieproduktion, Landwirtschaft und Verkehr freigesetzt werden. Treibhausgasemissionen werden meist in CO₂-Äquivalenten (CO₂e) angegeben. Die Treibhausgasemissionen sind ein wichtiger Indikator für den Beitrag von Ländern, Unternehmen oder Einzelpersonen zur Klimakrise. Im Pariser Abkommen vereinbarten die Unterzeichnerstaaten, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu beschränken, was bedeutet, dass die Treibhausgas-Emissionen bis spätestens 2025 ihren Höchstwert erreichen und bis 2030 um 43 % sinken müssen¹⁴⁰.
- **Umweltprogramm der vereinten Nationen (UNEP):** Seit seiner Gründung 1972 ist das UNEP die globale Instanz, die die Umweltagenda setzt, die einheitliche Umsetzung der Umweltaspekte der nachhaltigen Entwicklung innerhalb des UN-Systems fördert und als maßgeblicher Interessenvertreter der weltweiten Umwelt auftritt.
- **Weltklimarat (IPCC):** Der Weltklimarat ist eine Institution der Vereinten Nationen zur Beurteilung wissenschaftlicher Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem Klimawandel. Er liefert regelmäßige Einschätzungen auf wissenschaftlicher Grundlage zum Klimawandel, zu dessen Auswirkungen und zukünftigen Risiken sowie zu Optionen zum Klimaschutz und Klimaanpassungsmaßnahmen.

7 Referenzen

1. Kühl S, Gauly S, Spiller A. Analysing public acceptance of four common husbandry systems for dairy cattle using a picture-based approach. *Livestock Science*. 2018;220. doi:10.1016/j.livsci.2018.12.022
2. Placzek M, Christoph-Schulz I, Barth K. Public attitude towards cow-calf separation and other common practices of calf rearing in dairy farming—a review. *Organic Agriculture*. 2021;11(1):41–50. doi:10.1007/s13165-020-00321-3
3. Mandel R, Bracke MBM, Nicol CJ, Webster JA, Gyax L. Dairy vs beef production – expert views on welfare of cattle in common food production systems. *animal*. 2022;16(9):100622. doi:10.1016/j.animal.2022.100622
4. Humane Society International. Animal Agriculture and Climate Change. [accessed 2022 Aug 22]. <https://www.hsi.org/issues/climate-change/>
5. Gerber PJ, Steinfeld H, Henderson B, Mottet A, Opio C, Dijkman J, Faluccci A, Tempio G. Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities. *Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities*. 2013 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20133417883>
6. Tony's annual FAIR report 2021/2022. Tony's Chocolonely. [accessed 2023 Feb 7]. <https://tonyschocolonely.com/nl/en/annual-fair-reports/annual-fair-report-2021-2022>
7. Mondelez International. 2021 ESG Report: Snacking Made Right. <https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2021/2021-MDLZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>
8. Dairy vs. plant-based milk: what are the environmental impacts? Our World in Data. [accessed 2023 Feb 6]. <https://ourworldindata.org/environmental-impact-milks>
9. Plant-based foods in Europe: How big is the market? Smart Protein Project. [accessed 2022 Aug 17]. <https://smart-proteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/>
10. OECD. OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; 2022. https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/oecd-fao-agricultural-outlook-2022-2031_f1b0b29c-en
11. Dairy | Industries | WWF. World Wildlife Fund. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.worldwildlife.org/industries/dairy>
12. Gernand E, Rehbein P, von Borstel UU, König S. Incidences of and genetic parameters for mastitis, claw disorders, and common health traits recorded in dairy cattle contract herds. *Journal of Dairy Science*. 2012;95(4):2144–2156. doi:10.3168/jds.2011-4812
13. Oliver M, Mirabito L, Veissier I, Thomas C, Bonneau M, Doran O, Tacken GML, Backus G, Cozzi G, Knierim U, et al. ALCASDE project: Study on the improved methods for animal-friendly production in particular on alternatives to the castration of pigs and on alternatives to the dehorning of cattle. 2009.
14. Bučková K, Špinka M, Hintze S. Pair housing makes calves more optimistic. *Scientific Reports*. 2019;9(1):20246. doi:10.1038/s41598-019-56798-w
15. New Data: Animal vs. Human Antibiotic Use Remains Lopsided. 2020 Jun 15 [accessed 2023 Apr 19]. <https://www.nrdc.org/bio/david-wallinga-md/new-data-animal-vs-human-antibiotic-use-remains-lopsided>
16. Farm Animal welfare Council. Second report on priorities for research and development in farm animal welfare. FAWC, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, Tolworth (Now DEFRA, London). 1993.
17. Mellor DJ. Updating Animal welfare Thinking: Moving beyond the “Five Freedoms” towards “A Life Worth Living.” *Animals*. 2016;6(10). <http://www.mdpi.com/2076-2615/6/10/59>. doi:10/gg6p9v
18. Mellor DJ. Operational details of the five domains model and its key applications to the assessment and management of animal welfare. *Animals*. 2017;7(8). doi:10.3390/ani7080060
19. Animal welfare Assessment Framework - FOUR PAWS International - Animal welfare Organisation. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.four-paws.org/campaigns-topics/topics/science-and-research/animal-welfare-assessment-framework>
20. Welfare Quality Network | Home. [accessed 2023 Feb 6]. <http://www.welfarequality.net/en-us/home/>

21. Welfare Quality Network. Newsletter 6 – April 2018. 2018. <http://www.welfarequality.net/media/1217/wqnews-april-2018-final.pdf>
22. dairyreporter.com. Lactalis sees 900 Spanish farms certified with Welfair. dairyreporter.com. 2020 May 12 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.dairyreporter.com/Article/2020/05/12/Lactalis-sees-900-Spanish-farms-certified-with-Welfair>
23. IPCC. Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. 2022. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_FullReport.pdf. doi:10.1017/9781009157926
24. Environment UN. Emissions Gap Report 2022. UNEP - UN Environment Programme. 2022 Oct 21 [accessed 2023 Feb 6]. <http://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022>
25. Crippa M, Solazzo E, Guizzardi D, Monforti-Ferrario F, Tubiello FN, Leip A. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*. 2021;2(3):198–209. doi:10.1038/s43016-021-00225-9
26. Eisen MB, Brown PO. Rapid global phaseout of animal agriculture has the potential to stabilize greenhouse gas levels for 30 years and offset 68 percent of CO₂ emissions this century. *PLoS Climate*. 2022;1(2):e0000010. doi:10.1371/journal.pclm.0000010
27. Clark MA, Domingo NGG, Colgan K, Thakrar SK, Tilman D, Lynch J, Azevedo IL, Hill JD. Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2°C climate change targets. *Science*. 2020;370(6517):705–708. doi:10.1126/science.aba7357
28. European Court of Auditors. Special Report: Common Agricultural Policy and climate. 2021. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_16/SR_CAP-and-Climate_EN.pdf
29. Environment UN. Global Methane Assessment: Benefits and Costs of Mitigating Methane Emissions. UNEP - UN Environment Programme. 2021 May 5 [accessed 2023 Feb 6]. <http://www.unep.org/resources/report/global-methane-assessment-benefits-and-costs-mitigating-methane-emissions>
30. Kikstra JS, Nicholls ZRJ, Smith CJ, Lewis J, Lamboll RD, Byers E, Sandstad M, Meinshausen M, Gidden MJ, Rogelj J, et al. The IPCC Sixth Assessment Report WGIII climate assessment of mitigation pathways: from emissions to global temperatures. *Geoscientific Model Development*. 2022;15(24):9075–9109. doi:10.5194/gmd-15-9075-2022
31. Poore J, Nemecek T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*. 2018;360(6392):987–992. doi:10.1126/science.aag0216
32. FAO. FAO Remote Sensing Survey reveals tropical rainforests under pressure as agricultural expansion drives global deforestation. 2021. <https://www.fao.org/3/cb7449en/cb7449en.pdf>
33. Ritchie H, Roser M. Land Use. *Our World in Data*. 2013 Nov 13 [accessed 2022 Aug 17]. <https://ourworldindata.org/land-use>
34. Sun Z, Scherer L, Tukker A, Spawn-Lee SA, Bruckner M, Gibbs HK, Behrens P. Dietary change in high-income nations alone can lead to substantial double climate dividend. *Nature Food*. 2022;3(1):29–37. doi:10.1038/s43016-021-00431-5
35. Willett W, Rockström J, Loken B, Springmann M, Lang T, Vermeulen S, Garnett T, Tilman D, DeClerck F, Wood A, et al. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet* (London, England). 2019;393(10170):447–492. doi:10.1016/S0140-6736(18)31788-4
36. Our global food system is the primary driver of biodiversity loss. UN Environment. 2021 Mar 2 [accessed 2022 Sep 7]. <http://www.unep.org/news-and-stories/press-release/our-global-food-system-primary-driver-biodiversity-loss>
37. Bailey et al. - Livestock – Climate Change's Forgotten Sector.pdf. [accessed 2022 Aug 17]. https://www.chatham-house.org/sites/default/files/field/field_document/20141203LivestockClimateChangeForgottenSectorBaileyFroggattWellesleyFinal.pdf
38. 3Allwood JM, Bosetti NK, Gomez-Echeverri L, Stechow C von, Smith P. Annex I: Glossary, Acronyms and Chemical Symbols. *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. : Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. 2014:1249–1279.
39. About the Initiative – Pathways to Dairy Net Zero. [accessed 2023 Feb 6]. <https://pathwaystodairynetzero.org/about-the-initiative/>

40. The Planetary Health Diet. EAT. [accessed 2023 Feb 6]. <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>
41. Less Is More. Greenpeace International. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.greenpeace.org/international/publication/15093/less-is-more>
42. Nestlé testet neuartige Milchalternativgetränke in Kooperation mit Perfect Day - vegconomist: Das vegane Wirtschaftsmagazin. 2022 [accessed 2023 Feb 6]. <https://vegconomist.de/food-and-beverage/milch-molkereialternativen/nestle-erprobt-getraenke-kooperation-perfect-day/>
43. CO2COA. CO2COA. [accessed 2023 Feb 6]. <https://co2coa.com/>
44. Targets Products. Coop. [accessed 2023 Feb 6]. <https://sustainable.coop.ch/en/targets-products/>
45. Source Ingredients Sustainably | Ferrero Sustainability. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.ferrerosustainability.com/int/en/our-approach/source-ingredients-responsibly>
46. The Sustainable Dairy Partnership Information Sheet. <https://saiplatform.org/wp-content/uploads/2019/09/sdp-1-pager-final-2019-09-18.pdf>
47. Global Criteria. Dairy Sustainability Framework. [accessed 2023 Feb 10]. <https://dairysustainabilityframework.org/dsf-membership/global-criteria/>
48. SAI Platform. Sustainable Dairy Partnership: Executive Summary. 2020. https://saiplatform.org/wp-content/uploads/2021/01/sdp-executive-summary_2021.pdf
49. DSF Implementing Members. Dairy Sustainability Framework. [accessed 2023 Feb 10]. <https://dairysustainabilityframework.org/sustainable-dairy-partnership-sdp/dsf-implementing-members/>
50. Ritter Sport. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.ritter-sport.com/product>
51. Ritter Sport Deutschland auf Instagram. Instagram. 2022 Nov 1 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/p/Cka5IhrKPgf/>
52. Ritter Sport Deutschland auf Instagram. Instagram. 2023 Jan 24 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/reel/CnzCLm9KZZr/>
53. Yes, vegan!: Das neue Vegan Sortiment von Ritter Sport - vegconomist: Das vegane Wirtschaftsmagazin. 2022 [accessed 2023 Feb 6]. <https://vegconomist.de/food-and-beverage/yes-vegan-ritter-sport/>
54. nimm2 Lachgummi DE | Facebook. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.facebook.com/page/104775508281316/search/?q=vegan>
55. nimm2 Lachgummi: Neues aus dem Happy Veggieland! storck.com. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.storck.com/de/aktuelles/news/nimm2-lachgummi-neues-aus-dem-happy-veggieland>
56. Storck - Sustainability. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.storck.com/en/company/sustainability>
57. Pickering M. Vegan Terry's Chocolate Orange bar launches in the UK. Vegan Food & Living. 2022 Sep 22 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.veganfoodandliving.com/news/vegan-terrys-chocolate-orange-bar-launch/>
58. Terry's Chocolate Orange Plant Based Bar 100g | Sainsbury's. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/christmas-special-offers/terrys-choc-orange-plant-based-bar-100g>
59. Poulain Noir Dessert – de 2% de sucres. Chocolat Poulain. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.chocolatpoulain.fr/nos-produits/poulain-noir-dessert-de-2-de-sucres/>
60. Roc Bio chocolate negro 70% ecológico tableta 150 g · SUCHARD · Supermercado El Corte Inglés. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.elcorteingles.es/supermercado/0110120645301894-suchard-roc-bio-chocolate-negro-70-ecologico-tableta-150-g/>
61. The Vegan Trademark auf Instagram. Instagram. 2022 Nov 30 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/reel/Cllu3ypKUo-/>
62. Terry's Chocolate Orange | Facebook. [accessed 2023 Feb 6]. https://www.facebook.com/Terrys-Chocolate-Orange-551118718244425/?ref=page_internal
63. Carambar & Co's main CSR commitments | Eurazeo. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.eurazeo.com/en/carambar-cos-main-csr-commitments>

64. Halba Tafelschokolade Noir 72%. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/suesses-snacks/schokolade-suessigkeiten/tafelschokolade/dunkel/halba-tafelschokolade-noir-72/p/6639040>
65. Karma Max Havelaar Balls Creamy Almond. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/suesses-snacks/schokolade-suessigkeiten/schokoladen-pralinen/pralinen-kugeln-carres/karma-max-havelaar-balls-creamy-almond/p/6998754>
66. Facebook Coop Happy Veganuary. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.facebook.com/coop.suisse/videos/5782396991854476>
67. HALBA. Procurement Policy 2022. 2022. <https://www.halba.ch/content/dam/halba/pdf/Procurement%20Policy%202022.pdf>
68. Tierwohl: No-Go Liste der Coop Gruppe. 2022. https://www.coop.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Tierwohl/Tierwohl-Engagement/tierwohl-no-go-liste-de.pdf
69. Coop Milch-Programm. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/milchprodukte-eier/milch/milch-programm.html>
70. Coop. Plant Based Food Report 2022. 2022. <https://www.coop.ch/content/dam/Medien/Medienmitteilung/2022/Mehr-als-jede-vierte-Person-isst-regelmaessig-pflanzliche-Ersatzprodukte/Mehr-als-jede-vierte-Person-isst-regelmaessig-pflanzliche-Ersatzprodukte-DE.pdf>
71. Droste Holland® Official (@drosteholland) • Instagram-Fotos und -Videos. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/drosteholland/>
72. Droste Holland | Vaassen | Facebook. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.facebook.com/droste.nl/>
73. HOSTA – a long tradition and a lot of news about sweets. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.hosta-group.com/en/>
74. Vegan | Manner.com. [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.manner.com/de-DE/waffeln-mehr/vegan>
75. Manner Casali Schokobananen 48er. WEDL - BESTELLPORTAL. [accessed 2023 Feb 21]. <https://onlineshop.wedl.com/index.php/catalog2/products/53564/manner-casali-schokobananen-48er?>
76. Corporate Social Responsibility | Josef Manner & Comp AG. [accessed 2023 Feb 21]. <https://josef.manner.com/de/unternehmen/corporate-social-responsibility>
77. Discover Lindt Vegan Chocolate | Lindt Shop UK. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.lindt.co.uk/shop/type/dietary/vegan-chocolate>
78. Pressemitteilung "PETA Vegan Food Award" | Lindt Deutschland. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.lindt.de/presse/2022/lindt-gewinnt-erneut-den-peta-vegan-food-award>
79. Lindt Chocolate auf Instagram: "Enrich your morning ritual with a delicious VEGAN CLASSIC RECIPE chocolate treat. #Lindt #ClassicRecipe #vegan #chocolate." Instagram. 2022 Jan 20 [accessed 2023 Feb 6]. https://www.instagram.com/p/CY9ytr7D_99/
80. Lindt & Sprüngli. Sustainability Report 2021. <https://www.lindt-spruengli.com/amfile/file/download/id/6775/file/Lindt-Spruengli-Sustainability-Report-2021.pdf>
81. Buschkötter K. Pflanzliche Alternativen. Ludwig Schokolade. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.ludwig-schokolade.de/nachhaltigkeit/pflanzliche-alternativen/>
82. Schogetten Deutschland auf Instagram. Instagram. 2022 Nov 7 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/p/CkqtW-OKcE7/>
83. KRÜGER GROUP. Nachhaltigkeitsbericht 2021. https://www.krueger-group.com/fileadmin/nachhaltig_krueger-group_SCREEN_de.pdf
84. Mauxion Salut Dark Chocolate 100g. Jumbo Supermärkten. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.jumbo.com/produkt/mauxion-salut-dark-chocolate-100g-87955PAK>
85. Buschkötter K. Klimaschutz. Ludwig Schokolade. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.ludwig-schokolade.de/nachhaltigkeit/klimaschutz/>
86. Webmatch. Kunden & Produkte. Krüger Group. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.krueger-group.com/nachhaltigkeit/kunden-produkte>

87. Smith R. Mars expands vegan range with new vegan Bounty and Topic chocolate bars. Vegan Food & Living. 2021 Jan 4 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.veganfoodandliving.com/news/mars-launches-vegan-bounty-topic-chocolate-bars/>
88. Galaxy Vegan Caramel & Sea Salt Bar 100G - Tesco Groceries. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/304793690>
89. Our Chocolate | Galaxy®. Mars. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.galaxychocolate.co.uk/our-chocolate>
90. Mars Pledges to Achieve Net Zero Emissions | Mars, Incorporated | Mars, Incorporated. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases/mars-pledges-fresh-climate-action-to-achieve-net-zero-emissions>
91. Schokolade. Frey Chocolat. [accessed 2023 Feb 6]. <https://chocolatfrey.com/de-de/unsere-produkte/schokolade>
92. Buy V-Love · chocolate bars • Migros. Migros. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.migros.ch/en/product/100169100000>
93. Migros auf Instagram. Instagram. 2022 Nov 16 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/p/ClBmwBvNy-VO/>
94. Migros-Genossenschafts-Bund. Überblick Tierwohl-Anforderungen pro Tiergattung. 2017. https://shared.migros.ch/dam/jcr:1d6e6663-d5f9-420f-98b9-dd722b5e1c19/170728_%C3%9Cbersicht_Richtlinien_pro_Tiergattung.pdf
95. Richtlinien für mehr Tierwohl. Richtlinien für mehr Tierwohl. [accessed 2022 Aug 22]. <https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/strategie-ziele/grundsaeetze-richtlinien/tierwohl.html>
96. Migros-Genossenschafts-Bund. Tierwohl 2021: Leistungsbericht & Kennzahlen. <https://corporate.migros.ch/dam/jcr:8612eeaa-53e5-4b14-8aae-1518713595c3/2022%20Kennzahlen%20Tierwohl%20Migros.pdf>
97. Die Migros geht neue Wege bei der Milchproduktion. corporate.migros.ch. [accessed 2023 Feb 6]. <https://corporate.migros.ch/de/medien/mitteilungen/show/news/medienmitteilungen/2018/nh-milch~id=488dec3f-1fef-4a96-826e-ae201b8f7cdb~.html>
98. Klimaneutralität & Klimaziele. corporate.migros.ch. [accessed 2023 Feb 14]. <https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/klima-energie/unsere-fortschritte/klimaneutralitaet.html>
99. Vogel B. Für Klimaschutz und Tierwohl. corporate.migros.ch. [accessed 2023 Feb 6]. <https://corporate.migros.ch/de/Magazin/2020/valflora-nachhaltige-milch.html>
100. Podcast: Nachhaltigkeit zum Anhören. corporate.migros.ch. [accessed 2023 Feb 6]. <https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/podcast.html>
101. Vegan essen – Tipps und Infos zur Nachhaltigkeit. corporate.migros.ch. [accessed 2023 Feb 6]. <https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-produkte/unsere-fortschritte/veganes-sortiment.html>
102. Hu. Mondelez International, Inc. [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Hu>
103. Cadbury UK auf Instagram. Instagram. 2023 Jan 13 [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.instagram.com/reel/CnXl-rYfM30Y/>
104. Animal welfare. Mondelez International, Inc. [accessed 2023 Feb 1]. <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/ESG-Topics/Animal-Welfare>
105. Dairy Animal welfare Approach. Mondelez International, Inc. [accessed 2023 Feb 1]. <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/ESG-Topics/Dairy-Animal-Welfare-Approach>
106. Goals & Progress. Mondelez International, Inc. [accessed 2023 Feb 1]. <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/Reporting-and-Disclosure/Goals-and-Progress>
107. Vegan KitKat test success leads to Europe-wide launch. Nestlé Global. 2022 Aug 29 [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.nestle.com/media/news/vegan-kitkat-europe-wide-launch>
108. KitKat® Vegan | Breaks For Good. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.kitkat.co.uk/vegan>
109. KitKat 4 Finger Vegan | KitKat®. [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.kitkat.co.uk/products/kitkat-4-finger-vegan>
110. Nestlé explores emerging technologies for animal-free dairy proteins. Nestlé Global. 2022 Sep 12 [accessed 2023 Feb 3]. <https://www.nestle.com/media/news/nestle-explore-technology-animal-free-dairy-protein-based-product>

111. creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf. [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf>
112. Nestlé. Creating Shared Value and Sustainability Report 2021. 2021. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf>
113. Nestlé. Nestlé Responsible Sourcing Standard. 2018. <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/suppliers/nestle-responsible-sourcing-standard-english.pdf>
114. Nestlé. Nestlé Farm Animal welfare Q&A – July 2021: Management Commitment and Policy. 2021. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2019-08/nestle-farm-animal-welfare-qa.pdf>
115. Nestlé. Nestlé's Net Zero Roadmap. 2021. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2020-12/nestle-net-zero-roadmap-en.pdf>
116. Nachhaltigkeit: Wie Nestlé die grüne Null erreichen will. <https://www.horizont.net>. [accessed 2022 Nov 28]. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/nachhaltigkeit-wie-nestl-die-gruene-null-erreichen-will-203702>
117. Fair Ecuador Projekt. [accessed 2023 Feb 7]. <https://sarotti.de/ecuador-kakao-projekt>
118. Sarotti auf Instagram. Instagram. 2022 Nov 28 [accessed 2023 Feb 7]. <https://www.instagram.com/p/CkgTVobu6sM/>
119. Baronie. Sustainability report 2020. https://www.stollwerck.com/uploads/default/Baronie_Sustainability_Report_2020.pdf
120. Baronie. Our Code of Conduct. 2020. https://www.baronie.com/uploads/default/Baronie_Code_of_Conduct_2022.pdf
121. Expanding our Better-for-You Offerings through Real-Time Market Testing. [accessed 2023 Feb 7]. <https://www.thehersheycompany.com/content/hershey-corporate/en-us/home/newsroom/blog/expanding-our-betterforyou-offerings-through-realttime-market-testing.html>
122. Dairy Sourcing. [accessed 2023 Feb 7]. <https://www.thehersheycompany.com/content/hershey-corporate/en-us/home/sustainability/sustainability-focus-areas/responsible-sourcing/priority-ingredients-and-materials/dairy-sourcing.html>
123. hershey_2021_esg_report.pdf. [accessed 2023 Feb 21]. https://www.thehersheycompany.com/content/dam/hershey-corporate/documents/pdf/hershey_2021_esg_report.pdf
124. Goals & Progress. Mondelez International, Inc. [accessed 2023 Feb 6]. <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/Reporting-and-Disclosure/Goals-and-Progress>
125. Beacon Slab Midnight Velvet 80g | Chocolate Slabs | Chocolate Bars, Bags & Packs | Chocolates & Sweets | Chocolates, Chips & Snacks | All Products | Pick n Pay. [accessed 2023 Feb 21]. https://www.pnp.co.za/pnpstorefront/pnp/en/All-Products/Chocolates,-Chips-&-Snacks/Chocolates-&-Sweets/Chocolate-Bars,-Bags-&-Packs/Chocolate-Slabs/Beacon-Slab-Midnight-Velvet-80g/p/000000000000648599_EA
126. Tiger Brands. Nourish and nurture more lives everyday: Sustainability Report 2022. 2022. <https://www.tigerbrands-ir-digital.com/reports/2022/Tiger-Brands-SD-2022/pdf/SR-spread.pdf>
127. Tiger Brands | News | Tiger Brands invests in South African plant-based food company - Herbivore Earthfoods. [accessed 2023 Feb 7]. <https://sitecore-scale-cd.azurewebsites.net/Global/Articles/Tiger-Brands-invests-in-South-African-plant-based-food-company---Herbivore-Earthfoods>
128. Our mission. Tony's Chocolonely. [accessed 2023 Feb 20]. <https://tonyschocolonely.com/uk/en>
129. frequently asked questions. Tony's Chocolonely. [accessed 2023 Feb 7]. <https://tonyschocolonely.com/nl/en/other-stuff/frequently-asked-questions>
130. Häufig gestellte Fragen. Tony's Chocolonely. [accessed 2023 Feb 7]. <https://tonyschocolonely.com/de/de/sonstiges/faqs>
131. Tony's annual FAIR report 2020/2021. Tony's Chocolonely. [accessed 2023 Feb 14]. <https://tonyschocolonely.com/nl/en/annual-fair-reports/annual-fair-report-2020-2021>
132. Schoko Maroni 200g. Walter Heindl GmbH. [accessed 2023 Feb 21]. <https://heindl.co.at/schoko-maroni-200g>
133. Onlineshop | Heindl. [accessed 2023 Feb 20]. <https://heindl.co.at/onlineshop>
134. Nachhaltigkeit | Heindl. Walter Heindl GmbH. [accessed 2023 Feb 21]. <https://heindl.co.at/unternehmen/nachhaltigkeit>

135. Itd R and M. Dairy Alternatives Market by Product Type (Plant Milk, Cheese, Yogurt, Butter, Ice Cream), Source (Almond Protein, Soy Protein, Wheat Protein), and Distribution Channel (Business to Business and Business to Customers) - Global Forecast To 2027. [accessed 2023 Feb 21]. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5233744/dairy-alternatives-market-by-product-type-plant>
136. Insight F. 2020 Food and Health Survey. Food Insight. 2020 Jun 9 [accessed 2023 Feb 21]. <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/>
137. Good Food Institute. 2021 State of the Industry Report: Plant-based meat, seafood, eggs, and dairy. <https://gfi.org/wp-content/uploads/2022/04/2021-Plant-Based-State-of-the-Industry-Report-1.pdf>
138. Vegan Chocolate Market. [accessed 2023 Mar 7]. <https://www.transparencymarketresearch.com/vegan-chocolate-market.html>
139. MEDIA C. Ticking the plant-based box: Vegan-friendly confectionery gathers pace, says Innova Market Insights. [.foodingredientsfirst.com/](https://fif.cnsmedia.com/a/kt000XDvaew=). [accessed 2023 Feb 22]. <https://fif.cnsmedia.com/a/kt000XDvaew=>
140. The Paris Agreement | UNFCCC. [accessed 2023 Feb 21]. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
141. EAT-Lancet Commission Summary Report. <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/eat-lancet-commission-summary-report/>
142. Martin-Roberts E, Scott V, Flude S, Johnson G, Haszeldine RS, Gilfillan S. Carbon capture and storage at the end of a lost decade. *One Earth*. 2021;4(11):1569–1584. doi:10.1016/j.oneear.2021.10.002
143. NewClimate Institute. Corporate Climate Responsibility Monitor 2022. 2022. <https://newclimate.org/sites/default/files/2022/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2022.pdf>
144. Carton W. Re: science community concerns over SBTi approach. 2022. <https://forestsandfinance.org/wp-content/uploads/2022/10/Scientist-letter-to-SBTi-2.pdf>
145. Ranganathan - GHG Protocol Initiative Team.pdf. [accessed 2022 Sep 7]. <https://www.wbcsd.org/contentwbc/download/2670/33469/1>

8 Anhang

8.1 Fragebogen und Anforderungen an die Punktevergabe

Nr.	Frage	Max. Punkte	Anforderungen für die Punktevergabe
CSR-BERICHT/-RICHTLINIE			
1.	<p>Haben Sie ein konkretes und zeitlich festgesetztes Reduktionsziel für Milchprodukte?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	10	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung:</p> <ol style="list-style-type: none"> zeitgebunden konkret, d. h. Menge Verringerung von Milchprodukten <p>Beispiel: „Bis 20XX werden wir die Menge der Milchprodukte um Y% verringern.“</p>
2.	<p>Haben Sie konkrete Maßnahmen zur Milchreduktion festgelegt?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Mindestens eine konkrete Maßnahme zur Reduzierung der Milchprodukte.</p> <p>Beispiele: Pläne zur Ausweitung des veganen Schokoladenangebots und Beschränkung des Schokoladensortiments mit Milchprodukten, Pläne für neue Produktrezepturen zur Streichung oder Reduzierung des Milchanteils, Pläne zur gezielten Vermarktung der veganen Schokolade und nicht der Milchsokolade.</p>
2. a)	<p>Wenn ja, werden Sie den reduzierten Milchanteil durch eine vegane Alternative ersetzen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, durch eine andere Zutat auf tierischer Basis.</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Ja angekreuzt: Ersetzung von Milchprodukten durch eine pflanzliche Alternative.</p>
3.	<p>Haben Sie eine spezifische und zeitlich festgesetzte Strategie, um die Zahl der veganen „Milch“-Schokoladenprodukte zu erhöhen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	10	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung:</p> <p>Beispiele: „Bis 20XX werden wir Y vegane Produkte einführen“, oder: „Bis 20XX werden Y% unserer Schokoladen vegan sein.“</p>
4.	<p>Haben Sie sich klare Klimaziele gesetzt, die sich speziell auf Milchprodukte beziehen (Scope 3- Emissionen)?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie an, welche Ziele Sie gesetzt haben, das Bezugsjahr und die Ausgangssituation, und fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	10	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Zeitgebunden Verringerung um einen Prozentsatz / eine bestimmte Menge (Netto-Null ist nicht ausreichend, wenn das Unternehmen nicht ausdrücklich eine Verringerung erwähnt) Referenzjahr (das Unternehmen muss seine aktuellen Emissionen kennen, um sie verringern zu können) Die Verringerung muss spezifisch mit Milchprodukten verknüpft sein (Milchprodukte im Zusammenhang mit Scope 3) <p>Beispiel: „Bis 20XX werden wir die Scope 3-Emissionen um Y% verringern.“</p>
5.	<p>Einige Methoden zur Verringerung der Treibhausgasemissionen durch Milchproduktion können zu Beeinträchtigungen des Tierwohls führen, z. B. durch weitere Steigerung der Produktivität von Hochleistungsmilchkühen, Futtermittelmanagement zur Verringerung der Methanemissionen usw. Wie berücksichtigen Sie die Aspekte des Tierschutzes?</p> <p>Bitte fügen Sie Ihrer Antwort eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Erwähnung des Zusammenhangs zwischen Tierwohl und Emissionen, konkrete Beispiele für positive Maßnahmen und keine Beispiele für negative Maßnahmen</p> <p>Positive Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> Weidehaltung. Kühen mit Weidegang geht es besser, denn dort gibt es keine Spaltenböden, keinen Mangel an ausreichend bequemen Böden und auch weniger andere schlechte Auswirkungen auf Gesundheit und Tierwohl wie Klauenerkrankungen und Lahmheiten. Durch die Weidehaltung verringern sich die in den Ställen produzierten Mengen an Gülle, Methan und Ammoniak und es wird auch weniger Mischfutter benötigt. Überwiegend mit Gras gefütterte Kühe reduzieren die Notwendigkeit des Anbaus von Futterpflanzen wie Soja und Mais, der durch Flächennutzung und chemische Dünger eine signifikante Emissionsquelle der Tierhaltungsindustrie ist. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass keine Rassen gehalten werden, die besonders abhängig von anderen Eiweiß- und Nutzpflanzen sind, wie zum Beispiel Hochleistungsmilchrassen.

		<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Bestandsdichten von Kühen in Kombination mit einem Verbot des Einsatzes chemischer Düngemittel können die Kohlenstoffbindung und Artenvielfalt fördern. Verbessertes Wassermanagement ist unter anderem in Torfgebieten notwendig, um Treibhausgasemissionen aus dem Boden zu vermeiden. • Längere Erholungszeiten zwischen zwei Trächtigkeiten stärken nicht nur die Gesundheit der Milchkühe, sondern führen auch zu weniger Kälbern, weniger Leid und weniger Treibhausgasemissionen. Ein geringerer Milchverbrauch (und somit eine geringere Milchproduktion) können Kühen und dem Klima diese dringend benötigte Erholung bieten. <p>Negative Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch erhöhte Produktivität der Kühe kann Leid für die Kühe entstehen. Im Sinne des Klimas sollte Abstand von Produktivitätssteigerungen genommen werden; vielmehr sollte die Produktivität je Kuh sinken.. • Das Züchten von bestimmten Rinderrassen mit dem Hauptziel der Produktivitätssteigerung bringt auch mehr Leid mit sich. Klimaschutzmaßnahmen sollten nicht dazu führen, dass weitere Hochleistungsrassen gezüchtet werden, sondern vielmehr widerstandsfähigere Rassen fördern, die gesünder und weniger abhängig von bestimmten Arten von proteinreichem Futter sind. 	
6.	<p>Kann die Milch zu ihrem Ursprungsbetrieb zurückverfolgt werden?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie an, wie.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Eine eigene ausdrückliche Aussage, dass das Unternehmen all seine Milchprodukte zum Ursprungsbetrieb zurückverfolgen kann. Es ist nicht erforderlich, dass die Kunden die Milch zurückverfolgen können.</p> <p>Beispiel: „Wir können unsere eingekauften Milchprodukte komplett bis zum Ursprungsbetrieb zurückverfolgen.“</p>
7.	<p>Welche der folgenden Praktiken sind in Ihrer Tierschutzrichtlinie ausdrücklich ausgeschlossen?</p> <p>Bitte kreuzen Sie alle von Ihnen ausgeschlossenen Praktiken an und fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Verwendung von Hochleistungsrassen (z. B. Holstein-Friesian oder Jersey-Rinder)</p> <p><input type="checkbox"/> Tötung überzähliger Kälber (Kälber, die nicht für die Zucht oder Mast zur Fleischproduktion verwendet werden)</p> <p><input type="checkbox"/> Trennung von Kalb und Muttertier</p> <p><input type="checkbox"/> Isolierte Haltung von Jungtieren</p> <p><input type="checkbox"/> Verstümmelungen (wie Enthornung und Schwanzkupieren sowie Kastration ohne Betäubung und Schmerzausschaltung)</p> <p><input type="checkbox"/> Fütterung mit Konzentrat</p> <p><input type="checkbox"/> Anbindehaltung der Tiere</p> <p><input type="checkbox"/> Prophylaktische/metaphylaktische Anwendung von Antibiotika</p> <p><input type="checkbox"/> Lebendtransport von mehr als 8 Stunden</p> <p><input type="checkbox"/> Lebendtransport von nicht entwöhnten Tieren</p> <p><input type="checkbox"/> Keine Tierschutzpolitik vorhanden</p>	10	<p>Punkte: Ein Punkt für jede ausgewählte Praktik.</p> <p>Anforderung: Ausdrücklicher Ausschluss der tierwohlgefährdenden Praktiken durch eine eigene Tierschutzrichtlinie (nicht durch Einhaltung der Gesetze) für alle Milchprodukte (nicht nur für einen Teil) als Mindeststandard. Wenn mit einer Auswahl mehrere Praktiken abgedeckt werden (z. B. Verstümmelungen), müssen alle Praktiken ausdrücklich ausgeschlossen werden, um den Punkt zu erhalten. Die Praktiken müssen aktuell ausgeschlossen sein, eine schrittweise Abschaffung ohne festen Zieltermin ist nicht ausreichend.</p> <p>Beispiel: „Unsere Tierschutzrichtlinie beinhaltet klare Ausschlusskriterien für alle Produkte tierischen Ursprungs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine prophylaktische Verwendung von Antibiotika [= 1 Punkt] • Keine Einzelhaltung für soziale Tiere [= 1 Punkt] • Keine permanente Anbindehaltung“ [= kein Punkt] <p>= Insgesamt 2 Punkte. Kein Punkt für die Anbindehaltung, da zeitweilige Anbindehaltung noch gestattet ist.</p>
7. a)	<p>Haben Sie ein zeitlich festgesetztes Ziel, um den Bezug von Milchprodukten von Betrieben einzustellen, die die in Frage 7 nicht angekreuzten Praktiken noch anwenden?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte fügen Sie eine Referenz bei, z. B. eine Seite Ihres CSR-Berichtes, eine separate Richtlinie oder andere öffentliche Verpflichtungen.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zeitgebunden 2. ausdrückliche Erwähnung sämtlicher Praktiken, die derzeit noch nicht in der Tierschutzrichtlinie des Unternehmens untersagt sind <p>Beispiel: „Wir beabsichtigen, die dauerhafte Anbindehaltung, alle Verstümmelungen [usw.] bis 2030 zu verbieten.“</p>

<p>8. Haben Sie konkrete Maßnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass Sie keine Milchprodukte mehr von Betrieben beziehen, die die in Frage 7 genannten Praktiken anwenden, z. B., indem Sie Druck auf Milchlieferanten ausüben (oder Schokoladenlieferanten, wenn Sie Milchprodukte nicht direkt beziehen) oder den Lieferanten wechseln</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie an, welche.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	<p>5 Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Konkrete Maßnahmen, die durch eine Zertifizierung oder einen externen Audit belegt sein müssen und die sicherstellen, dass nicht mehr von Betrieben eingekauft wird, die mindestens eine der Praktiken aus Frage 7 anwenden. Die Grundsätze der Fünf Freiheiten sind veraltet und decken nicht alle Praktiken aus Frage 7 ab.</p> <p>Beispiel: „Wir werden alle Verträge mit Lieferanten kündigen, die immer noch Anbindehaltung, Kraftfutter [usw.] einsetzen.“</p>
<p>9. Unterstützen Sie Landwirte bei der Umstellung auf einen hohen Tierwohl-Haltungsstandard, z. B. durch feste Verträge, Schulungen usw.?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie einen Verweis/Link an.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein. Bitte erläutern Sie, warum nicht.</p>	<p>5 Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Unterstützung in verschiedenen Formen (Festverträge, finanzielle Anreize, Fortbildungsprogramme usw.) müssen im Zusammenhang mit Milchrindern stehen und ausdrücklich Haltungsformen mit hohem Tierwohlstandard unterstützen (die Fünf Freiheiten sind dabei nicht ausreichend).</p> <p>Beispiel: „Wir implementieren Programme für gute landwirtschaftliche Praktiken“ wäre zu vage.</p> <p>„Landwirtschaft Betreibende, die die Anforderungen (Reduktion des Kraftfutters, keine Anbindehaltung) erfüllen, erhalten mehr Geld für die von ihnen produzierte Milch“ erfüllt die Anforderungen, denn dies bietet (finanzielle) Unterstützung für Haltungsformen mit hohem Tierwohlstandard (die unter anderem kein Kraftfutter und keine Anbindehaltung erfordern).</p>

PRODUKTPORTFOLIO

<p>10. Wie viel Milch haben Sie im Jahr 2021 weltweit für Ihre Schokoladenproduktion bezogen?</p> <p><i>Bitte rechnen Sie alle Milchprodukte in Liter Kuhmilch um.</i></p>	<p>0 Unbepunktete Frage</p>
<p>11. Welches ist Ihr liebtestes Milchschokoladenprodukt und wie viel Milch enthält es pro 100 g?</p>	<p>0 Unbepunktete Frage</p>
<p>12. Welche milchfreien Schokoladen bieten Sie ggf. an? Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.</p> <p><input type="checkbox"/> Milchfreie „Milch“-Schokolade. <i>Bitte führen Sie alle namentlich auf und geben an, wo sie erhältlich sind.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Milchfreie dunkle oder weiße Schokolade</p> <p><input type="checkbox"/> Keine milchfreie Schokolade</p>	<p>5 Punkte: 4 für milchfreie „Milch“-Schokolade, 1 für milchfreie dunkle oder weiße Schokolade, 5 für beides, 0 für keine.</p> <p>Anforderung: Jegliches Schokoladenprodukt mit einem Kakaogehalt unter 50% und/oder das als Alternative zur Milchsokolade vermarktet oder von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als solche anerkannt wird. Milch aus Präzisionsfermentation, die zwar Milchallergene enthält, jedoch vegan ist, zählt ebenfalls.</p> <p>Als milchfreie dunkle oder weiße Schokolade zählen jegliche anderen milchfreien Schokoladenprodukte.</p> <p>Das Produkt muss aktuell auf dem Markt sein (jedoch nicht zwingend in allen Ländern) und darf nicht aus dem Sortiment genommen worden sein.</p>
<p>12. a) Wenn Sie milchfreie „Milch“-Schokoladenprodukte anbieten, verwenden Sie dann pflanzliche Alternativen zu Milch?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie an, welche.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, wir verwenden stattdessen eine andere tierische Zutat <i>Bitte geben Sie an, welche.</i></p>	<p>5 Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Milchprodukte werden durch pflanzliche Alternativen ersetzt, nicht durch andere tierische Inhaltsstoffe.</p> <p>Beispiel: Reissirup, Haselnusspaste, Hafermilch usw.</p>
<p>13. Was sind Ihre Gründe dafür, dass Sie Milchprodukte (teilweise) nicht durch milchfreie Alternativen ersetzen?</p> <p><i>Bitte wählen Sie alle zutreffenden Gründe aus.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Mangelnde Akzeptanz beim Verbraucher</p> <p><input type="checkbox"/> Kosten</p> <p><input type="checkbox"/> Funktionalität/Eigenschaft der Inhaltsstoffe (Geschmack, Geruch, Bindemittel, Mundgefühl, Konsistenz ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Gesundheit/Nährwertprofil</p>	<p>0/0 Unbepunktete Frage</p>

MARKETINGSTRATEGIEN

14.	<p>Haben Sie Marketingmaßnahmen, um Ihre veganen Produkte gezielt zu bewerben (z. B. in sozialen Medien, TV, Printanzeigen, eigene Webseite, ...)?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie einen Verweis/Link an.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein. Bitte erläutern Sie, warum nicht.</p> <p><input type="checkbox"/> Nicht zutreffend (derzeit keine veganen Produkte verfügbar)</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine Webpage, ein Social-Media-Beitrag, eine Pressemitteilung. Nicht eine Erwähnung in der CSR-Strategie. • Vermarktung einer veganen Schokolade: „Milch“, dunkel, weiß usw. als vegan; nicht Bewerbung eines Produkts, dass zufällig vegan ist, ohne zu erwähnen, dass es vegan ist. • Eigenes Marketing des Unternehmens oder zumindest von einer der Marken des Unternehmens und/oder eines Partnerunternehmens; nicht von Marken, in die das Unternehmen investiert hat. • Inhalte ab 2019 können berücksichtigt werden, um den Zeitraum vor der Pandemie abzudecken.
15.	<p>Machen Sie auf die positiven Auswirkungen milchfreier Produkte auf den Tierschutz und die Umwelt aufmerksam?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie einen Verweis/Link an.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein. Bitte erläutern Sie, warum nicht.</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folgendes zählt als Hervorhebung und Schaffung von Aufmerksamkeit: eine Webpage, ein Social-Media-Beitrag, eine Pressemitteilung, ein Podcast, ein Interview usw. Nicht eine Erwähnung in der CSR-Strategie. • Das Marketing muss die Vorteile für die Umwelt und das Tierwohl erwähnen. • Die Vorteile können erwähnt werden, indem einfach vermittelt wird, dass dies die Gründe sind, aus denen Verbraucherinnen und Verbraucher milchfreie/vegane Produkte wählen sollten. • Eigenes Statement des Unternehmens oder zumindest von einer der Marken des Unternehmens und/oder eines Partnerunternehmens; nicht von Marken, in die das Unternehmen investiert hat. <p>Beispiel: „Unsere vegane Schokolade ist tier- und umweltfreundlich.“</p>

ZUKUNFTSVISION

16.	<p>Planen Sie die Verwendung von Milchprodukten aus Präzisionsfermentation?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja. Bitte geben Sie einen Verweis/Link an.</p> <p><input type="checkbox"/> Nein. Bitte erläutern Sie, warum nicht.</p>	5	<p>Punkte: alle oder keine</p> <p>Anforderung: Getätigte Investitionen in Forschung, Entwicklung oder bereits laufender Verkauf von Milch aus Fermentation.</p>
-----	---	---	---

GESAMTPUNKTZAHL

100

8.2 Ergebnisübersicht

Schokoladenhersteller	Alfred Ritter	Carambar & Co	Coop	Ferrero	Hosta Group	Josef Manner	Lindt & Sprüngli	Ludwig Schokolade (Krüger Group)	Mars, Incorporated	Migros	Mondeléz International	Nestlé	Stollwerck (Baronie)	August Storck	The Hershey Company	Tiger Brands	Tony's Chocolonely	Walter Heindl
PRODUKTPORTFOLIO																		
Verfügbarkeit milchfreier dunkler Schokolade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verfügbarkeit milchfreier „Milch“-Schokolade	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Verwendung veganer Alternative(n) in milchfreier „Milch“-Schokolade	✓	✓	✓	—	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	—	—	—
Bewerbung veganer Schokolade	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Strategie für mehr vegane „Milch“-Schokolade	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?
(Pläne zur) Nutzung von Milchprodukten aus Präzisionsfermentation	?	?	✗	✗	?	?	?	?	✓	?	?	✓	?	?	?	?	?	?
TIERWOHL																		
Rückverfolgbarkeit der Milch	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	nur Frischmilch	?	?	?	?	?	?
Ausschluss tierwohlgefährdender Praktiken	?	?	max. 8 h Transport Schwanzkupieren	✗	?	?	?	?	✗	keine Einzelhaltung junger Kälber	✗	Ausschluss von Hochleistungsrassen Schwanzkupieren, Enthornung, Kastration ohne Betäubung	?	?	✗	?	?	?
Ziel zur Abschaffung der übrigen tierwohlgefährdenden Praktiken	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?
Konkrete Maßnahmen zur Abschaffung tierwohlgefährdender Praktiken	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	?
Unterstützung von Landwirt:innen bei der Umstellung auf Haltungssysteme mit hohem Tierwohlstandard	?	?	✓	✗	?	?	?	?	?	✓	?	✗	?	?	?	?	?	?
TIERFREUNDLICHE KLIMASCHUTZMASSNAHMEN																		
Scope 3-Klimaziele in Bezug auf Milchprodukte	?	?	✓	✓	?	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	?	?	✓	?	?	?
Berücksichtigung des Tierswohls bei Reduktion von THG-Emissionen	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	✓	?	✗	?	?	?	?	?	?
Hervorhebung der positiven Auswirkungen milchfreier Produkte	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
MILCHREDUKTION																		
Reduktionsziel für Milchprodukte	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?
Konkrete Maßnahmen zur Milchreduktion	?	?	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?
Ersetzen des reduzierten Milchanteils durch vegane Alternative(n)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Diese Tabelle zeigt eine Übersicht der Schokoladenhersteller, die im Rahmen der Schokoladen-Challenge beurteilt wurden und illustriert die Ergebnisse der Hersteller bei den gestellten Fragen in vier thematischen Kategorien. Die Anzahl der ✓ entspricht nicht notwendigerweise der Punktzahl, da die Fragen unterschiedlich gewichtet wurden.

Wichtiger Hinweis: VIER PFOTEN führte die Recherche auf Basis online öffentlich zugänglicher Informationen zwischen September 2022 und Januar 2023 durch. Änderungen durch die ausgewählten Schokoladenhersteller nach diesem gesetzten Zeitrahmen wurden nicht berücksichtigt.

Im Rahmen der Recherche und Analyse versendete VIER PFOTEN einen Fragebogen an die ausgewählten Schokoladenhersteller, um von ihnen Angaben zu erhalten; dieser wurde aber nur von Coop, Nestlé und Ferrero beantwortet. Migros, Mars, Mondelēz und Walter Heindl stellten einige Informationen per E-Mail bereit. Alle anderen Unternehmen wurden von VIER PFOTEN allein anhand einer Recherche zu den online öffentlich zugänglichen Informationen beurteilt.

Über VIER PFOTEN

VIER PFOTEN ist die globale Tierschutzorganisation für Tiere unter direktem menschlichem Einfluss, die Missstände erkennt, Tiere in Not rettet und sie beschützt. Die 1988 von Heli Dungler und Freunden gegründete Organisation tritt für eine Welt ein, in der Menschen Tiere mit Respekt, Empathie und Verständnis begegnen. Die nachhaltigen Kampagnen und Projekte von VIER PFOTEN konzentrieren sich auf Heimtiere, wie streunende Hunde und Katzen, sogenannte Nutztiere und Wildtiere – wie Bären, Großkatzen und Orang-Utans – die unter nicht angemessenen Bedingungen sowie in Katastrophen- und Konfliktzonen gehalten werden. Mit Länderbüros in Australien, Belgien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kosovo, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, Südafrika, Thailand, der Ukraine, den USA und Vietnam sowie Auffangstationen für notleidende Tiere in elf Ländern bietet VIER PFOTEN schnelle Hilfe und langfristige Lösungen.

Die Arbeit von VIER PFOTEN basiert auf eingehender Recherche und wissenschaftlicher Expertise sowie auf intensiver nationaler und internationaler Lobbyarbeit. Das Ziel der Kampagnen, Projekte und Aufklärungsarbeit von VIER PFOTEN ist die Information der Öffentlichkeit über Tierleid und die Herbeiführung langfristiger Verbesserungen in der Gesetzgebung.



© VIER PFOTEN | Fred Dott



© VIER PFOTEN | Fred Dott



© VIER PFOTEN | Dieter Bräsch

FOUR PAWS International

VIER PFOTEN International – gemeinnützige Privatstiftung

Linke Wienzeile 236, 1150 Wien Österreich

T: +43 1 545 50 20 0, office@four-paws.org

 four-paws.org

 [four-paws.org/linkedin](https://www.linkedin.com/company/four-paws-org/)

 [four-paws.org/instagram](https://www.instagram.com/four-paws-org/)

 [four-paws.org/facebook](https://www.facebook.com/four-paws-org/)

 [four-paws.org/twitter](https://twitter.com/four-paws-org/)

 [four-paws.org/youtube](https://www.youtube.com/four-paws-org/)