

Charlotte Dornauf

Nachhaltigkeitsvermittlung auf Biomilchverpackungen

Abstract: The topic of 'sustainability' has become increasingly relevant in recent decades. In Germany, the food industry in particular has a significant influence on resource consumption and the environment, and the quality of the product is praised on food packaging with sustainability aspects. The focus of the article is on organic milk, as the dairy industry is often criticized for its climate-damaging effects. In the following, I will examine how the topic of 'sustainability' is presented on organic milk packaging. For this purpose, a topic analysis is carried out to show which sustainability aspects are preferably used for the advertising of organic milk. It turns out that sustainability aspects are predominantly used as sales arguments that talk about the positive goals of sustainability or promote a certain behaviour instead of avoiding a different behaviour. For example, there is more talk about promoting biodiversity, animal welfare and fair wages than about avoiding CO₂ emissions, overexploitation of soils, deforestation or water pollution.

Keywords: sustainability, topic analysis, advertisement, corporate communication

1 Einleitung

Das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ hat in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Relevanz gewonnen. Sowohl im politischen als auch im öffentlichen Diskurs wurde Nachhaltigkeit zu einer dringlichen Angelegenheit, die uns alle betrifft und mit der wir uns alle auseinandersetzen müssen (vgl. Bundesregierung 2024). In Deutschland hat insbesondere die Industrie einen maßgeblichen Einfluss auf den Ressourcenverbrauch und die Umwelt. Daher stiegen Forderungen nach nachhaltigeren Produktionsstrategien. Gleichzeitig wuchs die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, mit deren Kauf Einzelpersonen ihren Beitrag für Nachhaltigkeit leisten können (vgl. Umweltbundesamt 2024).

Heutzutage gibt es in deutschen Supermärkten zahlreiche Produkte, die auf ihren Verpackungen mit ihrem Beitrag für Nachhaltigkeit werben und dabei teilweise konkrete Nachhaltigkeitsaspekte benennen, die das Hauptverkaufsargument für ihr Produkt darstellen. Eine dieser Produktkategorien ist Kuhmilch. Obwohl die Milchindustrie häufig wegen ihrer klimaschädlichen Auswirkungen kritisiert wird (vgl. Greenpeace 2024),

Biografische Angaben: Charlotte Dornauf studiert Angewandte Linguistik mit Schwerpunkt Textkompetenz an der TU Darmstadt und arbeitet als studentische Hilfskraft am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft. **Kontakt:** charlotte.dornauf@stud.tu-darmstadt.de

Lizenz: CC BY 4.0 International – Creative Commons, Charlotte Dornauf, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

DOI: <https://doi.org/10.26083/tuprints-00028140>

wird auf vielen Milchverpackungen mit Aspekten von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein geworben. Besonders häufig findet sich solche Nachhaltigkeitswerbung auf Biomilchverpackungen, weswegen sich die folgende Untersuchung auf Biomilchverpackungen beschränken wird.

Ausgehend von einer Definition des Begriffs *Nachhaltigkeit* und einer Einordnung des *Bio*-Begriffs wird im Folgenden untersucht, wie das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ auf Biomilchverpackungen dargestellt wird. Dafür sollen die für die Milchindustrie relevanten Nachhaltigkeitsaspekte auf ihr thematisches Vorkommen untersucht werden, um ein Verständnis dafür zu erlangen, welche Nachhaltigkeitsaspekte vorzugsweise für die Bewerbung von Biomilch verwendet werden und wie ausführlich und nach welchen Mustern sie dargestellt werden. Dabei ist auch von Interesse zu untersuchen, welche für die Milchindustrie relevanten Nachhaltigkeitsaspekte nur teilweise oder überhaupt nicht angesprochen werden.

2 Nachhaltigkeit in der Milchindustrie

2.1 Definition von Nachhaltigkeit

Um sich im Folgenden mit der Nachhaltigkeitsdarstellung auf Biomilchverpackungen zu beschäftigen und die Werbung für nachhaltiges Handeln untersuchen zu können, muss zuerst geklärt werden, wie Nachhaltigkeit zu definieren ist. Dabei ist es notwendig zu erwähnen, dass sich das Verständnis der Milchproduzent*innen von Nachhaltigkeit von dem hier definierten Nachhaltigkeitsbegriff unterscheiden kann.

Die Basis für das weltweite Verständnis und die damit einhergehenden Maßnahmen für nachhaltige Entwicklung bildet der so genannte Brundtland-Bericht, der im Jahr 1987 von der Weltkommission der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung veröffentlicht wurde. In diesem heißt es unter anderem: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung 1987: 37). An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Ausdrücke „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ oftmals synonym verwendet werden, wobei Nachhaltige Entwicklung den Prozess beschreibt, der Nachhaltigkeit zum Ziel hat (vgl. BMZ 2024). Im Folgenden soll das Ziel der Nachhaltigkeit im Fokus stehen, weswegen für die untersuchten Nachhaltigkeitsaspekte stets der Begriff der Nachhaltigkeit verwendet wird.

Fast dreißig Jahre nach der Veröffentlichung des Brundtland-Berichts im Jahr 1987, vereinbarte die Weltkommission unter dem Titel „Agenda 2030“ 17 globale Nachhaltigkeitsziele, die sogenannten „Sustainable Development Goals“ (kurz: SDGs). Darin wurden ökonomische, ökologische und soziale Ziele definiert, die zu einer globalen nachhaltigen Entwicklung führen sollen (vgl. Bundesregierung 2023). Diese Nachhaltigkeitsziele sollen in der vorliegenden Arbeit als Orientierung für das Verständnis von Nachhaltigkeit dienen.

2.2 Sustainable Development Goals und die Milchindustrie

Im Folgenden wird auf diejenigen Nachhaltigkeitsziele eingegangen, die einen direkten Einfluss auf die Arbeit in der (ökologischen) Milchindustrie haben.¹

Ziel 6: Sauberes Wasser und Sanitärversorgung: Im 6. Nachhaltigkeitsziel wird unter anderem ein ressourcenschonender Umgang mit Wasser gefordert. Dazu gehört zum einen die Reduzierung von Wasserverbrauch und zum anderen die Vermeidung von (Trink-)Wasserverschmutzung, beispielsweise durch Chemikalien oder chemische Düngemittel. Durch die Landwirtschaft gelangen Stoffe wie Phosphor und Nitrat in Grundwasser und fließende Gewässer, was zu einer Verringerung des Sauerstoffgehalts im Wasser führt. Dadurch wird Trinkwasser verschmutzt und es können Lebensräume von Fischen gefährdet sowie die Bildung von giftigen Algen gefördert werden (vgl. BMZ 2024).

Das Problem der Wasserverschmutzung besteht in der ökologischen Milchindustrie hauptsächlich bei der Produktion von Futtermitteln und den Ausscheidungen der Kühe selbst. In beiden Fällen geraten giftige Abfallprodukte ins Grundwasser und verschmutzen so Trinkwasser. Das Verbot von chemisch-synthetischen Düngemitteln in der ökologischen Landwirtschaft dezimiert zwar die Trinkwasserverschmutzung, aber auch ökologische Düngemittel wie Kompost und Gülle können durch ihre hohen Nitratwerte das Trinkwasser verschmutzen (vgl. Nabu 2014). Auch der hohe Wasserverbrauch innerhalb der Milchindustrie lässt sich kaum reduzieren, da die Milchkühe selbst das Wasser verbrauchen – im Schnitt trinkt eine Milchkuh täglich zwischen 60 und 125 Liter Wasser (vgl. Vegane Gesellschaft Schweiz 2023). So werden für die Produktion von einem Liter Milch 628 Liter Wasser benötigt (vgl. Poore/Nemecek 2018).

Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: Das 8. Nachhaltigkeitsziel verlangt faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen für alle Menschen. Dazu gehört unter anderem, dass arbeitende Menschen von ihrer Arbeit leben können sollen (vgl. BMZ 2024).

Auch in der Milchindustrie muss menschenwürdige Arbeit gewährleistet werden, von der Landwirt*innen leben können. Ziel müssen daher faire Preise für Landwirt*innen sein, um deren Existenzsicherung zu garantieren (vgl. Fairtrade Deutschland 2024).

Ziel 12: Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster: Durch das 12. Nachhaltigkeitsziel wird angestrebt, den Ressourcenverbrauch so zu verringern, dass

¹ Irrelevant für die vorliegende Analyse der Milchverpackungen sind die folgenden Nachhaltigkeitsziele: 1. Keine Armut, 2. Kein Hunger, 3. Gesundheit und Wohlergehen, 4. Hochwertige Bildung, 5. Geschlechtergleichstellung, 7. Bezahlbare und saubere Energie, 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur, 10. Weniger Ungleichheiten, 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden, 14. Leben unter Wasser, 16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen und 17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (vgl. BMUV 2024). Zwar lässt sich nicht behaupten, dass keines dieser Ziele mit der Milchindustrie verknüpft ist – bspw. Ziel 5. Geschlechtergleichstellung findet auch in der Milchindustrie Anwendung – allerdings sind diese Ziele weniger an die Produktionsvorgänge der Milchindustrie gebunden und keines dieser Ziele findet sich auf den untersuchten Produktverpackungen. Daher wurden diese Nachhaltigkeitsziele bei der Analyse der Milchverpackungen nicht berücksichtigt.

der Planet Erde und seine Rohstoffe auch noch für zukünftige Generationen ausreichen. In Deutschland bedarf es daher einer umfassenden Umstrukturierung der Produktions- und Konsumpraktiken und der Etablierung einer Kreislaufwirtschaft, in der nachhaltige Lieferketten, Wiederverwertung und Recycling zur Normalität gehören und Abfallprodukte möglichst vermieden werden (vgl. BMZ 2024).

Für eine nachhaltige Produktion innerhalb der Milchindustrie müssen innerbetriebliche Strukturen verändert werden. Eine zielorientierte Lösung des ökologischen Landbaus ist die Forderung nach einer innerbetrieblichen Kreislaufwirtschaft. Neben regional vertriebener Milch, durch die Lieferketten möglichst kurzgehalten werden können, geht es auch um die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und die Reduzierung von Müll. Auch der Prozess der Futterproduktion muss diesen Richtlinien entsprechen (vgl. MIV 2024).

Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz: Der Klimawandel und damit die Notwendigkeit des Klimaschutzes ist eines der dringlichsten Themen unserer Zeit. Folgen des Klimawandels machen sich bereits in allen Teilen der Welt bemerkbar – auch in Deutschland: Wetterverhältnisse ändern sich, der Meeresspiegel steigt und Naturkatastrophen treten häufiger und in extremerem Ausmaß auf (vgl. BMZ 2024). Einen nicht unerheblichen Anteil am Klimawandel haben die vom Menschen ausgestoßenen Treibhausgase. Diese kommen zwar auch in natürlicher Form in der Atmosphäre vor, allerdings führen die zusätzlich durch den Menschen erzeugten Treibhausgase zu einem kontinuierlichen Anstieg von Treibhausgasen in der Atmosphäre, wodurch sich die unteren Luftschichten erwärmen und schlussendlich zur Erwärmung unseres Planeten führen (vgl. Bundesregierung 2023). Unter den Begriff *Treibhausgase* fallen neben dem häufig genannten CO₂ auch das von Kühen ausgestoßene Methan, sowie Lachgas und fluororientierte Treibhausgase (vgl. Umweltbundesamt 2020).

Das 13. Nachhaltigkeitsziel besteht folglich darin, Maßnahmen für den Klimaschutz zu entwickeln. Eine dieser Maßnahmen ist der aktive Schutz von Wäldern, da Wälder zum einen CO₂ in Sauerstoff umwandeln können und zum anderen weiteres CO₂ ausgestoßen wird, wenn Wälder abgeholzt werden – wie bspw. um Tierfutter auf der Fläche anbauen zu können. Deutschland hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2050 Treibhausgas-Neutralität zu erreichen – als Zwischenschritt sollen 65 Prozent weniger Treibhausgase bis 2030 ausgestoßen werden (vgl. Bundesregierung 2023).

Das größte Klimaproblem der Milchindustrie besteht in dem erhöhten Methanausstoß durch die Kühe. Nach Fleisch ist Milch das (unverarbeitete) Lebensmittel mit den höchsten Treibhausgasemissionen. Schätzungen aus dem Jahr 2021 zufolge, liegen die Methanemissionen einer einzelnen Kuh in Deutschland zwischen 400 und 700 Litern pro Tag (vgl. idw 2021). Einen bedeutenden Einfluss auf diesen Methanausstoß hat die Fütterung der Kühe. Die konventionelle (also Nicht-Bio-)Fütterung mittels Kraftfutter und Supplements kann effizient an den Nährstoffbedarf der Rinder angepasst werden. Dadurch ist der Methanausstoß in der konventionellen Milchindustrie um bis zu 40 Prozent geringer als bei ökologisch gehaltenen Rindern, bei denen diese Art der Fütterung nicht erlaubt ist (vgl. Brito und Silva 2020). Eine Bio-Milchkuh würde demnach

ungefähr 560 bis 980 Liter Methan am Tag ausstoßen. Der Schutz von Wäldern und die Förderung der Bodengesundheit können hier einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Abholzung von Wäldern für die Futterproduktion zu unterbinden, verringert den Ausstoß von Treibhausgasen und gesunde Böden können CO₂ aus der Luft speichern (vgl. Welthungerhilfe 2019).

Ziel 15: Leben an Land: Im 15. Nachhaltigkeitsziel wird ein „umfassende[r] Schutz, die Wiederherstellung und die nachhaltige Nutzung von Ökosystemen auf nationaler und internationaler Ebene [angestrebt]“ (BMUV 2024). Dabei geht es konkret um die Bereiche Wald, Boden und Artenvielfalt. Die Übernutzung von Ökosystemen, wie zum Beispiel durch intensive Landwirtschaft oder auch die Nutzung von chemisch-synthetischen Düngemitteln, trägt maßgeblich zur Zerstörung von Lebensräumen für Tiere und Pflanzenarten bei (vgl. BMZ 2024).

Ein aktueller nachhaltigerer Ansatz für Biodiversität in der Milchindustrie ist die Weidehaltung bzw. die häufigere Weidehaltung von Kühen. Es wird betont, dass die Weidehaltung neben der Förderung des Tierwohls auch dem Klima und der Artenvielfalt zuträglich wäre. Die Weidehaltung wird mit der Nutzung derselben Fläche als Acker verglichen, wodurch im Vergleich nicht nur mehr Lebensräume für Wildpflanzen und Insekten geschaffen würden, sondern auf Weideflächen auch mehr CO₂ gespeichert werden könne. Außerdem wirkten die Kuhfladen als natürlicher Dünger und hätten somit einen Nutzen für die Weide und die darauf lebenden Tiere. Nicht zuletzt könne eine Weide weniger Tiere ernähren als die konventionelle Fütterung, wodurch weniger Tiere gehalten werden könnten, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Erzeugung von CO₂ habe (vgl. Greenpeace 2023).

Nexus Resolution: Tierwohl: Im Jahr 2022 haben die Vereinten Nationen entschieden, den Zusammenhang zwischen Nutztierausbeutung und Nachhaltigkeit anzuerkennen und das Thema ‚Tierwohl‘ in die Nachhaltigkeitsziele aufzunehmen. Dabei wurde Tierschutz bzw. Tierwohl selbst nicht als Nachhaltigkeitsziel definiert oder einem bereits bestehenden Ziel zugeteilt. Es wurden auch keine neuen Regelungen oder klare Zielvorgaben für das Wohl der Tiere festgelegt. Vielmehr ging es um eine Anerkennung der Auswirkungen der Nutztierindustrie auf bspw. bestehende Ökosysteme und die daraus resultierenden Folgen für die Artenvielfalt (Ziel 15) oder um den Methanausstoß von Milchkühen und deren Konsequenzen für den Klimaschutz (Ziel 13) (vgl. SDG Watch Austria 2022).

Um im Folgenden detailliert auf die Darstellung von Tierwohl im Kontext von Nachhaltigkeit auf Milchverpackungen einzugehen und dessen Darstellung unabhängig von anderen Nachhaltigkeitszielen betrachten zu können, wird das Thema ‚Tierwohl‘ in dieser Arbeit als eigenes Nachhaltigkeitsziel definiert.

Da in den SDGs bis heute keine konkreten Ziele und Vorgaben für das Wohl von Nutztieren festgehalten wurden, bestehen in der Milchindustrie unterschiedliche Ansätze für die Gewährleistung von Tierwohl. Verschiedene Siegel oder auch die EU-Bio-Richtlinien geben unabhängig von den Nachhaltigkeitszielen bestimmte Tierwohl-Maßnahmen vor, denen die Milchindustrie nachkommen kann – je nachdem, welche Zertifizierungen

oder Siegel die Milchproduzent*innen erhalten möchten. In den EU-Bio-Richtlinien sind bspw. Maßnahmen zur Tierhaltung, Tierfütterung und der Kontrolle des Tierwohls enthalten.

3 Ökologische Landwirtschaft und Nachhaltigkeitsversprechen auf Verpackungen

3.1 Bio-Zertifizierung

Damit die Milchverpackungen auf Darstellungen von Nachhaltigkeit untersucht werden können, muss im Folgenden noch auf die Nachhaltigkeitsaspekte eingegangen werden, die sich bereits in der EU-Bio-Zertifizierung bzw. in verschiedenen Siegeln finden.

„Bio-Lebensmittel tragen zum Umwelt- und Tierschutz bei, indem sie die mit der konventionellen Landwirtschaft verknüpften Umweltbelastungen reduzieren“ (Umweltbundesamt 2023), so heißt es auf der Website des Umweltbundesamts. Bio-Lebensmittel seien demnach umweltfreundlicher als konventionelle (Nicht-Bio-)Lebensmittel. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geht sogar so weit, den ökologischen Landbau als „eine besonders ressourcenschonende, umweltverträgliche und nachhaltige Wirtschaftsform“ zu bezeichnen, „die einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt und der Biodiversität leistet“ (BMEL 2023).

Lebensmittel, die innerhalb der EU als „Bio“ und/oder „Öko“ bezeichnet werden, müssen den von der EU vorgegeben Richtlinien für ökologischen Landbau entsprechen. Dabei geht es sowohl um ökologischen (Pflanzen-)Anbau als auch um ökologische Tierhaltung (vgl. BLE 2024).

3.1.1 Richtlinien Tierhaltung

Die EU-Bio-Richtlinien setzen eine artgerechte Tierhaltung voraus. Konkret bedeutet das, dass die Milchkühe nicht ganzjährig angebunden werden dürfen. Bei kleineren Betrieben kann die Anbindehaltung mit einer Genehmigung erlaubt sein, dann muss zur Weidezeit aber trotzdem Zugang zu Weideland gewährt werden. Abgesehen davon müssen die Tiere zweimal pro Woche Auslauf erhalten. In Bio-Ställen ohne eine solche Sondergenehmigung ist der Weidezugang zur Weidezeit ebenfalls Pflicht. Für die Wintermonate müssen die Kühe entweder in einem Laufstall mit ausreichend Bewegungsfreiheit untergebracht sein oder regelmäßigen Auslauf erhalten (vgl. LLH 2024).

3.1.2 Richtlinien Fütterung

Auch für die Fütterung der Milchkühe wird eine möglichst artgerechte und dem Tierwohl angepasste Vorgehensweise vorgeschrieben, weswegen das Kuhfutter zu 100 Prozent aus Bio-Futter bestehen muss. Das große Vormagensystem der Rinder verlangt beispielsweise eine ausreichende Versorgung mit „Rohfaser“ (Gerüstkohlenhydrate, die die unlöslichen Anteile der Zellwandbestandteile beinhalten) (vgl. LWK Niedersachsen 2024). Das in der Rinderhaltung häufig verwendete „Krafftutter“ (häufig bestehend aus Getreide, Mais, Raps, Soja und Resten der Zucker- und Stärkeherstellung), enthält

jedoch kaum Rohfaser und eignet sich daher nicht ideal für die Ernährung von Kühen. Im ökologischen Landbau wird der Einsatz dieses Kraftfutters daher beschränkt und nur 40 Prozent der Fütterung darf aus Kraftfutter bestehen. Außerdem muss die Bio-Fütterung frei von Gentechnik sein und darf keine Futter-Antibiotika enthalten (vgl. Greenpeace 2023).

3.1.3 Kreislaufwirtschaft

Eine Vorgabe des ökologischen Landbaus ist die Entwicklung eines „innerbetrieblichen Kreislaufs“ (Lebensmittelverband Deutschland 2024), wie er auch in den SDGs unter Punkt 12 zu finden ist. Nach EU-Bio-Vorgaben ist es Ziel, Güter aus dem eigenen Betrieb wiederzuverwenden und dadurch die Abfallproduktion zu minimieren. Für Milchbetriebe bedeutet das beispielsweise, bei der Futterproduktion der Rinder auf chemisch-synthetische Düngemittel zu verzichten und stattdessen organischen Dünger wie Mist, Gülle und Kompost zu verwenden. So müssen immerhin 70 Prozent des Futters vom eigenen Betrieb bzw. von einem Betrieb aus derselben Region kommen. Außerdem dürfen keine gentechnisch veränderten Organismen eingesetzt werden (vgl. Lebensmittelverband Deutschland 2024). Keine Vorgaben gibt es jedoch für die Länge von Lieferketten. So kann nicht nur die Milch lange Strecken zurückgelegt haben, bis sie im Supermarktregal ankommt, auch das Futter der Kühe legt unter Umständen einen weiten Weg zurück. Neben den 70 Prozent des Futtermittels, die aus der eigenen Region stammen müssen, gibt es für die Herkunft von immerhin 30 Prozent des Futtermittels keine Vorgaben. Und für das Problem der Lebensmittelverschwendung, die den gesamten Agrar- und Ernährungssektor betrifft, gibt es vonseiten der EU-Bio-Verordnung ebenfalls keine Vorgaben (vgl. LLH 2024).

Trotzdem greifen die EU-Bio-Richtlinien viele Maßnahmen auf, die sich auch in den SDGs finden und den darin enthaltenen Nachhaltigkeitszielen entsprechen. Die Einführung einer innerbetrieblichen Kreislaufwirtschaft, Richtlinien zur Tierhaltung und Tierfütterung entsprechen Vorstellungen, wie sie sich auch in Nachhaltigkeitsziel 12 bzw. in der Nexus Resolution Tierwohl finden. So kann die EU-Bio-Zertifizierung in landwirtschaftlichen Betrieben als Startpunkt für eine nachhaltigere Produktion dienen und gleichzeitig als Hinweis für Verbraucher*innen genutzt werden, die beim Kauf von bspw. Milchprodukten auf eine nachhaltigere Produktionsweise achten möchten. Dementsprechend lohnt sich auch die Bewerbung des eigenen Produkts mit einer Bio-Zertifizierung.

3.2 Kennzeichen, Siegel und Logos

Zusätzlich zur Bio-Zertifizierung finden sich auf den Verpackungen der untersuchten Biomilch zahlreiche Logos und Siegel, die teilweise Aspekte von Nachhaltigkeit vermitteln. Um zu verstehen, welche Informationen die einzelnen Siegel transportieren und inwiefern sie als Beleg für eine nachhaltige Milchproduktion stehen können, sollen diese Siegel im Folgenden beleuchtet werden.

1. EU-Bio-Logo und Bio-Siegel: Das EU-Bio-Logo kennzeichnet vorverpackte Lebensmittel aus der EU, die den von der EU vorgegebenen Richtlinien für ökologischen Landbau entsprechen. Das EU-Bio-Logo ist verpflichtend auf allen verpackten Bio-Lebensmitteln anzubringen und muss mit einer Codenummer der Kontrollstelle und einer Herkunftsangabe abgebildet werden (vgl. BMEL 2023). Das deutsche Bio-Siegel ist in seinen Richtlinien identisch mit dem EU-Bio-Logo und kann freiwillig zusätzlich auf der Verpackung angebracht werden (vgl. BMEL 2023).

2. Naturland- und Bioland-Siegel: Höhere Maßstäbe an den ökologischen Landbau setzen die ökologischen Anbauverbände Naturland und Bioland. Ihre Richtlinien sind strenger als die von der EU gesetzten Standards. Dabei setzen sich beide Anbauverbände für die „Kernthemen“ Biodiversität, Klima und Umwelt, Tierwohl und Regionalität ein (vgl. Bioland 2024). Bei der Vergabe beider Siegel verpflichten sich die Höfe beispielsweise zu jährlichen Tierwohlkontrollen, bei denen die Tierhaltung sowie die Tiergesundheit der Kühe überprüft werden. Zwischen den beiden Siegeln existieren nur minimale Unterschiede, die sich hauptsächlich auf Details hinsichtlich des Tiertransports und den Zukauf von Kühen von Nicht-Bio-Höfen beziehen (Bioland 2022).

In den Bio-Richtlinien der EU sind keine solchen Tierwohlkontrollen vorgeschrieben (vgl. AG Tierwohl 2023).

3. Ohne Gentechnik-Logo: „Lebensmittel und einzelne Zutaten bestehen nicht selbst und wurden nicht aus gentechnisch veränderten Organismen hergestellt“ (BMEL 2024). Für die Milchindustrie bedeutet dies, dass die Milchkühe kein gentechnisch verändertes Futtermittel bekommen dürfen – bzw. nicht innerhalb bestimmter Fristen. So muss bei der Produktion von gentechnikfreier Milch nur die vergangenen drei Monate auf gentechnisch verändertes Futter verzichtet worden sein (vgl. BMEL 2024).

4. FSC-, Pure-Pak-Elopak- und Tetrapak-Kennzeichen: Das FSC-Kennzeichen zertifiziert Materialien, die in FSC-kontrollierten Wäldern produziert werden, wie beispielsweise Verpackungen aus Karton. Ziel des Siegels ist es, eine „umweltgerechte, sozial verträgliche und ökonomisch sinnvolle Bewirtschaftung der Wälder in Deutschland“ (FSC Deutschland 2024) zu unterstützen. Das Siegel unterscheidet dabei zwischen drei Kategorien: 100% des Produkts bestehen aus FSC-zertifizierten und damit „vorbildlich bewirtschafteten“ Wäldern, das Produkt besteht zu 100% aus Recyclingmaterial oder das Produkt besteht aus einem Mix von Recyclingmaterial und FSC-zertifiziertem Holz. Alle diese Varianten fördern laut FSC eine „gute Waldnutzung“ (FSC Deutschland 2024).

Besonders das „Mix“ Papier steht allerdings in der Kritik. Bei der Vergabe dieses Siegels reicht es aus, wenn Unternehmen 70% ihrer Produktion mithilfe von FSC-zertifiziertem Holz ausführen. Die Holzherkunft der restlichen 30% wird von FSC weder kontrolliert noch ist sie für Verbraucher nachvollziehbar. Trotzdem erhalten diese Produkte ein FSC-Siegel und dürfen sich somit als nachhaltig bezeichnen (vgl. Pro Wildlife 2024).

Elopak ist ebenfalls ein (nach eigenen Angaben) nachhaltiges Unternehmen, das sich für eine „emissionsarme Kreislaufwirtschaft“ einsetzt. Zur Kennzeichnung ihrer

Produkte nutzt das Unternehmen auf ihren Verpackungen das unternehmensseitig geschützte „Packaging by nature“-Siegel, wobei dieses Siegel keine Zertifikation darstellt. Elopak wirbt mit der ausschließlichen Verwendung von Verpackungsbestandteilen, die aus erneuerbaren Rohstoffen bestehen. Das schließt allerdings auch die Verwendung von erneuerbaren Kunststoffen ein (vgl. Elopak 2024).

Auch die Marke Tetrapak stellt Kartonverpackungen her und wirbt mit ihrer nachhaltigen Firmenpolitik. Mit dem „Schützt was gut ist“-Siegel weist Tetrapak auf seine Ziele hin, Lebensmittel überall sicher und verfügbar zu machen, die Gesundheit von Menschen zu schützen und nachhaltige Maßnahmen für den Umweltschutz zu entwickeln (vgl. Tetrapak 2024).

Beide Marken stehen wegen ihrer Verpackungsmaterialien in der Kritik und werden seit Jahren mit dem Vorwurf des Greenwashings konfrontiert. Zum einen würden die Kunststoffanteile bei Getränkekartons seit 2002 jährlich steigen, was dem Ziel von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein widerspricht. Die deutsche Umwelthilfe wirft allein der Marke Tetrapak vor, jährlich etwa 700.000 Tonnen Plastik zu produzieren (DUH 2020). Außerdem widerspricht die deutsche Umwelthilfe dem häufig beworbenem Recyclingversprechen. Statt den offiziell berechneten 76%, werden laut der deutschen Umwelthilfe lediglich 30% der recyclefähigen Getränkekartons zu wiederverwendbaren Stoffen recycelt. Das Problem liege darin, dass an Verwertungsanlagen häufig alle Materialien gezählt werden, die in die Verwertungsanlage eingespeist werden, statt nur die Materialien, die schlussendlich zu wiedereinsatzbaren Stoffen recycelt werden. Somit bestehe auch bei der Recycling-Thematik ein falsches Werbeversprechen gegenüber Verbraucher*innen, die sich meist darauf verlassen, dass ihre gekauften Produkte tatsächlich recycelt werden (vgl. DUH 2021).

5. Haltungsform-Kennzeichen: Auch die Angabe der Haltungsform ist auf Milchverpackungen freiwillig. Unterschieden wird dabei zwischen 4 verschiedenen Haltungsformen: Stallhaltung, StallhaltungPlus, Außenklima und Premium. Haltungsstufe 4 (Premium) entspricht den Bio-Standards der EU und entspricht demnach der Haltungsform aller hier untersuchten Biomilchverpackungen (vgl. Haltungsform 2024).

6. Pro-Planet-Siegel: Beim Pro-Planet-Siegel, das im Jahr 2010 von der ReweGroup gegründet wurde, geht es um die Steigerung der Nachhaltigkeit von Produkten. Mithilfe von Pro-Planet sollen Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln oder Nachhaltigkeitsprojekte unterstützen, um insgesamt einen Beitrag für Nachhaltigkeit zu leisten. Dafür wird die gesamte Wertschöpfungskette eines Produkts analysiert und besonders kritische ökologische oder soziale Aspekte identifiziert. Pro-Planet hilft dann bei der Entwicklung passender Maßnahmen zur Verbesserung des jeweiligen Nachhaltigkeitsaspekts (vgl. Nabu Siegelcheck 2024).

Greenpeace Österreich bewertet das Siegel allerdings als nicht vertrauenswürdig. Da es weder einheitliche Kriterien für die Vergabe des Siegels noch ein übergreifendes Kontrollsystem für die Einhaltung konkreter Maßnahmen gibt, könnten Verbraucher*innen nicht auf die Aussagekraft dieses Siegels vertrauen. Insgesamt ist fraglich, wofür genau

das Siegel steht und ob es überhaupt die nachhaltige Verbesserung innerhalb der Produktionskette garantieren kann (vgl. Greenpeace Österreich 2024).

7. Für-mehr-Artenvielfalt-Logo: Dieses Logo entstand aus einer exklusiven Zusammenarbeit von Aldi und Naturland. Dabei geht es um ein Förderprogramm von Naturlandhöfen, die in ihrer Arbeitsweise laut Naturland bereits viel für die Förderung der Artenvielfalt tun. Im Rahmen dieses Projekts bietet Naturland den Höfen Informationen und Beratungsangebote an, während Aldi das Projekt finanziell unterstützt. So zahlt Aldi für jedes verkaufte Naturland-Produkt in einen Fördertopf ein, der die teilnehmenden Naturland-Landwirte finanziell unterstützen soll (vgl. Naturland 2023).

8. Alnatura-Weidemilch-Initiative: Das Alnatura-Weidemilch-Initiative-Logo verweist auf die Alnatura-internen Kriterien für das Tierwohl bei der Weidehaltung von Milchkühen. Dazu gehört Weidegang an mindestens 120 Tagen im Jahr für sechs Stunden mit ausreichend Platz und Schattenstellen und eine ständige Trinkwasserversorgung (vgl. Alnatura Weidemilch-Initiative 2024).

9. Alnatura-Bio-7-Initiative-Logo: Mit diesem Logo verweist Alnatura auf die Werte, für die das Unternehmen steht und nennt sieben Aspekte, die die innerbetrieblichen Strukturen beeinflussen. Die Themen umfassen Transparenz, nachhaltiges Handeln und Wirtschaften und partnerschaftliches Zusammenarbeiten für die Gestaltung der Zukunft. Für jeden Aspekt werden konkrete Maßnahmen benannt, nach denen sich die Unternehmensphilosophie richtet (vgl. Alnatura 2020).

10. Unsere-Verantwortung-vom-Hof-ins-Kühlregal-Logo: Das Logo stammt von der Marke Arla. Die Molkereigenossenschaft Arla zeichnet sich dadurch aus, dass alle Arla-Landwirt:innen gemeinsam die Eigentümer von Arla sind und dadurch die volle Verantwortung für ihre eigenen Produkte übernehmen (vgl. Arla 2024).

11. Fair-zu-den-Schwarzwaldmilch-Bauern-Logo: Das Logo der Marke Schwarzwaldmilch verspricht faire Milchauszahlungspreise für Landwirt*innen, um diesen ein existenzsicherndes Einkommen zu garantieren. Das Logo stammt vom Unternehmen selbst und beinhaltet keine Zertifizierung (vgl. Schwarzwaldmilch 2023).

12. Qualität-aus-Deutschland-Siegel: Das Siegel „Qualität aus Deutschland“ soll die Regionalität von Produkten belegen. Hierbei müssen die Hauptzutat eines Produkts und mindestens 51% des Gesamtgewichts aus Deutschland stammen. Das Siegel soll dazu dienen, „heimische Lebensmittel“ (Aldi Süd 2024) zu kennzeichnen und damit regionales Einkaufen zu fördern. Damit bildet das Siegel der Discounter-Kette Aldi eine abgeschwächte Variante des artverwandten „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ Siegels der Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL). Bei letzterem muss jedoch die gesamte Wertschöpfungskette in Deutschland stattfinden, woraus ein deutlich transparenteres Regionalitätsversprechen resultiert als bei dem „Qualität aus Deutschland“-Siegel (vgl. SWR 2024).

13. Hergestellt-im-Berchtesgadener-Land-Kennzeichen: Das „Hergestellt-im-Berchtesgadener-Land“-Kennzeichen garantiert die Milchherkunft aus der Alpenregion zwischen dem Watzmann und der Zugspitze (vgl. Berchtesgadener Land 2024).

14. Milch-aus-Hessen-und-NRW-Logo: Auch das „Milch aus Hessen und NRW“ Logo wirbt mit Regionalität. Das Logo kennzeichnet Milch von Familienbetrieben aus Nordhessen und NRW und stammt von der Verbrauchermarke „Du bist hier der Chef“ (Die Verbrauchermarke 2023). Diese Verbrauchermarke funktioniert über regelmäßige Community-Umfragen, in denen die Marke ihre Kund*innen dazu aufrufen, bei der Entscheidung für kommende Produkte mitzuentcheiden. Dabei geht es um Transparenz und Mitbestimmung und darum, für die Landwirt:innen eine möglichst faire Vergütung zu garantieren (vgl. Die Verbrauchermarke 2023).

15. bio-Baden-Württemberg-Kennzeichen: Dieses kennzeichnet Bio-Produkte, die den EU-Richtlinien entsprechen und aus der Region Baden-Württembergs stammen. Dadurch werden die Themen ‚Bio‘ und ‚Regionalität‘ verknüpft, wobei Regionalität sich an dieser Stelle nur auf die Herkunft der Milch bezieht und nicht auf die Vermeidung von langen Transportwegen (vgl. MLR 2024).

16. Oft-länger-gut-Siegel: Das „Oft länger gut“-Siegel wurde vom Unternehmen Toogoodtogo eingeführt, das sich gegen Lebensmittelverschwendung einsetzt. Toogoodtogo erklärt, dass 10% der Lebensmittelverschwendung in Deutschland aufgrund von Missverständnissen hinsichtlich des Mindesthaltbarkeitsdatums geschieht. Das „Oft länger gut“-Siegel soll Verbraucher*innen darauf hinweisen, dass Produkte auch länger haltbar sein könnten und appelliert an Verbraucher*innen, Lebensmittel zuerst sorgfältig zu kontrollieren, bevor sie entsorgt werden (vgl. Toogoodtogo 2024).

17. Bio-Gelbe-Tonne-Logo: Bei diesem Logo geht es wiederum um die Entsorgung der Produktverpackung – diese ist bei Verpackungen mit diesem Logo recyclingfähig und gehört in die gelbe Tonne (vgl. Arla 2024). Auf dieses Recyclingversprechen können Verbraucher*innen sich jedoch nicht unbedingt verlassen (siehe 4. FSC-Kennzeichen, Pure Pak-Elopak und Tetrapak).

18. Stiftung-Warentest-Siegel: Das „Stiftung Warentest“-Siegel ist ein Siegel der unabhängigen Verbraucherorganisation „Stiftung Warentest“, die regelmäßige Qualitätskontrollen bei unterschiedlichen Produkten des alltäglichen Lebens durchführt. Im Falle des hier vorliegenden Stiftung-Warentest-Ergebnisses (Anhang 5: Arla Bio Frische Weidemilch) über Bio-Milch ging es um Geschmack und Laborergebnisse der Zusammensetzung (vgl. Stiftung Warentest 2023).

19. Nachhaltigkeitspreis: Der deutsche Nachhaltigkeitspreis zeichnet seit 2008 jährlich Nachhaltigkeitsleistungen in unterschiedlichen Kategorien, wie bspw. der Kategorie „Nahrungs- und Genussmittel/Milch und Frischeprodukte“ aus. Die Auszeichnung orientiert sich dabei an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs) und fokussiert sich dementsprechend auf die Bereiche Klima, Biodiversität, Ressourcen, Lieferketten und Gesellschaft (vgl. Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024).

Wichtig zu erwähnen sind an dieser Stelle die unterschiedlichen Vergabeprozesse der Siegel. Neben institutionell vergebenen Siegeln, wie der EU-Bio-Zertifizierung oder auch Siegeln, die durch unabhängige Verbände und Vereine vergeben werden (wie Bioland, Naturland oder auch das Stiftung-Warentest-Siegel), werden einige Siegel von

den Supermarktketten selbst vergeben – wie bspw. im Falle der „Alnatura Weidemilch-Initiative“ oder auch beim „Qualität für Deutschland“- oder „Pro Planet“-Siegel. Im Falle der beiden letzten Beispiele scheinen sich die Marken das Siegel auf den ersten Blick mittels eines unabhängigen Vergabeverfahrens erworben zu haben, eigentlich haben sich die Marken das Siegel aber selbst verliehen (vgl. Kompass Nachhaltigkeit 2024).

5 Korpus und Methode

5.1 Korpus

Um die Forschungsfrage nach der Erwähnung und Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten auf Biomilch-Verpackungen zu beantworten, wurde ein Korpus aus passenden Produktverpackungen zusammengestellt. Kriterium war, neben der Bio-Zertifizierung, die Art der Verpackung: Die Verpackungen sollten sich vergleichen lassen und möglichst viel Platz für Aufschriften und Abbildungen bieten, sodass sich ein möglichst großes Textkorpus bilden lässt. Die Wahl fiel daher auf Kartonverpackungen, da Glasflaschen zwar als nachhaltiger gelten, aber über weniger Platz für die Bewerbung des eigenen Produkts verfügen. Insgesamt wurden acht Produktverpackungen ausgewählt, die von unterschiedlichen Unternehmen stammen und in den Supermarktketten Rewe, Aldi Süd, Alnatura und Tegut vertrieben werden. Ausgewählt wurde Biomilch der Marken Berchtesgadener, Schwarzwaldmilch, Arla, Die Verbrauchermarke, Gut Bio, Nur Nur Natur und die Eigenmarken von Alnatura und Rewe. So ergibt sich ein möglichst umfangreiches Abbild der Darstellung von Nachhaltigkeit in der Kategorie Biomilch. Für die Analyse der Verpackungen wurden diese von allen Seiten abfotografiert und der auf diesen befindliche Text wurde transkribiert (siehe Anhang).

5.2 Methode

Die ausgewählten Verpackungen wurden anhand der Nachhaltigkeitsdefinition und der einzelnen Nachhaltigkeitsziele der „Agenda 2030“ (die sogenannten SDGs) untersucht. Dabei wurden nur diejenigen Nachhaltigkeitsaspekte und -ziele untersucht, die direkten Einfluss auf die Milchindustrie haben und auf Biomilchverpackungen abgebildet werden (könnten). Nachhaltigkeitsziele, wie bspw. hochwertige Bildung, sind in der vorliegenden Analyse daher nicht von Relevanz. Zusätzlich zu den SDGs spielt die Einordnung des Bio-Begriffs eine Rolle, da in diesem bereits Nachhaltigkeitsaspekte vermittelt werden, die sich teilweise mit den definierten Nachhaltigkeitszielen überschneiden.

Bei der Analyse der Produktverpackungen ist zum einen die Auswahl der dargestellten Nachhaltigkeitsaspekte und zum anderen die werbestrategische Art und Weise der Darstellung dieser Aspekte interessant. Grundlage für die Analyse der einzelnen Produktverpackungen ist die Themenstrukturanalyse nach Bendel Larchers (2023) Diskursanalyse.

Die **Themenstrukturanalyse** untersucht, welche Themen und Unterthemen einem Text zugrunde liegen. Nachdem die einzelnen Unterthemen bzw. angesprochenen Nachhaltigkeitsaspekte der Texte bestimmt wurden, gilt es zu überprüfen, wie ausführlich die

Unterthemen behandelt werden. In dieser Arbeit geschieht dies vorerst durch eine quantitative Auszählung der verschiedenen Unterthemen auf den Produktverpackungen (siehe Tab. 1). Anschließend werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse im Rahmen der Themenstrukturanalyse eingeordnet (vgl. Bendel Larcher 2023: 83.) Diese Einordnung geschieht durch eine Analyse der Darstellung der einzelnen Unterthemen. Interessant ist dabei, ob die Darstellung dieser Unterthemen in der Breite aufgeführt werden – das heißt, viele verschiedene Aspekte eines Themas werden benannt, oder ob die Darstellung in die Tiefe geht – also ob weniger Aspekte eines Themas erwähnt, dafür aber ausführlicher dargestellt werden. Mithilfe dieser Analyse lässt sich eine Aussage darüber treffen, welche Themen den Verfasser*innen der Texte (in diesem Fall den Vertreter*innen der Biomilch) wichtig sind und welche Themen als weniger wichtig erachtet und in den Hintergrund geschoben werden. Dabei sollte nicht unerwähnt bleiben, dass diese Art der Analyse nicht ohne einen gewissen Interpretationsspielraum auskommt, wenn es darum geht, die Gründe für eine oberflächliche bzw. tiefgreifende Darstellung eines Themas zu benennen (vgl. Bendel Larcher 2023: 84).

Untersucht wurden außerdem die Muster der **Themenentfaltung**, die Aufschluss über die Absichten der Produktvertreiber*innen geben können. Die Themenentfaltungsmuster gliedern sich klassischerweise in die 4 grundlegenden Muster: deskriptiv (beschreibend), explanativ (erklärend), narrativ (erzählend) und argumentativ (überzeugend) (vgl. Hausendorf/Kesselheim 2008).

Zusätzlich können auf den Produktverpackungen im Rahmen von Modalitätsuntersuchungen sogenannte **Sprechakte** untersucht werden. Sprechakte sind sprachliche Äußerungen, die konkrete Handlungen ausdrücken. Diese Sprechakte werden in fünf verschiedene Typen unterteilt – die Repräsentativa, Kommissiva, Expressiva, Deklarativa und Direktiva. (vgl. Brinker 2005: 89). Interessant wird sein, welche Sprechakte musterhaft sind, welche nur teilweise und welche häufig auf den Verpackungen auftauchen.

Um darüber hinaus auf die Textsorte der Produktverpackungen einzugehen, die sich als Teil der Werbekommunikation versteht, ist außerdem eine Analyse von verschiedenen **Werbestrategien** Teil der Untersuchung. Zu den klassischen Werbestrategien gehören senderbezogene Strategien, bei denen das jeweilige Unternehmen bzw. die Marke selbst in den Fokus der Werbung rückt. Dies kann beispielsweise durch Werbeslogans oder eigene Initiativen und Aktivitäten geschehen, für die geworben wird und bei denen die eigene Marke im Mittelpunkt steht. Darunter fallen auch sogenannte Testimonials – die Fürsprache für ein Produkt von einer Einzelperson, durch deren Meinung die Glaubwürdigkeit oder das Ansehen eines Produkts erhöht wird. Dabei kann die Verwendung von aufwertendem Wortschatz helfen (z. B. *besser, schöner, nachhaltiger*). Die Glaubwürdigkeit eines Produkts kann auch mithilfe von Wissenschaftsbezügen erhöht werden. Das Werben mit Wissenschaftlichkeit findet sich bei Produkten zum Beispiel durch Zertifizierungen oder Qualitätsprüfungen. Auch die Berufung auf Expertenrunden oder das Anführen von Auszeichnungen und Preisen – wie bspw. dem Nachhaltigkeitspreis – fällt darunter. Eine weitere senderbezogene Strategie kann die Thematisierung von Zielen sein. Dabei werden konkrete Versprechen oder Absichtserklärungen geäußert – dies

kann entweder durch Kommissiva wie *Wir versprechen* oder *Wir verpflichten uns* vorkommen oder implizit mithilfe von Modalverben wie *Wir wollen* (vgl. Reimann 2021: 226).

Auf der Basis dieser Einzeltextanalysen können Aussagen über das thematische Vorkommen von Nachhaltigkeitsaspekten und der Ausführlichkeit der Erwähnung der einzelnen Unterthemen getroffen werden.

6 Nachhaltigkeit auf Biomilchverpackungen

Für die Darstellung der Analyseergebnisse werden die auf den Produktverpackungen angesprochenen Nachhaltigkeitsaspekte anhand der vorgestellten und für die Milchindustrie relevanten SDGs gruppiert. Welche Aspekte angesprochen werden, wurde vorerst quantitativ nach der Häufigkeit der Erwähnung eines Nachhaltigkeitsaspekts aus gezählt (siehe Tab. 1).

Insgesamt lässt sich hier bereits erkennen, dass der Aspekt Tierwohl eine große Rolle auf den Verpackungen spielt, während bspw. das Thema Wasser eine untergeordnete Rolle spielt. Außerdem ist bei der Auszählung der Nachhaltigkeitsaspekte auf den Produktverpackungen bereits aufgefallen, dass fast alle Produkte mit denselben oder ähnlichen Siegeln für sich werben und dabei mithilfe verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte auf sich aufmerksam machen. Da alle Produkte Bio-Zertifiziert sind, überrascht das Bio-Siegel an dieser Stelle nicht, allerdings ist die Häufigkeit der Bioland- und Naturland-Zertifizierungen interessant, die eine strengere Biomilchproduktion belegen. Zusätzlich findet sich auf fast allen Verpackungen ein Hinweis auf die Nachhaltigkeit der Produktverpackung – in Form eines FSC-Siegels oder Gelbe Tonne-Siegels. Auch die Regionalität der Produkte wird offensichtlich gerne mithilfe eines passenden Siegels belegt – „Fair zu den Schwarzwaldmilch Bauern“, „Qualität aus Deutschland“ und „Milch aus Hessen und NRW“.

		Rewe Bio	Nur Nur Natur	Gut Bio	Die Verbraucher- markenmarke	Arla	Schwarz- waldmilch	Alnatura	Berchtesga- dener
Kategorie	Spezifikation								
SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitärversorgung	Wasserverschmutzung	0	0	0	0	1	2	0	0
	Wasserverbrauch	0	0	0	0	0	0	0	0
SDG 8: Menschenwürdige Arbeit	Bezahlung der Milchbauer*innen	0	0	0	4	0	3	3	1
SDG 12: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren	Abfallvermeidung	1	2	2	1	3	2	0	2
	Richtige Abfallentsorgung	0	2	2	2	1	0	0	0
	Nachhaltige Lieferketten	1	1	1	2	0	3	2	2
	Nachhaltige Futterproduktion	1	1	1	2	1	1	1	1
SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz	Treibhausgasausstoß	0	0	0	0	2	0	1	0
SDG 15: Leben an Land	Schutz von Wäldern	1	0	1	1	1	1	1	1
	Artenvielfalt (Biodiversität)	0	1	1	0	1	1	1	0
	Bodengesundheit	1	2	2	1	2	1	3	1
Nexus Resolution: Tierwohl	Tierhaltung	5	6	6	6	4	3	8	2
	Fütterung	2	2	2	2	1	1	2	1
	Kontrolle des Tierwohls	2	2	2	1	1	1	1	1

Tab. 1: Analysekategorien der Biomilchverpackungen anhand der Sustainable Development Goals.

Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse der ausgewerteten Darstellungsformen von Nachhaltigkeitsaspekten auf den Verpackungen präsentiert.

6.1 Ziel 6: Sauberes Wasser und Sanitärversorgung

Das 6. Ziel der „Sustainable Development Goals“ gliedert sich im Fall der Milchindustrie in die Aspekte Wasserverschmutzung und Wasserverbrauch. Im Folgenden wird

aufgezeigt, inwiefern diese Themen auf den Produktverpackungen der Milch dargestellt werden.

Wasserverschmutzung: Das Thema der Wasserverschmutzung bei der Futterproduktion durch Düngemittel wird nur auf den Verpackungen der Schwarzwaldmilch und der Arla Biomilch angesprochen. Alle Produkte, die analysiert wurden, sind Bio-zertifiziert und verzichten daher auf Futtermittel, die mithilfe von chemisch-synthetischen Düngemitteln produziert wurden. Obwohl dies im Rahmen der Vermeidung von Wasserverschmutzung ein Verkaufsargument im Rahmen von Nachhaltigkeit sein könnte, findet sich das Thema nur auf zwei Verpackung und wird dabei wiederum nur im Falle der Berchtesgadener Biomilch mit dem Thema der Wasserverschmutzung verknüpft. Hierbei wird mit einer „schonenden Bewirtschaftung“ geworben, die einen „verbesserten Trinkwasserschutz“ unterstützen würde (siehe Abb. 1).

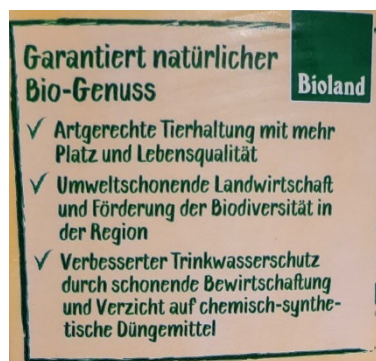


Abb. 1: Schwarzwaldmilch – Trinkwasserschutz (gesamte Milchverpackung siehe Anhang).

Die Verwendung von „natürlichen“ Düngemitteln – wie Kompost, Gülle oder Mist – oder deren Auswirkungen auf die Wasserverschmutzung werden auf keiner der Verpackungen erwähnt.

Wasserverbrauch: Der Wasserverbrauch, der durch die Ernährung der Kühe entsteht, bleibt auf den Verpackungen unerwähnt. Da es bisher noch keinen nachhaltigen Einsatz für die Wassereinsparung bei der Milchproduktion gibt, hätte es hier wahrscheinlich keine Möglichkeit gegeben, den Wasserverbrauch bei der Milchproduktion positiv zu thematisieren und als Verkaufsargument zu nutzen.

6.2 Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Damit Landwirt*innen in der Milchindustrie von ihrer Arbeit leben können, müssen faire Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Auf den untersuchten Biomilch-Verpackungen steht dementsprechend das Thema ‚Faire Löhne‘ im Fokus.

Faire Löhne: „Faire Löhne“ bzw. „Faire Milchpreise“ wird auf vier der untersuchten Verpackungen angesprochen (siehe Tab. 1, siehe Anhang). Die Art und Weise der Darstellung unterscheidet sich dabei jeweils.

Die Verbrauchermarke scheint das Thema ‚Faire Löhne‘ zu ihrem Hauptanliegen gemacht zu haben und bewirbt dies an mehreren Stellen auf ihrer Verpackung. Im Titel des Produkts werden faire Löhne für Landwirt*innen „garantiert“ (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Die Verbrauchermarke – Garantiert faire Löhne.

Die häufige Wiederholung des „Garantieren[s]“ von „fairen“ Löhnen für Landwirt*innen verstärkt die Relevanz der Thematik und soll die Verbraucher*innen von deren Umsetzung überzeugen. Im Rahmen eines Schaubilds findet sich eine detaillierte Preiszusammenstellung eines Milchkartons (siehe Anhang), sodass das Thema der fairen Löhne auf dieser Verpackung tiefgreifend behandelt wird.

Alnatura wirbt bei ihrer Eigenmarke ebenfalls für „Faire Preise für unsere Milchbauern“ (siehe Anhang) und konkretisiert diese Behauptung mithilfe einer eigenen Initiative für faire Milchpreise. Explanativ wird die Initiative vorgestellt, um diese mithilfe eines Testimonials durch die Erwähnung eines konkreten Biohofs zusätzlich zu konkretisieren (siehe Abb. 3).



Abb. 3: Alnatura – Faire Preise für unsere Milchbauern.

Der Hof sowie die dort lebenden und arbeitenden Menschen werden vorgestellt, mit denen sich Konsument*innen identifizieren können. Konsument*innen bekommen das Gefühl, genau zu wissen, woher ihre Milch stammt und wen sie mit ihrem Kauf unterstützen. Für die Begründung der Preiszusammensetzung werden Verstärkungen, wie die „strengen Richtlinien“ und die „besondere Qualität“ der Milch genannt. Außerdem findet durch das Adverbial „für unsere Milchbauern“ eine Einschränkung und Abschwächung der Initiative statt – es geht nicht generell um faire Löhne für Landwirt*innen, sondern nur um die eigenen Zuliefer*innen.

Auf der Verpackung der Schwarzwaldmilch wird mithilfe eines Logos und einer kurzen Erläuterung die Behauptung über die faire Bezahlung von Landwirt*innen und die damit verbundene Erhaltung der „einzigartigen Schwarzwälder Kulturlandschaft“ aufgestellt.

Zuletzt verweist die Berchtesgadener Biomilch-Marke über einen QR-Code auf das Thema ‚Faire Löhne‘. An dieser Stelle wird die Verleihung des deutschen Nachhaltigkeitspreises als Beleg dafür genutzt, dass sich das Unternehmen für Nachhaltigkeit engagiert. Als Grund für die Verleihung dieser Auszeichnung benennt die Marke unter anderem ihre „faire Preispolitik“, wobei der Fokus hier auf den Bedürfnissen der Verbraucher*innen liegt. Anders als die anderen Marken wird nicht für eine faire Bezahlung für Landwirt*innen geworben, sondern für die Bezahlbarkeit ihrer Produkte.

Insgesamt wird das Thema ‚Faire Löhne‘ in den meisten Fällen nur oberflächlich oder überhaupt nicht angesprochen. Nur die Verbrauchermarke stellt das Thema tiefgreifender dar, wobei das Thema an dieser Stelle zum Hauptverkaufsargument erhoben wurde (siehe Anhang 4: Die Verbrauchermarke).

6.3 Ziel 12: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren von Milch

Beim 12. Nachhaltigkeitsziel steht das Leitbild der Kreislaufwirtschaft im Vordergrund. Zentral sind die Themen ‚Abfallvermeidung‘ und ‚Abfallentsorgung‘ sowie nachhaltige Lieferketten – im Falle der Milchindustrie bspw. bei der Futterbeschaffung oder bei dem Verkauf der Milch.

Abfallvermeidung: Das Thema der Abfallvermeidung wird auf unterschiedliche Weise dargestellt. Bei der Hälfte der Verpackungen findet sich ein direkter Verweis auf die Nachhaltigkeit der Verpackung. Diese sei „klimaschonend“ (siehe Anhang 3: Gut Bio) oder bestehe aus „nachwachsenden Rohstoffen“ (siehe Anhang 3: Gut Bio und 5: Arla), ist recycelbar oder ohne Glanzlack produziert worden (siehe Anhang 3: Gut Bio und 5: Arla). Auf der Verpackung der Berchtesgadener Milch findet sich zwar kein direkter Verweis zum Thema Abfallvermeidung, aber über einen QR-Code wird über die Nachhaltigkeit der Verpackung informiert. Dort beschreibt das Unternehmen eine nachhaltigere Vorgehensweise bei Umverpackungen, sodass jährlich 437 Tonnen Papier eingespart werden könnten. Außerdem wird mithilfe des FSC-Siegels auf die Verwendung von FSC-zertifiziertem Papier und einer Kunststoffbeschichtung aus natürlichen Stoffen verwiesen. (siehe Anhang 8: Berchtesgadener Bio Milch).

Auf der Produktverpackung der Biomilch von Arla findet sich zusätzlich ein Schaubild zur Zusammensetzung der Verpackung mit der Überschrift „Liebe Natur, sag hallo zu unserer Verpackung!“ (siehe Abb. 4).



Abb. 4: Arla Biomilch – Nachhaltige Verpackung.

Innerhalb des Schaubilds wird auf die umweltfreundlichen Aspekte der Verpackung verwiesen, die auf Glanzlack verzichtet und bei der der Karton zu 87% aus nachwachsenden Rohstoffen und zu 13% aus pflanzenbasierten Kunststoffen besteht. Zusätzlich wird die nachhaltige Verpackung mit dem Satz „Bio Milch verdient die passende Verpackung“ beworben. Damit setzt sich die Biomilch von Arla am tiefgreifendsten mit dem Thema der Abfallvermeidung auseinander und informiert Verbraucher*innen am ausführlichsten über die Nachhaltigkeit der eigenen Verpackung.

Auf den Verpackungen von der Verbrauchermarke, Arla und der Schwarzwaldmilch wird zusätzlich das Thema der Lebensmittelverschwendung angesprochen. Mithilfe des „Oft länger gut“-Siegels wird auf die Irreführung des Mindesthaltbarkeitsdatums hingewiesen. Die Abschwächung „oft“ scheint an dieser Stelle notwendig, da das Lebensmittel zu einem bestimmten Zeitpunkt natürlich schlecht sein wird. Die Verpackungen nutzen das Siegel auf unterschiedliche Weise. Bei den Verpackungen der Verbrauchermarke und Arla wurde das Siegel in kleiner Schrift auf der Seite der Verpackung abgebildet, wo es keine Erklärung zu dem Siegel oder der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung gibt (siehe Anhang). Auf der Verpackung der Schwarzwaldmilch wurde das Siegel dagegen offensichtlicher platziert und direkt mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum verknüpft. Ein direkter Appell fordert Verbraucher*innen dazu auf, die Milch vor der Entsorgung auf ihre Haltbarkeit hin zu untersuchen (siehe Abb. 5).



Abb. 5: Schwarzwaldmilch – Oft länger gut.

Das Thema der Abfallvermeidung wird demnach hauptsächlich durch Behauptungen über die Nachhaltigkeit der Verpackung angesprochen. Dabei wird die nachhaltige Verpackung zumeist als positiver Nebenaspekt aufgeführt, der in den Kontext von Nachhaltigkeit gesetzt, aber nicht tiefgreifend thematisiert wird.

Richtige Abfallentsorgung: Die Marken Arla, Nur Nur Natur, Gut Bio und die Verbrauchermarke verweisen zumindest implizit mithilfe des „Gelbe Tonne – so trennt man richtig“-Logos für die richtige Entsorgung ihrer Verpackungen. Nur auf der Verpackung der Verbrauchermarke findet sich zusätzlich eine ausgeschriebene Bitte an Verbraucher*innen, die Verpackung über den gelben Sack oder die gelbe Tonne zu entsorgen (siehe Anhang 4: Die Verbrauchermarke). Auf der Verpackung von Gut Bio findet sich außerdem ein Verweis auf die Recyclbarkeit der Produktverpackung (siehe Anhang 3: Gut Bio Frische Weidemilch). Somit besteht an dieser Stelle nur ein implizites Recyclingversprechen. Da Verbraucher*innen sich in den meisten Fällen darauf verlassen, dass recycelfähige Produkte bei korrekter Entsorgung tatsächlich recycelt werden, ist an dieser Stelle die mangelnde Aufklärung bzw. Irreführung von Verbraucher*innen zu bemängeln.

Keine der Verpackungen erläutert Gründe für die Relevanz der richtigen Abfallentsorgung oder setzt diese in den direkten Kontext von Nachhaltigkeit.

Nachhaltige Lieferketten: Sechs der untersuchten Verpackungen nutzen die Vermittlung von Regionalität, um eine nachhaltige Vorgehensweise bei der Futterproduktion oder beim Verkauf der Milch zu betonen. Die Marken Schwarzwaldmilch, Berchtesgadener, Alnatura und die Verbrauchermarke verweisen dafür auf eine konkrete Region der Milchherkunft. Die Nennung der jeweiligen Region variiert dabei zwischen der Milchherkunft im Titel des Produkts („Schwarzwaldmilch“, „Berchtesgadener Land“), einem Logo auf der Vorderseite des Produkts („Milch aus Hessen und NRW“, Die Verbrauchermarke) oder einem Stichpunkt auf der Seite der Produktverpackung („Bio-Milch stammt von bäuerlichen Familienbetrieben im hessischen Mittelgebirge [...]“, Alnatura) (siehe Anhang). Bei allen vier Produktverpackungen wird einerseits durch die Positionierung der Schrift bzw. des Logos oder durch die Ausführlichkeit der Beschreibung der Milchherkunft die Relevanz von Regionalität und damit von kurzen Lieferketten implizit deutlich. Trotzdem werden weder Regionalität noch kurze (nachhaltige) Lieferketten explizit als Verkaufsargumente genannt.

In abgeschwächter Form findet sich dieses Thema auf den Produktverpackungen der Rewe-Biomilch, bei Nur Nur Natur und Gut Bio in Form der Abbildung des „Qualität aus Deutschland“-Siegels. Auch hier werden die Themen ‚Regionalität‘ und ‚kurze Lieferketten‘ nicht direkt angesprochen, sodass diese auch hier nur implizit vermittelt werden.

Nur auf der Verpackung der Schwarzwaldmilch wird die Regionalität (bzw. kurze Lieferketten) schriftlich konkretisiert und durch das Modalpartikel „*ausschließlich* von unseren heimischen Milcherzeugern“ verstärkt (siehe Anhang 6: Schwarzwaldmilch).

Nachhaltige Futterproduktion: Alle Verpackungen drücken durch ihr Bio-Siegel bereits implizit eine nachhaltige Futterbeschaffung aus, sofern Vorwissen über die EU-Bio-Fütterungsrichtlinien von Verbraucher*innen vorausgesetzt werden kann. Allerdings findet nur auf einer der Verpackungen eine Erwähnung von nachhaltiger Futterproduktion statt. Die Verbrauchermarke verspricht eine ganzjährige Fütterung mit regionalen Futtermitteln (siehe Abb. 4). Unterstrichen wird diese Behauptung mit dem Slogan „Mehr als nur Bio!“.

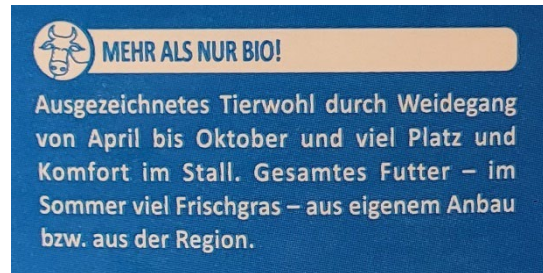


Abb. 6: Die Verbrauchermarke – Mehr als nur Bio!

So kann sich die Marke gleichzeitig das positive Ansehen von Bio-Produkten zunutze machen und sich durch die Abgrenzung von anderen Marken als noch ökologischer bzw. nachhaltiger präsentieren.

6.4 Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Für die Milchindustrie ist das Thema des durch die Milchkühe ausgestoßenen Methans ein zentrales Problem. Die Bundesregierung plant, bis zum Jahr 2050 Klimaneutralität zu erreichen. Da Bio-Milchkühe durch eine ineffizientere (aber artgerechtere) Fütterung einen noch höheren Methanausstoß haben als konventionell gefütterte Milchkühe, stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie dieses Nachhaltigkeitsproblem von Biomilch auf Biomilch-Verpackungen dargestellt wird.

Methanausstoß: Nur auf den Biomilch-Verpackungen von Arla und Alnatura wird das Thema ‚Treibhausgasemissionen‘ bzw. ‚Methanausstoß‘ unter dem Begriff *CO₂-Emissionen* angesprochen. Auf der Arla-Verpackung wird dafür durch einen kommissiven Sprechakt ein konkretes CO₂-Einsparungs-Ziel formuliert: „Unser Ziel ist, die CO₂-Emissionen um 30% pro kg. Milch bis Ende 2028 auf unseren Bio Höfen zu senken und bis 2050 CO₂-netto-neutral zu sein“ (siehe Anhang 5: Arla). Dabei wird weder auf konkrete Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels noch auf Gründe für die Notwendigkeit dieses Ziels eingegangen. Auch ein Zusammenhang zum Klimaschutz wird an dieser Stelle nicht erläutert.

Bei der Alnatura-Verpackung wird informativ über eine konkrete Maßnahme zur CO₂-Bindung im Boden gesprochen. Durch die Einleitung des Themas mit den Worten „Für mehr Klimaschutz“ wird der CO₂-Ausstoß direkt mit dem Thema ‚Nachhaltigkeit‘ in Verbindung gebracht: „Für mehr Klimaschutz: Die Weidehaltung regt Graswachstum und Wurzelbildung an – dies fördert den Humusaufbau und damit die Bindung von CO₂ im Boden“ (siehe Anhang 7. Alnatura).

Wie oben erläutert, hat die Fütterung der Tiere einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Menge des ausgestoßenen Methans. So wird bei der konventionellen Fütterung weniger Methan ausgestoßen als bei der ökologischen Fütterung. Da es sich bei allen Produkten um Bio-Milch handelt, die dementsprechend zu einer ökologischen Fütterung verpflichtet, wäre es an dieser Stelle auch möglich gewesen, auf die Auswirkungen der Fütterung auf das Klima einzugehen. Jedoch findet sich dieser Aspekt auf keiner der Verpackungen. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich hierbei um einen Nachteil der ökologischen Landwirtschaft im Kontext von Nachhaltigkeit handelt, der dementsprechend nicht als Verkaufsargument dienen kann, ist es jedoch nicht verwunderlich, dass dieses Thema hier unerwähnt bleibt.

Schutz von Wäldern: Der Schutz von Wäldern spielt in der Nachhaltigkeitsvermittlung auf den Biomilchverpackungen eher eine untergeordnete Rolle. Auf keiner der Verpackungen wird das Thema ‚Wald‘ und seine Relevanz für Nachhaltigkeit oder der Zusammenhang zur Milchindustrie direkt angesprochen. Trotzdem findet sich auf sieben der acht untersuchten Verpackungen (Rewe, Gut Bio, die Verbrauchermarke, Arla, Schwarzwaldmilch, Alnatura, Berchtesgadener) das FSC-Siegel, das die Produktverpackung, als aus FSC-zertifizierter Holzproduktion kennzeichnet und damit „gute Waldnutzung“ fördert. So berufen sich die Unternehmen auf die Autorität von „FSC“ und lassen sich ihre Maßnahmen für den Schutz von Wäldern zertifizieren. Da die Unternehmen jeweils darauf Wert legen, ihre Verpackungen aus FSC-zertifiziertem Material zu produzieren und das FSC-Siegel abzubilden, ist davon auszugehen, dass das Thema ‚Wald‘ zumindest im Hinblick auf das Verpackungsmaterial als relevant betrachtet wird. Aber obwohl das Thema ‚Wald‘ als Teil von Umweltschutz offensichtlich bekannt ist, wird es auf den Produktverpackungen nicht mit der Milchindustrie in Verbindung gebracht. Dies könnte daran liegen, dass die Verbindung zwischen dem Schutz von Wäldern und der Milchindustrie für die Verbraucher*innen nicht offensichtlich ist und dieses Thema daher nicht als relevant genug für ein zentrales Verkaufsargument erachtet wird.

6.5 Ziel 15: Leben an Land

Das Nachhaltigkeitsziel „Leben an Land“ beinhaltet die Umweltaspekte Artenvielfalt, Bodengesundheit, Wald und Gewässer (Flüsse, Seen und Meere). Die Erwähnung von Gewässern auf Biomilch-Verpackungen bleibt im Folgenden unerwähnt, da es sich im Falle der Milchindustrie mit dem Thema ‚Trinkwasserschutz/Wasserverschmutzung‘ des Nachhaltigkeitsziels 6 überschneidet.

Artenvielfalt: Das Thema ‚Artenvielfalt‘ wird auf fünf der untersuchten Produktverpackungen angesprochen. Bei Nur Natur und Gut Bio wird das Thema in Form einer supermarketinternen (Aldi) Artenvielfalts-Initiative aufgegriffen, bei der offen bleibt, durch welche Maßnahmen die Artenvielfalt unterstützt wird und wofür sie wichtig ist.

Bei der Alnatura-Eigenmarke wird das Thema ‚Artenvielfalt‘ direkt mit dem Thema ‚Tierhaltung‘ verknüpft. Durch die Werbung mit der Weidehaltung von Milchkühen wird die Unterstützung der Artenvielfalt als positiver Nebeneffekt gewertet. So werden Weideflächen als Lebensräume für Insekten, Vögel und Pflanzenarten dargestellt.

Noch abstrakter wird das Thema auf der „Schwarzwaldmilch“ erwähnt. Auf dieser wird lediglich von der „Förderung der Biodiversität in der Region“ gesprochen. Es werden demnach weder Informationen über noch Maßnahmen für Artenvielfalt erläutert. Dafür wird der Bereich, in dem die Marke Biodiversität fördert, regional eingeschränkt (siehe Abb. 1).

Auch auf der „Arla Weidemilch“-Verpackung wird das Thema ‚Artenvielfalt‘ nur oberflächlich aufgegriffen. Hier wird Artenvielfalt bzw. Biodiversität nur begrifflich genannt, ohne das Thema in den Kontext von Biomilch oder Nachhaltigkeit einzuordnen. Es gibt weder Informationen zur Relevanz von Biodiversität, noch werden konkrete Maßnahmen erläutert.

Bodengesundheit: Im Gegensatz zur Artenvielfalt wird das Thema der Bodengesundheit zwar nur auf drei der untersuchten Milchverpackungen angesprochen, dafür werden auf den Verpackungen konkrete Maßnahmen für Bodengesundheit und positive Effekte durch gesunde Böden deutlich gemacht.

Im Falle der Alnatura-Weidemilch wird bspw. auf den positiven Einfluss der Weidehaltung auf die Bodengesundheit eingegangen, sodass Verbraucher*innen auf der Verpackung konkret über die Vorteile der Weidehaltung für das Graswachstum und die Wurzelbildung informiert und über die daraus resultierende Förderung der CO₂-Bindung im Boden aufgeklärt werden (siehe Abschnitt 6.4 zum Methanausstoß).

Etwas weniger ausführlich findet sich das Thema auf der Arla-Biomilch. Dort wird lediglich das Engagement für Bodengesundheit und der positive Einfluss der Bodengesundheit auf das Klima erwähnt, ohne eine dieser Behauptungen näher zu erläutern. So finden sich hier weder konkrete Maßnahmen für Bodengesundheit noch werden nähere Informationen über den Zusammenhang zwischen Klima und Bodengesundheit angesprochen. In einem Schaubild wird die Bodengesundheit trotzdem als eines der vier wichtigen Säulen für die Natur auf den Biohöfen hervorgehoben (siehe Anhang 5: Arla).

Bei den beiden Aldi-Eigenmarken findet sich das Thema der Bodengesundheit im Rahmen der oben genannten Aldi-Initiative für mehr Artenvielfalt. Dort wird die Förderung von „gesunde[n] Böden“ erwähnt, aber ebenfalls nicht näher erläutert oder durch eine Beschreibung der Maßnahmen konkretisiert.

Das Thema der Übernutzung von Böden (in der Milchindustrie bei der Futterproduktion durch die übermäßige Verwendung von Düngemitteln) wird auf den Verpackungen nicht direkt angesprochen. Da es sich bei allen Produkten um Bio-Produkte handelt, wird auf chemisch-synthetische Düngemittel verpflichtend verzichtet, weswegen durch die Verwendung des EU-Bio-Siegels zumindest implizit auf diese Maßnahme hingewiesen wird. Auch an dieser Stelle bleibt offen, inwiefern Vorwissen der Verbraucher*innen über die EU-Bio-Richtlinien vorausgesetzt werden kann.

Informationen über „natürliche“ Düngemittel (Mist, Gülle, Kompost) und deren Auswirkungen auf die Bodengesundheit finden sich auf keiner der untersuchten Verpackungen.

6.6 Nexus Resolution: Tierwohl

Tierwohl scheint das populärste Nachhaltigkeitsthema auf Biomilch-Verpackungen zu sein. Auf fast allen untersuchten Verpackungen werben die Unternehmen mit ihren Maßnahmen für das Tierwohl der Milchkühe. Dabei werden die Themen ‚Tierhaltung‘, ‚Tierfütterung‘ und teilweise auch die ‚Kontrolle der Tiergesundheit‘ angesprochen.

Unabhängig von expliziten Aussagen über das Tierwohl, vermitteln die Biomilchverpackungen bereits implizit durch ihre Bezeichnung als „Bio“ und durch das EU-Bio-Siegel einen gewissenhafteren Umgang mit dem Wohl ihrer Milchkühe als in der konventionellen Milchindustrie. Drei der untersuchten Verpackungen (Rewe, Nur Nur Natur, Gut Bio) tragen außerdem das „Haltungsform“-Siegel mit der Haltungsformkennzeichnung „4 Premium“. Diese entspricht den EU-Bio-Richtlinien, die alle Bio-Marken befolgen müssen. Durch die explizite Kennzeichnung der Haltungsform werden die impliziten Vorgaben der EU-Bio-Richtlinien an dieser Stelle noch einmal anschaulich für Verbraucher*innen gekennzeichnet.

Sieben der untersuchten Biomilch-Verpackungen tragen außerdem ein Bioland- oder Naturland-Siegel und befolgen demnach strengere Bio-Richtlinien als von der EU vorgeschrieben. Damit wird ein ökologischeres Vorgehen vermittelt, durch das sich diese Bio-Milch von Konkurrenzmarken abgrenzen kann, die „nur“ die EU-Richtlinien befolgen. Um diese Abgrenzung zu verdeutlichen, werden auf den Produktverpackungen Slogans wie: „Mehr als nur Bio!“ (siehe Anhang 4: Die Verbrauchermarke) oder „Bio, das weiter geht“ (siehe Anhang 2: Nur Nur Natur) verwendet. Als Beweis für ihre strengeren Richtlinien wird beispielhaft der strengere Umgang mit dem Thema ‚Tierwohl‘ angeführt.

Fast alle Marken mit einem Bioland- oder Naturland-Siegel benennen stichpunktartig Richtlinien, die sie für das Tierwohl der Milchkühe befolgen und die sie von den EU-Richtlinien unterscheiden. Dazu gehören die artgerechte Tierhaltung mit Weidegang und Platz für die Tiere, die artgerechte Fütterung (Öko-Futter und frisches Gras im Sommer) sowie die regelmäßige Durchführung von Tierwohlkontrollen zur Überprüfung der Tiergesundheit. Einige Marken emotionalisieren das Thema zusätzlich durch Ausdrücke wie „Besser für unsere Tiere“ (siehe Anhang 1: Rewe Bio), die Betonung der verbesserten „Lebensqualität“ (siehe Anhang 6: Schwarzwaldmilch) der Kühe oder durch Abbildungen von glücklichen oder zufrieden grasenden Kühen.

Auch auf der untersuchten Verpackung ohne Naturland- bzw. Bioland-Siegel finden sich stichpunktartig aufgeführt Bio-Richtlinien, die unter anderem das Tierwohl betreffen. Hier wird ebenfalls die Haltung der Tiere angesprochen, die Fütterung und Überprüfung des Tierwohls bleiben dabei jedoch unerwähnt.

Nur auf der Verpackung von Gut Bio findet sich zwar das Naturland-Siegel, aber es wird weder eines der oben genannten Tierwohlaspekte angesprochen noch findet eine begründete Abgrenzung von Bioprodukten nach EU-Standards statt. Damit unterscheidet sich diese Biomilch von allen anderen untersuchten Biomilchverpackungen und es bleibt unklar, ob diese Verpackung nur einen Einzelfall in ihrer Produktkategorie bildet.

Trotzdem scheint das Thema ‚Tierwohl‘ in der (Bio-)Milchindustrie und insbesondere auf den Produktverpackungen eine übergeordnete Rolle zu spielen, dem im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsaspekten viel Raum gegeben wird. Dies liegt vermutlich daran, dass das Thema ‚Tierwohl‘ eine zentrale Rolle in der Milchindustrie spielt und von Verbraucher*innen leicht als relevante Thematik identifiziert werden kann. Außerdem lässt sich eine Bewerbung von Tierwohl gut emotionalisieren und durch die Benennung von konkreten Maßnahmen belegen.

7 Fazit

Insgesamt finden sich fast alle Nachhaltigkeitsziele auf den Produktverpackungen wieder, die eine Relevanz für die Milchindustrie haben. Diese werden – wie im Rahmen der Eigenwerbung nicht anders zu erwarten – auf ausschließlich positive Weise dargestellt. Im Vordergrund steht bei fast allen Verpackungen das Thema ‚Tierwohl‘. Obwohl es kein eigenständiges Tierwohl-Nachhaltigkeitsziel gibt und von den Vereinten Nationen keine konkreten Maßnahmen für den Nachhaltigkeitsaspekt Tierwohl benannt wurden, scheint es in der Kommunikation zwischen Milchproduzent*innen und Verbraucher*innen keinen relevanteren Nachhaltigkeitsaspekt zu geben. Hauptargument für den nachhaltigen Umgang mit dem Thema ‚Tierwohl‘ stellt die Tierhaltung dar. Auch die Fütterung und regelmäßige Tierwohlkontrollen werden teilweise genannt, aber die Tierhaltung in Form von Weidehaltung, Auslauf, Platz und Komfort bildet die zentrale Argumentation.

Auch das Prädikat Bio- wird in Form von Siegeln oder der Auflistung von Bio-Richtlinien als Verkaufsargument genutzt; oder auch dafür, sich durch strengere Richtlinien von anderen Bio-Marken abzugrenzen und somit mehr für die Umwelt und für das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ zu leisten.

Das Thema ‚Faire Löhne‘ dient bei einigen Produktverpackungen als Verkaufsargument und wurde bei einem Produkt sogar zum Hauptthema gemacht. In den meisten Fällen bleibt es jedoch bei einer oberflächlichen Erwähnung der Thematik, die für die Darstellung der Nachhaltigkeit der Produkte aber trotzdem relevant zu sein scheint.

Weniger relevant, aber trotzdem erwähnenswert, sind die Themen ‚Artenvielfalt‘ und ‚Bodengesundheit‘. Beide Themen werden wörtlich erwähnt, teilweise inhaltlich erläutert und mit konkreten Maßnahmen verknüpft. Allein das Thema ‚Wald‘ bleibt fast unerwähnt. Abgesehen von den FSC-Siegeln wird die Thematik weder angesprochen noch in den Kontext von Nachhaltigkeit gesetzt, obwohl es an dieser Stelle durch die regionale Fütterung und die daraus resultierende globale Abholzung von Wäldern für die Futterproduktion durchaus Potential für ein Verkaufsargument gegeben hätte.

Ähnlich häufig werden die Themen des 12. Nachhaltigkeitsziels erwähnt. Während die Aspekte nachhaltige Futterproduktion und Abfallvermeidung jeweils durch Siegel und zusätzliche Informationen bzw. Appelle an Verbraucher*innen angesprochen werden, werden nachhaltige Lieferketten in Form von Regionalität und die richtige Abfallentsorgung der Verpackungen lediglich durch die Verwendung passender Siegel benannt.

Relativ irrelevant scheint das Thema ‚CO₂‘ bzw. der Methanausstoß der Kühe zu sein. Zwar wird das Thema ‚CO₂‘ auf zwei Verpackungen angesprochen, allerdings bleiben die Ausführungen unkonkret und oberflächlich. Offenbar scheint es für die Vermarktung von (Bio-)Kuhmilch keine Möglichkeit zu geben, den Aspekt des CO₂-Ausstoßes positiv in die Bewerbung der eigenen Produkte zu integrieren – bspw. durch eine Initiative zur Verringerung oder Kompensierung der CO₂-Emissionen. Während CO₂ an sich durchaus ein wichtiges Thema in der Milchproduktion darstellt, bleibt es auf Verpackungen dementsprechend weitgehend unerwähnt.

Das irrelevanteste Ziel in der Darstellung auf den Produktverpackungen ist der Umgang mit Wasser. Während das Thema ‚Wasserverschmutzung‘ noch teilweise oberflächlich angesprochen wird, findet der Wasserverbrauch durch die Ernährung der Milchkühe keine Erwähnung. Da dies kein positives Verkaufsargument darstellen würde, ist das Weglassen dieser Thematik jedoch wenig überraschend.

Bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit wird auf Biomilchverpackungen vorzugsweise mithilfe von Autoritäten in Form von Siegeln oder durch simple Äußerungen über die eigenen ökologischen Vorgehensweisen geworben. Gerne werden dafür „strenge“ Richtlinien benannt und ausführlich erläutert, die die eigene Marke von anderen Biomilch-Marken abgrenzen. In den meisten Fällen wird außerdem eine Einordnung der genannten Thematik in den Nachhaltigkeitsdiskurs vermieden und auch der Begriff Nachhaltigkeit oder gar die Nachhaltigkeitsziele werden (wenn überhaupt) nur implizit erwähnt.

Grundsätzlich spielt die Vermittlung von Nachhaltigkeit auf Biomilchverpackungen eine tragende Rolle für die Bewerbung der Produkte. Die meisten Nachhaltigkeitsaspekte werden oberflächlich behandelt, sodass wiederum viel Platz für die Erwähnung weiterer Nachhaltigkeitsaspekte, für die sich das Unternehmen einsetzt, bleibt. So wird auf breiter Ebene für verschiedene Aspekte von Nachhaltigkeit geworben und nur in wenigen Fällen tiefer auf ein bestimmtes Nachhaltigkeitsziel und die Umsetzung von konkreten Maßnahmen eingegangen.

Außerdem werden auf den Produktverpackungen überwiegend Nachhaltigkeitsaspekte als Verkaufsargumente genutzt, die über die positiven Ziele von Nachhaltigkeit sprechen bzw. ein bestimmtes Verhalten *fördern*, statt ein anderes Verhalten zu *vermeiden*. So wird grundsätzlich mehr über die Förderung von Artenvielfalt, Tierwohl und fairen Löhnen gesprochen, als über die Vermeidung von CO₂-Emissionen, der Übernutzung von Böden, Abholzung von Wäldern zur Futterproduktion oder der Wasserverschmutzung.

Weiterführend wäre es spannend, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, ob bzw. inwiefern die Milchindustrie durch ihre Nachhaltigkeits-Werbestrategie Greenwashing betreibt. Für welche Nachhaltigkeitsaspekte werden Initiativen und Verbesserungen angestrebt und welche werden eventuell nur aus Werbezwecken angeführt, ohne sich als Unternehmen tatsächlich für das Thema einzusetzen?

Literaturverzeichnis

Internetquellen

- AG Tierwohl (2023): Leitfaden zur Tierwohl-Kontrolle 2024. https://ag-tierwohl.de/pluginfile.php/1283/mod_resource/content/2/Leitfaden%20zur%20Tierwohkontrolle%202024_Stand%2030.11.2023_mit%20Anh%C3%A4ngen.pdf [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Aldi Süd (2024): Naturland: Bio-Produkte für Artenvielfalt. <https://www.aldi-sued.de/de/produkte/eigenmarken/nur-nur-natur.html> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Aldi Süd (2024): Regional Einkaufen. <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/regional-einkaufen.html#:~:text=Unser%20Siegel%20%E2%80%9EQualit%C3%A4t%20aus%20Deutschland,in%20Deutschland%20verarbeitet%20und%20verpackt> [Letzter Zugriff am 15.07.2024].
- Alnatura (2024): Alnatura Weidemilch-Initiative. <https://www.alnatura.de/de/ueber-uns/alnatura-initiativen/alnatura-weidemilch-initiative/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Alnatura (2020): Alnatura Bio 7 Initiative. <https://alnatura-bio7.com/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Arla (2024): Unsere Genossenschaft. <https://www.arlafoods.de/ueber-uns/unsere-genossenschaft/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Berchtesgadener Land (2024): Unsere Milch. Einzigartige Milch hat ein einzigartiges Zuhause. <https://bergbauernmilch.de/de/unsere-milch.html> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Bioland e.V. (2024): Sieben Prinzipien. <https://www.bioland.de/sieben-prinzipien> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Bioland e.V. (2022): Wesentliche Unterschiede zwischen den Bioland Richtlinien und der EU-Öko-Verordnung. https://www.bioland.de/fileadmin/user_upload/Verband/Dokumente/Richtlinien_fuer_Erzeuger_und_Hersteller/Vergleich_Bioland-EU_2022-05.pdf [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Borowy, Norbert K. (2021): Der Methanausstoß von Milchkühen kann jetzt ganz einfach ermittelt werden. Informationsdienst Wissenschaft. <https://idw-online.de/de/news761303> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2017): Ökologischer Landbau. https://www.ble.de/DE/Themen/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/oekologischer-landbau_node.html [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024): Nutri-Score. https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwilige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): Die 2030-Agenda für Nachhaltige Entwicklung. <https://www.bmu.de/WS3548> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag <https://www.bmu.de/WS892> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2024): Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung->

- [14700#:~:text=Nachhaltigkeit%20oder%20nachhaltige%20Entwicklung%20be-deutet,zuk%C3%BCnftiger%20Generationen%20nicht%20einge-schr%C3%A4nkt%20werden](#) [Letzter Zugriff am 15.07.2024].
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2024): Ziele für nachhaltige Entwicklung. <https://17ziele.de/ziele/15.html> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Bundesregierung (2024): Bundesregierung aktualisiert Nachhaltigkeitsstrategie. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Bundesregierung (2024): Nachhaltigkeit ist international. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/dieglorreichen-17/nachhaltigkeit-ist-international-392412> [Letzter Zugriff am 31.03.2024].
- Deutsche Umwelthilfe (2021): Recycling-Lüge bei Getränkekartons: Deutsche Umwelthilfe fordert Pfand für klimaschädliche Einwegverpackungen von Tetra Pak und Co. <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/recycling-luege-bei-getraenkekartons-deutsche-umwelthilfe-fordert-pfand-fuer-klimaschaedliche-einwegver/#:~:text=%E2%80%9EGetr%C3%A4nkekartons%20stehen%20in%20starkem%20Widerspruch,zur%20nachhaltigsten%20Lebensmittelverpackung%20zu%20sein> [Letzter Zugriff am 13.07.2024].
- Deutsche Umwelthilfe (2020): Tetrapak oder Glasflasche: Was ist umweltfreundlicher? https://utopia.de/ratgeber/tetrapak-oder-glasflasche-was-ist-umweltfreundlicher_174592/ [Letzter Zugriff 13.07.2024].
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis (2024): Mehr Nachhaltigkeit. <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/dnp/ueberblick> [Letzter Zugriff am 14.07.2024].
- Du bist hier der Chef (2024): Die Frischmilch! Mehr als nur Bio! Unsere Kriterien im Detail. <https://dubisthierderchef.de/produkte/frischmilch> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Elopak (2024): Pure-Pak Classic. <https://www.elopak.com/de/pure-pak-classic/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Fairtrade Deutschland e.V. (2018): SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/aktuelle-aktionen/fairtrade-und-die-sdgs/sdg-8-menschenwuerdige-arbeit-und-wirtschaftswachstum#:~:text=Inklusives%20und%20nachhaltiges%20Wirtschaftswachstum%20l%C3%A4sst,sie%20einen%20existenzsichernden%20Lohn%20erhalten> [Letzter Zugriff am 31.03.2024].
- Greenpeace (2023): Bessere Milchqualität dank Grünfutter. <https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/landwirtschaft/tierhaltung/bessere-milchqualitaet-dank-gruenfutter> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Greenpeace (2024): Wie klimaschädlich ist die Milchwirtschaft. <https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/landwirtschaft/tierhaltung/klimaschaedlich-milchwirtschaft> [Letzter Zugriff am 18.07.2024].
- Greenpeace Österreich (2024): Gütesiegel für Lebensmittel im Check. Wie vertrauenswürdig sind sie? <https://greenpeace.at/ratgeber/guetezeichen-ergebnisse/#:~:text=Pro%20Planet-,Absolut%20nicht%20vertrauensw%C3%BCrdig,daher%20f%C3%BCr%20KonsumentInnen%20nicht%20vertrauensw%C3%BCrdig> [Letzter Zugriff am 13.07.2024].
- Growth from Knowledge (GfK) (2023): Bleibt nachhaltiger Konsum 2023 relevant. <https://www.gfk.com/de/presse/bleibt-nachhaltiger-konsum-2023-relevant> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].

- Klößner, Nina (2023): Kühe gehören auf die Weide. Greenpeace. <https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/landwirtschaft/tierhaltung/kuehe-gehoeeren-weide> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Kompass Nachhaltigkeit (2024): Gütezeichen als Wegweiser für nachhaltige Vergaben. <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/nachweise> [Letzter Zugriff am 23.08.2024].
- Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen (LLH) (2024): EU-Öko-VO: Ökologische Rinderhaltung mit Futterbau. <https://llh.hessen.de/umwelt/oekologischer-landbau/umstellung-auf-den-oekolandbau/eu-oeko-vo-rind/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen (LWK) (2024): Rohfaser und Faser. https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/36707_Rohfaser_und_Faser [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Lebensmittelverband Deutschland (2024): Bio-Lebensmittel. <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/bio> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Matern, Evi (2014): Düngung aus den Fugen – Die Intensivtierhaltung belastet Böden und Grundwasser. NABU. <https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/landnutzung/landwirtschaft/umweltschutz/22854.html> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Milchindustrie-Verband (MIV) (2024): Umwelt, Energie und Nachhaltigkeit. Der umsichtige Umgang mit Ressourcen und Lebensraum. <https://milchindustrie.de/resorts/umwelt-energie-und-nachhaltigkeit/#:~:text=Umwelt%20und%20Nachhaltigkeit%20bedeutet%20f%C3%BCr,Verbrauchern%20zur%20Verf%C3%BCgung%20gestellt%20werden> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) (2024): Bio aus Baden-Württemberg. Bio + Regional = Optimal! https://bio-aus-bw.de/,Lde/Startseite/Service/Bio_Zeichen+Baden_Wuerttemberg [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Naturland (2023): Mehrwert für Natur und Landwirt – Aktuelles von Naturland. <https://www.naturland.de/de/partner/naturland-zeichen-gmbh/alle-news-zeichen/5032-mehrwert-fuer-natur-und-landwirt.html> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Poore and Nemecek (2018). Wasserverbrauch von Kuhmilch und pflanzlicher Milch im Vergleich im Jahr 2018 (in Liter pro Liter Milch). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1179343/umfrage/wasserverbrauch-von-kuhmilch-undpflanzlicher-milch/> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Pro Planet (2024): Über Pro Planet. <https://pro-planet.info/pro-planet/was-ist-pro-planet?> [Letzter Zugriff am 31.10.2024].
- Pro Wildlife (2024): FSC: Ökosiegel für Holz in der Kritik. Greenwashing fürs gute Gewissen? <https://www.prowildlife.de/aktuelles/hintergrund/fsc-herkunftssiegel-fuer-holz/> [Letzter Zugriff am 12.07.2024].
- Schreiber, Janina (2024): Was bringt das neue Siegel „Gutes aus deutscher Landwirtschaft“? SWR <https://www.swr.de/swrkultur/wissen/was-bringt-das-neue-siegel-gutes-aus-deutscher-landwirtschaft-100.html> [Letzter Zugriff am 14.07.2024].
- Schwarzwaldmilch (2023): Gemeinsam für die Menschen. <https://www.schwarzwaldmilch.de/verantwortung/mensch/> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- SDG Watch Austria (2022): Meilenstein: Vereinte Nationen nehmen Tierschutz erstmals in ihre Nachhaltigkeitsziele auf. <https://www.sdgwatch.at/de/was-wir-tun/blog/2022/04/11/meilenstein-vereinte-nationen-nehmen-tierschutz-erstmals-ihre-nachhaltigkeitsziele-auf/> [Letzter Zugriff am 31.03.2024].

- Tetrapak (2024): Unser Ziel. <https://www.tetrapak.com/de/about-tetra-pak/who-we-are/Purpose> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Toogoodtogo (2024): Vertraue deinen Sinnen, reduziere Food Waste. <https://www.toogoodtogo.com/de/look-smell-taste#look-smell-taste-form> [Letzter Zugriff am 01.11.2024].
- Umweltbundesamt (2024): Umweltbewusstsein in Deutschland. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Vegane Gesellschaft Schweiz (2023): Wie viel Wasser braucht es für 1 Liter Milch? 5 Milchvarianten im Vergleich. <https://vegan.ch/2023/06/wie-viel-wasser-braucht-es-fuer-1-liter-milch-5-milchvarianten-im-vergleich/> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Vereinte Nationen (2024): Ziele für nachhaltige Entwicklung. <https://un-ric.org/de/17ziele/sdg-13/> [Letzter Zugriff am 02.04.2024].
- Welthungerhilfe (2019): Wälder und Böden: durch die CO2-Brille gesehen. <https://www.welthungerhilfe.de/welternaehrung/rubriken/klima-ressourcen/landnutzung-in-der-eu-klimapolitik> [Letzter Zugriff am 01.04.2024].
- Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Brundtland-Bericht. ‚*Our common future*.‘ 1987 URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Letzter Zugriff am 30.03.2024].

Sekundärliteratur

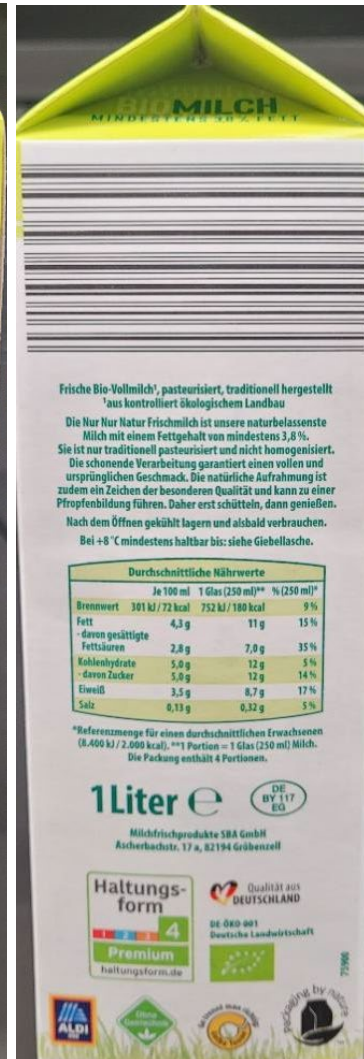
- Bendel Larcher, Sylvia (2023): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. Berlin: E. Schmidt.
- Brito, Andre / Silva, Luiz Henrique Pereira (2020): Symposium review: Comparison of feed and milk nitrogen efficiency and carbon emissions in organic versus conventional dairy production systems. In: *Journal of Dairy Science*, 5726–5739.
- Hausendorf, Heiko / Kesselheim, Wolfgang (2008): Textlinguistik fürs Examen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Reimann, Sandra (2021): Werbung mit Nachhaltigkeit. Strategien der Unternehmenskommunikation aktuell. In: Mattfeldt, Anna / Schwegler, Carolin / Wanning, Berbeli (Hrsg.): *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur*. Berlin/Boston: De Gruyter, 217-246.

Anhang

1. Rewe Bio Frische Weidemilch



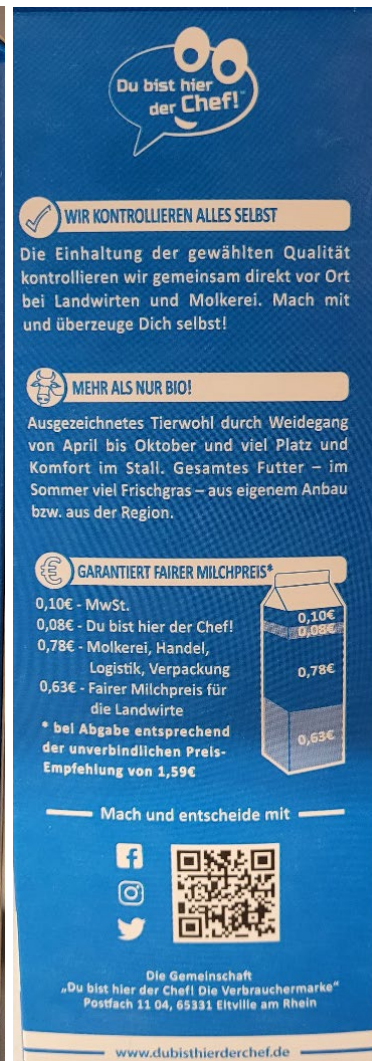
2. Nur Nur Natur Frische Traditionelle Weidemilch



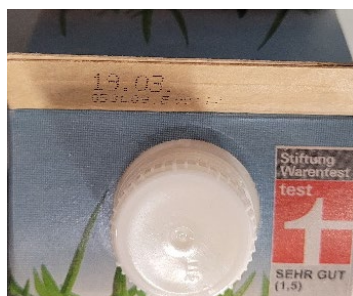
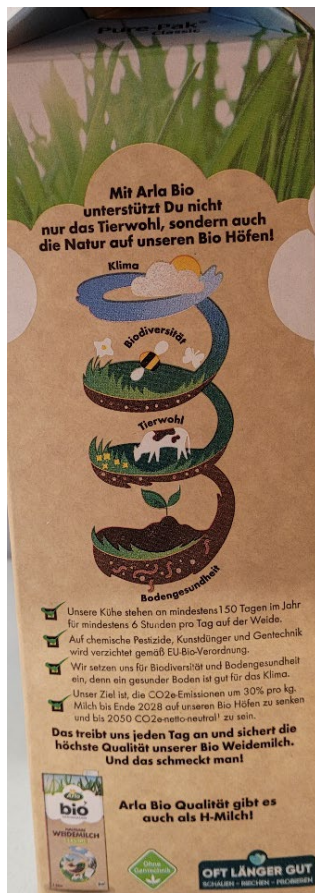
3. Gut Bio Frische Vollmilch



4. Die Verbrauchermarke Frische Bio Weidemilch



5. Arla Bio Frische Weidemilch



6. Schwarzwaldmilch Bio frische Vollmilch



7. Alnatura frische Weidemilch



8. Berchtesgadener Bio Milch



Frische Vollmilch
 3,5% Fett, pasteurisiert, länger haltbar, homogenisiert.
 Ungeöffnet bei +8 °C mindestens haltbar bis: siehe Oberseite
 Nach dem Öffnen gekühlt lagern und innerhalb weniger Tage verbrauchen. Durch das spezielle Verfahren der Hoherhit-
 zung wird die längere Haltbarkeit erreicht.

Latte intero
 pastorizzato ad elevata temperatura
 3,5% di grassi, omogeneizzato, da agricoltura biologica.
 Conservare a max. +8 °C.
 In confezione integra, da consumare entro: vedi sopra
 Una volta aperto, il latte deve essere conservato
 in frigorifero e consumato entro pochi giorni.

Βιολογικό γάλα
 ομογενοποιημένο και παστεριωμένο με 3,5% λιπαρά,
 Καθαρό βάρος: 1L. Διατηρείται στους: +8 °C. Ανάλυση κατά
 προτίμηση πριν από: βλέπε το επάνω μέρος της συσκευασίας.
 Κατανάλωση εντός 3-5 ημερών από το άνοιγμα. Προέλευση:
 Γερμανία

Durchschnittlich enthalten 100 ml/ Valori nutrizionali medi per 100 ml/ Διατροφικά στοιχεία ανά 100 ml:	
Brennwert/Energia/Ενέργεια:	275 kJ/66 kcal
Fett/Grassi/Λιπαρά: davon gesättigte Fettsäuren/di cui acidi grassi saturi/εκ των οποίων κορεσμένα:	3,6 g 2,4 g
Kohlenhydrate/Carboidrati/Υδατάνθρακες: davon Zucker/di cui zuccheri/εκ των 'οποίων σάκχαρα:	5,0 g 5,0 g
Eiweiß/Proteine/πρωτεΐνες:	3,3 g
Salz/Sale/αλάτι:	0,11 g
Calcium/Calcio/Ασβέστιο:	124 mg*

* entspricht 15,5% der täglichen Referenzmenge für
Erwachsene/15,5% dei valori nutritivi di riferimento/
15,5% ΔΤΑ = διατροφικές ημεές αναφοράς

Organismo di controllo:
DE-ÖKO 037
EU-Landwirtschaft/
Agricultura UE/Γεωργία ΕΕ

♻️ C/PAP 84: carta
Raccolta differenziata
Verifica le disposizioni
del tuo Comune

1 Liter/1L e PER ALIMENTI

Bio seit 1973.
Operatore controllato/Prodotto da/Παράγεται από:
Milchwerke Berchtesgadener Land
Chiemgau eG · D-83451 Piding
www.bio-alpenmilch.de
www.latte-bio-delle-alpi.it

DE
BY 13110
RG

