



A

L

L

E

J

A

H

R

E

W

I

E

D

E

R

Schoko-Adventskalender
im Nachhaltigkeitscheck

**Kein Versteck-
spiel in puncto
Nachhaltigkeit.
Transparenz für
Käufer:innen**

Alle Jahre wieder bereiten uns Adventskalender eine besondere Freude, um dem Heiligabend entgegenzufiebern. Jeden Tag können wir ein neues Türchen öffnen. Dass Adventskalender in der Vorweihnachtszeit für die Deutschen eine besondere Rolle spielen, ist auch am steigenden Absatz erkennbar. 2018 wurde in Deutschland mit Adventskalendern ein Umsatz von 98 Millionen Euro gemacht.¹ Dabei sind die Kalender sehr vielfältig, teilweise selbstgemacht, manchmal mit Spielzeug oder Kosmetik befüllt, doch der mit Abstand größte Teil der in Deutschland verwendeten Adventskalender (66 %) enthält Schokolade.² Schon ab September sind die Supermärkte voll davon, und die Auswahl fällt schwer.

Doch welche Rolle spielen ökologische und soziale Aspekte bei der Herstellung dieser vorweihnachtlichen Versuchung? Können wir die Süßigkeiten aus den Kalendern bedenkenlos konsumieren? Welche Auswirkungen haben die eingesetzten Rohstoffe auf die Umwelt?

Und: Wie transparent werden Informationen zu ökologischen und sozialen Aspekten der enthaltenen Rohstoffe von den Herstellern auf den Adventskalendern kommuniziert, so dass die Käufer:innen eine informierte Entscheidung treffen können?

Der wichtigste Rohstoff bei der Herstellung von Schokoladenprodukten ist Kakao, doch auch andere kritische Rohstoffe sind teilweise unter den Inhaltsstoffen zu finden. Beispielsweise werden auch Palm- und Kokosöl verwendet. Alle drei Rohstoffe sind, zum Teil massiv, für Entwaldung in den Herkunftsländern verantwortlich. Zudem geht der Anbau mit zahlreichen weiteren ökologischen und sozialen Problemen einher.



Auswirkungen des Rohstoffanbaus auf Mensch und Natur in den Produktionsländern



Kakao

Verbraucher:innen sollten bei ihrem Einkauf von Schokolade auf bestimmte Siegel wie Bio, UTZ Certified, Fairtrade und Rainforest Alliance achten

Kakao ist Einkommensgrundlage für 40 bis 50 Millionen Menschen weltweit. Viele von ihnen leben aufgrund geringer Produktivität und schlechter Vermarktungsbedingungen unterhalb der Armutsgrenze. Der Kakao, der in zahlreichen deutschen Supermarktprodukten verarbeitet wird, stammt überwiegend von der Elfenbeinküste und aus Ghana. Die dortige Landwirtschaft muss aufgrund der niedrigen Erträge, des Klimawandels und des Bevölkerungswachstums in neue Gebiete ausweichen, was die Rodung wichtiger Waldgebiete zur Folge hat. Zudem ist Kinderarbeit ein großes Problem auf den Plantagen. Zur Verbesserung der Gesamtsituation des Kakaoanbaus wird international das Ziel verfolgt, die Produktivität nachhaltig zu steigern, sich für einen besseren Naturschutz und eine Diversifizierung der Anbausysteme, Armutsbekämpfung sowie die Überwindung von Kinderarbeit einzusetzen. Hier kommt Unternehmen eine Schlüsselrolle zu, um durch eine nachhaltige und faire Ausgestaltung und entsprechende Überprüfung der Lieferketten zur Lösung der Probleme beizutragen. Verbraucher:innen sollten bei ihrem Einkauf auf bestimmte Siegel wie Bio, UTZ Certified, Fairtrade und Rainforest Alliance achten. Dabei sollte der Kakao möglichst segregiert³ im Produkt enthalten sein.





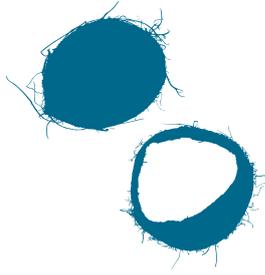
Palmöl

Die Geschichte des Palmölanbaus und -konsums ist lang. Das „Öl aus Guinea“ (*Elaeis guineensis*) wurde lange Zeit meist kleinbäuerlich auf dem afrikanischen Kontinent angebaut. Heute sind Indonesien und Malaysia die Hauptanbauländer und seit 1990 hat sich die Anbaufläche weltweit auf mittlerweile rund 20 Millionen Hektar fast verdreifacht. Der Anbau von Ölpalmen geht leider immer wieder und immer noch mit Menschenrechtsverletzungen sowie sozialen Missständen auf den Plantagen oder Landkonflikten einher. Rodungen von Wäldern und die Zerstörung von wertvollen natürlichen Lebensräumen haben zum Rückgang von vielen Arten, darunter Orang-Utans, Gibbons und Tiger, geführt. Pestizide belasten Mensch und Natur, und durch das Trockenlegen von Torfböden entweichen große Mengen an CO₂. Allerdings ist die Palmölproduktion auch eine wichtige Einnahmequelle für die Bevölkerung; mehr als 5 Millionen Kleinbauern weltweit bauen Palmöl an.

Um den negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen des Palmölanbaus entgegenzuwirken und die fortschreitende Entwaldung einzudämmen, wurden zahlreiche Nachhaltigkeitsstandards und freiwillige Zertifizierungssysteme ins Leben gerufen. Vielerorts wird an nachhaltigeren Anbauformen ohne Chemie, mit mehr Artenreichtum, Korridoren oder Renaturierungen gearbeitet. Viele Unternehmen haben auf die öffentliche Kritik an Palmöl mit Selbstverpflichtungen reagiert und die Abnahme von zertifiziertem oder nachhaltigerem Palmöl versprochen. Leider sind viele dieser Versprechen bis heute nicht umgesetzt worden. Dabei ist ein ökologischer, ökonomischer und sozialer Kurswechsel dringend notwendig. Unternehmen müssen sofort auf 100 % physisch zertifiziertes Palmöl umsteigen und ihre Lieferketten nachhaltig in den Griff bekommen. Nicht nur der Palmölanbau muss sich ändern, sondern auch unser Konsumverhalten. Verbraucher:innen können bewusster konsumieren und auf zertifizierte Produkte – am besten Bio oder im konventionellen Bereich zumindest RSPO⁴ – zurückgreifen.

**Nur noch
zertifiziertes
Palmöl nutzen**



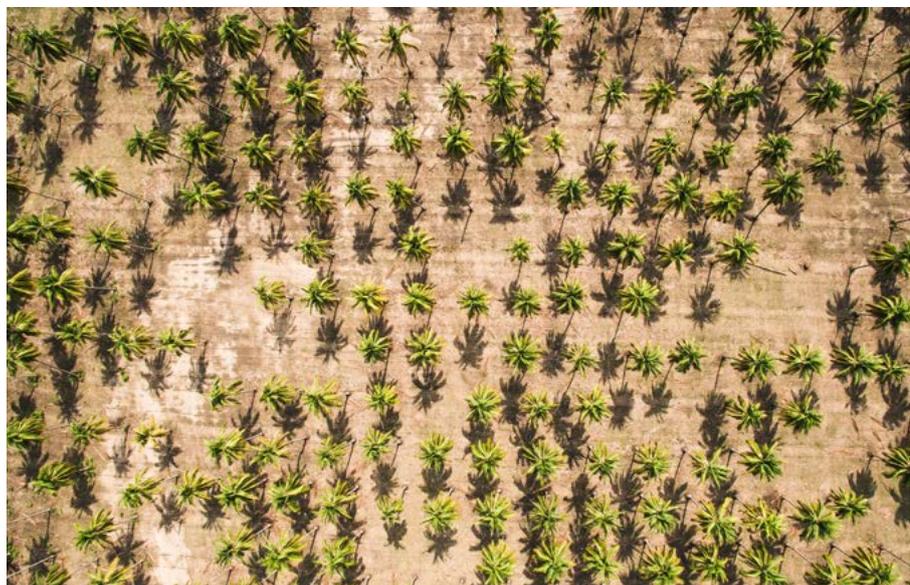


Kokosöl

Der derzeitige Anbau der Kokospalme findet überwiegend in kleinbäuerlichen Strukturen mit (wahrscheinlich) geringem Einsatz von Pestiziden und synthetischem Dünger statt, aber insbesondere vor dem sozialen Hintergrund ist auch der Kokosanbau mit vielen Problemen behaftet. Hauptanbauländer sind die Philippinen und Indonesien. So gelten geschätzte 60 % der Kokos-Kleinbauer:innen im Hauptproduktionsland Philippinen als arm und leben unter der Armutsgrenze. Seit Jahrzehnten dominieren Zwischenhändler auf mehreren Ebenen die Branche. Kokosöl wird am Weltmarkt recht teuer gehandelt, bei den Kleinbauer:innen kommt aber offensichtlich nicht viel von diesem Preis an. Viele Kleinbauer:innen benötigen dringend Unterstützung, um in ihre alten und nicht mehr ertragreichen Plantagen zu investieren und diese wieder besser bewirtschaften zu können. Der weltweite Anbau von Kokospalmen erfolgte 1990 auf insgesamt knapp 10 Mio. Hektar und dehnte sich bis heute auf über 12 Mio. Hektar aus. Auch bei Kokospalmen gibt es also Steigerungen in den Anbauflächen, doch diese fallen im Vergleich zu z. B. Ölpalmkulturen bisher moderat aus. Auch deckt Kokosöl nur 1,1 Prozent des weltweiten Pflanzenölbedarfs ab, Palmöl über 30 %. Ursache ist der hohe Ertrag der Ölpalme mit durchschnittlich etwa 3,3 t Öl pro Hektar, der weit über dem von Kokosöl, mit 0,7 t Öl pro Hektar, liegt.

**Kokosöl
„bio und fair“
fordern**

Nichtsdestotrotz kann Kokosöl fair und bio hergestellt werden, und Verbraucher:innen können auf diese Siegel achten. Ebenso bietet Rainforest Alliance zertifiziertes Kokosöl an.



Unser methodisches Vorgehen

Der WWF hat die gängigen auf dem Markt verfügbaren Adventskalender einem Nachhaltigkeits-Check unterzogen. Dabei wurden Kalender der größten deutschen Schokoladenhersteller, der Top 5 des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit ihren Handels- bzw. Eigenmarken, der Top 2 der deutschen Drogerieketten sowie der Eigen- und Handelsmarken der Naturkostbranche angeschaut. Waren von einem Hersteller mehrere Kalender verfügbar, wurde einer davon exemplarisch ausgewählt. Der ein oder andere fragt sich sicher, warum die in Deutschland beliebten Marken Milka, Lindt und Kinder nicht dabei sind. Alle drei Marken gehören ausländischen Unternehmen an. Milka gehört zu dem amerikanischen Unternehmen Mondelez International, Lindt Sprüngli ist ein Schweizer Unternehmen und Kinder zählt zum italienischen Konzern Ferrero. Da unser Fokus auf Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland liegt, wurden diese Marken in den Check nicht mit aufgenommen.

**Werden
Käufer:innen
bewusst im
Dunkeln gelassen?**

Insgesamt haben wir 13 Adventskalender einer Prüfung unterzogen. Dabei wurde untersucht, welche der kritischen Rohstoffe Kakao, Palmöl und Kokosöl überhaupt in der jeweiligen Adventskalenderschokolade enthalten sind, wie es bei diesen um Nachhaltigkeitsaspekte bestellt ist und ob dies auf dem Kalender direkt ersichtlich oder zumindest über eine kurze Internet-Recherche zu erfahren ist. Dabei sind wir bewusst in die Rolle des Käufers/der Käuferin geschlüpft und haben nicht extra die Unternehmen per Fragebogen um Auskunft gebeten. Denn ohne transparente Kommunikation und Deklaration ist es schwer, als Verbraucher:in informierte Entscheidungen zu treffen.

Als Erstes wurde geprüft, welche Informationen auf den Kalendern selbst zu finden sind. Dabei haben wir insbesondere auf Nachhaltigkeitssiegel für die eingesetzten Rohstoffe geachtet, die in der Regel auf der Verpackung abgedruckt werden, wenn sie vom Hersteller genutzt werden. In einem zweiten Schritt wurden die auf den Webseiten der Hersteller verfügbaren Nachhaltigkeitsinformationen zu den eingesetzten Rohstoffen durchleuchtet. Und wenn wir dort auch nichts gefunden haben, haben wir weiter nach zugänglichen Informationen recherchiert - zum Beispiel auf der Webseite der Zertifizierer oder des Forums Nachhaltiger Kakao.

Grünes Licht nur bei Transparenz und Zertifizierung

Auf Basis dieser Informationen haben wir 13 Kalender eingestuft.

Grünes Licht bekommen nur die Adventskalender, die ausschließlich nachhaltig zertifiziertes Kakao, Palm- und Kokosöl enthalten und auf denen dies transparent ersichtlich ist. Dabei beziehen wir Bio, Fairtrade (Kakao, Kokosöl, Palmöl), Rainforest Alliance (Kokosöl und Kakao), UTZ Certified (Kakao) und RSPO (Palmöl) mit ein. Bei unserer Betrachtung ist wichtig, dass sich der zertifizierte Rohstoff auch wirklich im Endprodukt befindet (Segregation) und nicht nur über einen Mengenausgleich oder Massenbilanz eingesetzt wird, d. h., dass zertifizierte und nicht zertifizierte Rohstoffe im Laufe der Wertschöpfungskette vermischt werden (z. B. bei der Lagerung oder Verarbeitung). Und es muss für die Käufer:innen auf den ersten Blick durch ein Siegel auf dem Produkt ersichtlich sein.

In die andere Kategorie gelangen alle Kalender, die entweder nicht vollständig transparent sind bezüglich der Zertifizierung der eingesetzten Rohstoffe oder die nur einen Mengenausgleich nutzen, d. h., zertifizierte Rohstoffe werden mit nicht zertifizierten gemischt:

- Die Hersteller der etwas nachhaltigeren Kalender in dieser Kategorie nutzen Zertifizierung über Mengenausgleich/Massenbilanz und machen dies auf den Kalendern mit Hilfe von Siegeln deutlich.
- Bei anderen Kalendern werden keine Siegel verwendet und es ist nur über die Webseite des Herstellers herauszufinden, dass sie zertifizierten Kakao oder zertifiziertes Palmöl nutzen. Jedoch nicht, zu welchen Anteilen oder welches Lieferkettenmodell für die Adventskalender genutzt wurde. Es ist also damit unklar, ob sich hinter den Kalendertüren ausschließlich zertifizierte Rohstoffe befinden.
- Einige wenige Hersteller lassen die Käufer:innen komplett im Dunkeln. Weder auf dem Kalender ist mit Hilfe eines Siegels dargelegt, ob Zertifizierungen genutzt werden, noch auf der Webseite wird dazu informiert. Nur über weitere Internetrecherchen, wie z. B. auf den Seiten des Kakao-Forums oder des RSPO, sind einige Informationen zu finden.

Adventskalender-Ranking

dm Bio (dm-drogerie markt GmbH + Co. KG)	Siegel für Kakao: Bio, DE-ÖKO. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
GEPA Adventskalender (GEPA the Fair-Trade Company GmbH)	Siegel für Kakao: DE-ÖKO, Naturland Fair, *aus ökol. Anbau, Fair gehandelt. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
Rosengarten Adventskalender (Rosengarten Naturkost GmbH)	Siegel für Kakao: DE-ÖKO, *aus ökol. Land- wirtschaft. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
ALDI Eigenmarke „Wintertraum“	Siegel für Kakao: Fairtrade Cocoa Mengen- ausgleich. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
LIDL Eigenmarke „FAVORINA“	Siegel für Kakao: Fairtrade Cocoa Mengen- ausgleich. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
Penny-Eigenmarke „Douceur“	Siegel für Kakao: Fairtrade Cocoa Mengen- ausgleich. Kein Palmöl, kein Kokosöl.
Riegelein Confiserie Kalender mit Milch- creme (Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co. KG)	Siegel für Kakao: Fairtrade Cocoa Mengen- ausgleich. Palmöl: RSPO Siegel für segregiertes Palmöl. Kein Kokosöl.
Ritter Sport Quadrat-Adventskalender (Alfred Ritter GmbH & Co. KG)	Siegel für Kakao: Rainforest Alliance Mengenausgleich. Palmöl: Kein Siegel, Information zu RSPO Massenbilanz nach längerem Suchen online auffindbar Kein Kokosöl.
Windel Adventskalender (Windel GmbH und Co. KG)	Siegel für Kakao: UTZ-Certified Mengen- ausgleich. Kein Palmöl, kein Kokosöl.

<p>Hachez Adventskalender (Hachez Chocolate GmbH & Co. KG)</p>	<p>Kein Siegel für Kakao auf dem Kalender. Auf der Website dargelegt, dass sie Mitglied im Forum Nachhaltiger Kakao sind. Daher ist davon auszugehen, dass Zertifizierungssysteme genutzt werden. Sie geben allerdings selbst keine Informationen zu Menge, Anteil und Zertifizierungssystem. Kein Palmöl, kein Kokosöl.</p>
<p>Ludwig's Frohe Weihnachten Kalender (Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG)</p>	<p>Keine Siegel auf Produkt für Kakao und Palmöl. Website-Recherche für Kakao: Fairtrade und UTZ-Certified, jedoch kein Hinweis zum Lieferkettenmodell. Website-Recherche für Palmöl: Hinweis auf 100% RSPO-Zertifizierung Massenbilanz und Segregation auf Website. Kein Kokosöl.</p>
<p>Merci Adventskalender (August STORCK KG)</p>	<p>Keine Siegel auf dem Produkt für Kakao, Palmöl und Kokosöl. Website-Recherche für Kakao, Palmöl und Kokosöl keine Hinweise auf Zertifizierung gefunden. Über das Forum Nachhaltiger Kakao wurde herausgefunden, dass Storck Mitglied ist. Daher ist davon auszugehen, dass Zertifizierungssysteme genutzt werden. Über die RSPO-Website wurde herausgefunden, dass sie bei Palmöl segregierte und Massenbilanz-Ware einsetzen.</p>
<p>Nideregger Lübeck Kalender (J. G. Nideregger Lübeck GmbH und Co. KG)</p>	<p>Keine Siegel für Kakao auf dem Produkt und auf der Unternehmenswebsite keine Hinweise gefunden. Kein Palmöl, kein Kokosöl. Über das Forum Nachhaltiger Kakao wurde herausgefunden, dass Nideregger Mitglied ist. Daher ist davon auszugehen, dass Zertifizierungssysteme genutzt werden.</p>

Bewertung

Empfehlen können wir ausschließlich die Adventskalender von GEPA und Rosengarten Naturkost (zu finden in den Bio-Supermarktketten) sowie den dm-Bio-Kalender der Eigenmarke der Drogeriemarktkette. Bei ihnen stammen **alle** eingesetzten Rohstoffe ausschließlich aus ökologischer Landwirtschaft. Dies wird zudem auf den Kalendern durch das abgebildete europäische Bio-Siegel transparent kommuniziert. GEPA geht sogar noch einen Schritt weiter und verwendet Produkte des Anbauverbandes Naturland. Das Naturland Fair-Siegel zeigt, dass zusätzlich soziale Aspekte beim Anbau abgedeckt werden.

Empfehlen können wir die Adventskalender, bei denen alle Rohstoffe ausschließlich aus ökologischer Landwirtschaft stammen und dies auch auf dem Produkt gekennzeichnet ist

Die anderen geprüften Kalender nutzen entweder nur Mengenausgleich bei den eingesetzten Rohstoffen oder sind nur teilweise transparent. Wir empfehlen sie daher nicht.

Es gibt hier allerdings Abstufungen. Etwas besser schneiden die Adventskalender der Eigenmarken von ALDI „Wintertraum“, LIDL „Favorina“ und Penny „Douceur“ sowie von Riegelein, Ritter Sport und Windel ab.

Die Kalender von Windel, Riegelein, ALDI „Wintertraum“, Penny „Douceur“ und LIDL „Favorina“ nutzen Fairtrade- oder UTZ-Kakao im Mengenausgleich. Dies wird auch durch das abgebildete Siegel auf den Kalendern klar kommuniziert.

Windel, Pennys Douceur, LIDLs Favorina und ALDIs Wintertraum enthalten kein Palm- und Kokosöl. Riegelein nutzt Palmöl und kommuniziert zudem als einziges Unternehmen die RSPO-Zertifizierung durch das Siegel auf dem Kalender.

Auf dem Kalender von Ritter Sport ist ersichtlich, dass Rainforest Alliance-Kakao im Mengenausgleich genutzt wird. Hinsichtlich des Palmöls wird man nur auf der Webseite nach längerem Suchen fündig. Dieser Rohstoff ist zertifiziert, jedoch nur nach Massenbilanz.

Schlechter hinsichtlich Transparenz schneiden die Kalender von Hachez und Ludwig Schokolade ab. Auf den Kalendern sind keine Informationen zur Zertifizierung der Rohstoffe

Bei Hachez finden sich auch auf der Webseite hinsichtlich Kakao keine Informationen zum Einsatz von Zertifizierungssystemen. Immerhin wird angegeben, dass das Unternehmen Mitglied im Forum Nachhaltiger Kakao ist;

Transparenz vom Acker bis zum/zur Verbraucher:in

daher ist es relativ wahrscheinlich, dass es zertifizierten Kakao einsetzt. Genaue Angaben zu Mengen oder Zertifizierungssystemen gibt es jedoch nicht. Mehr Transparenz für Verbraucher:innen wäre hier wünschenswert. Zu Palmöl finden sich Informationen auf der Webseite. In dem von uns gekauften Kalender waren jedoch keine enthalten.

Das Unternehmen Ludwig gibt auf der eigenen Webseite an, dass es mit UTZ und Fairtrade zusammenarbeitet, es wird jedoch nicht klar, nach welchem Lieferkettenmodell und welche Mengen des Kakaos zertifiziert sind. Gemäß den Infos auf der Webseite ist das eingesetzte Palmöl zu 100 % zertifiziert. Ob segregiert oder massenbilanziert, wird jedoch auch hier nicht klar. Welche Rohstoffe sich also tatsächlich im Kalender befinden, bleibt offen.

Noch schwieriger ist es bei Merci (Storck) und Niederegger. Beide lassen die Käufer:innen im Dunkeln tappen. Keine Informationen auf den Kalendern und den Unternehmenswebseiten. Wir mussten auf anderen Webseiten suchen, um überhaupt einige wenige Informationen zu finden. Transparenz sieht anders aus!

Der Merci-Kalender enthält Kakao, Palmöl und Kokosöl, aber leider konnten wir auf der Merci und Storck-Webseite keine Informationen und Hinweise zur Nutzung von Zertifizierung finden. Bei Palmöl mussten wir auf die RSPO-Webseite gehen, um herauszufinden, dass Storck Massenbilanz und Segregation nutzt. Für Käufer:innen ist das schon sehr viel Recherche. Und es bleibt ungeklärt, welches Palmöl in dem Kalender steckt. Wir konnten immerhin herausfinden, dass Storck Mitglied im Forum Nachhaltiger Kakao ist, das Unternehmen sollte daher zertifizierte Ware einsetzen. Ob dies aber bei dem Adventskalender der Fall ist, war nicht nachvollziehbar.

Bei Niederegger konnten wir keine Informationen zum verwendeten Kakao finden. Hier gibt es offenbar keine Bemühungen, ökologische und soziale Kriterien der eingesetzten Rohstoffe zu verfolgen, oder zumindest macht Niederegger dies für Verbraucher:innen nicht transparent. Wir konnten sie als Mitglied des Forum Kakao finden und sie sollten daher zertifizierte Ware einsetzen. Aber es bleibt wieder offen, ob das für den Kalender der Fall ist.

Unser Fazit ist, dass Transparenz wirklich wichtig ist. Nachhaltigkeitsaspekte und Transparenz spielen nicht nur im Anbau eine Rolle, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette: vom Acker bis zum/zur Verbraucher:in. Die ausreichende Information der Konsument:innen für eine bewusste Kaufentscheidung ist daher von großer Bedeutung.

24 Tipps, Fakten und Forderungen

Verbrauchertipps



Bevorzugt beim Kauf eurer Adventskalender Produkte mit Siegeln oder zumindest Angaben zu den Rohstoffen. Kauft bestenfalls Bio-Produkte oder achtet ansonsten bei Kakao auf Siegel wie UTZ Certified, Fairtrade und Rainforest Alliance und bei Palmöl neben Bio und Fair auf RSPO. Dabei sollten die Rohstoffe möglichst segregiert im Kalender enthalten sein.



Schokolade ist ein besonderes Luxusgut: Genießt Schokolade in Maßen und schätzt sie wert.



Werdet kreativ und denkt euch alternative Adventskalender aus, bei denen keine oder nur wenig Ressourcen verbraucht werden, z. B. ein Adventskalender für gemeinsame Unternehmungen oder jeden Tag ein Witz per E-Mail. Schokolade gibt es an Weihnachten sowieso schon viel.



Achtet beim Kauf von Schokolade auch auf Initiativen, bei denen die Wertschöpfung vor Ort stattfindet, d. h., die Schokolade wird in den Anbauländern selbst hergestellt, z. B. Fairafric oder Pacari. Von diesen Marken gibt es bisher noch keine Adventskalender. Unser Tipp: Befüllt eure Kalender selbst, z. B. mit den Mini-Tafeln von Pacari.



Wenn ihr Schokolade von Weihnachten übrig habt, werdet kreativ und verarbeitet sie zu Pudding, Kuchen, Plätzchen oder worauf ihr sonst Lust habt. Hier eine kleine Inspiration: Plätzchen-Schoko-Birnen-Traum



Die 5 R-Regeln (Reduce, Recycle, Rethink, Repair, Refuse) helfen euch dabei, euren Konsum und euer Kaufverhalten zu verändern. Anstatt ein Produkt sofort zu kaufen, könnt ihr es z. B. selber machen oder den Kauf hinsichtlich seiner Notwendigkeit überdenken.

Fakten



Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Schokolade beträgt in Deutschland rund 5,7 kg im Jahr, Tendenz steigend.



Weißer Schokolade ist eigentlich keine Schokolade! Sie unterscheidet sich nur durch eine einzige Zutat von Vollmilchschokolade: Sie enthält kein Kakaopulver. Beide enthalten Kakaobutter, doch statt dem dunklen Kakaopulver wird für die weiße Schokolade Milchpulver verwendet. Da eine echte Schokolade per Definition immer Kakaopulver enthalten muss, ist weiße Schokolade streng genommen somit gar keine echte Schokolade.



Schokolade ist ab einem Kakaoanteil von 70 % vegan.



Kakao enthält die Substanz Theobromin. Dies wirkt anregend und stimmungsaufhellend. Es stimmt also: Schokolade macht glücklich.



An einem Kakaobaum wächst im Jahr so viel Kakao, wie für etwa 100 Tafeln Vollmilch-Schokolade benötigt wird.



Kakao kommt ursprünglich aus Südamerika, aber heute stammt das meiste davon aus Westafrika, nämlich von der Elfenbeinküste und aus Ghana.



Palmöl ist vielseitig einsetzbar. Es wird nicht nur für Süßigkeiten verwendet, sondern auch für Kosmetik, Putz- und Waschmittel, für Margarine, Brot und Backwaren, im Futter von Rindern, Schweinen und Geflügel. In Deutschland landet rund die Hälfte als Biodiesel im Tank.



Kakaobohnen schmecken gar nicht süß, sondern sind eigentlich total bitter.



Kakaobäume, aber auch Öl- und Kokospalmen lassen sich sehr gut im naturnahen Agroforstsystem anbauen, d. h., die Bäume werden mit anderen Baumarten und Ackerbau kombiniert. Diese Systeme bieten wieder mehr Lebensraum für heimische Tierarten.



Die Ölpalme ist ursprünglich in Afrika beheimatet, wird inzwischen aber größtenteils in Südostasien und auch schon im tropischen Südamerika kultiviert.



1848 brachten Seefahrer die erste Ölpalme nach Indonesien.



Bei Kokos sind viele deutsche Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit erst ganz am Anfang: Dabei stehen bereits mehr als 7.000 t konventionelles Kokosöl aus Rainforest-Alliance-zertifiziertem Anbau jährlich zur Verfügung. Bio und fair gibt es natürlich auch!



Eine Kokosnuss ist keine echte Nuss, sondern eine einsamige Steinfrucht.



Kokospalmen wachsen auf ca. 12 Millionen, Palmöl auf ca. 20 Millionen Hektar weltweit. Aber: Palmöl deckt damit über 30 % des weltweiten Pflanzenölbedarfs, Kokosöl nur 1,2 %.

Forderungen an die Wirtschaft & Politik



Unternehmen müssen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen der eingesetzten Rohstoffe übernehmen.

Das gilt für alle Agrarrohstoffe, wie zum Beispiel für Kakao, Palmöl und Kokos, aber auch Soja, Raps und Sonnenblume. Dazu gehören u. a. ein Umwandlungsverbot von Wäldern und Feuchtgebieten, kein Einsatz von hochgefährlichen Pestiziden, Wasserschutz, Verbot von Kinderarbeit, faire Arbeitsbedingen und Löhne.



Zertifizierungssysteme können helfen, die Einhaltung ökologischer und sozialer Kriterien nachzuweisen. Unternehmen müssen dies auch von ihren Lieferanten einfordern. Mittlerweile gibt es zahlreiche Zertifizierungssysteme wie der Runde Tisch für Palmöl (RSPO) oder POIG (Palm Oil Innovation Group) für Palmöl, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fairtrade und Bio für Kokosöl und Kakao. Dabei sollte – wo immer möglich – auf physische Lieferketten (Segregation) zurückgegriffen werden, d. h., dass die zertifizierten Rohstoffe auch wirklich im Produkt landen.



Deutschland und die EU brauchen dringend ein Lieferkettengesetz, das Unternehmen zur Achtung von Umweltstandards und Menschenrechten in ihren Wertschöpfungsketten verpflichtet und damit Wälder und andere artenreiche Ökosysteme schützt.



Wenn Pflanzenöle wie Palmöl substituiert werden, müssen auch für die Alternativen ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt werden. Sonst verschieben oder verschlimmern wir die Probleme nur.

Impressum

Herausgeber WWF Deutschland

Stand November 2020

Autoren Undine Trummer, Kerstin Weber, Ilka Petersen (alle WWF Deutschland)

Kontakt Kerstin Weber für Kakao (kerstin.weber@wwf.de)

Kontakt Ilka Petersen für Palmöl & Kokosöl (ilka.petersen@wwf.de)

Layout Thomas Schlembach (WWF Deutschland)

Koordination Kerstin Weber (WWF Deutschland)

Bilder Flickr, Getty Images, unsplash

Endnoten

- 1 de.statista.com/statistik/daten/studie/946534/umfrage/umsatz-mit-adventskalendern-in-deutschland
- 2 de.statista.com/prognosen/778033/umfrage-in-deutschland-zur-fuellung-des-adventskalenders
- 3 Segregation bedeutet, dass nachhaltig zertifizierte Ware entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von nicht-nachhaltiger Ware getrennt wird, d. h., dass die zertifizierten Rohstoffe auch wirklich im Produkt landen.
- 4 Der Runde Tisch für Palmöl (RSPO – Round Table of Sustainable Palm Oil) ist eine freiwillige Initiative. Seine Mitglieder haben sich auf die Einhaltung von ökologischen und sozialen Kriterien geeinigt, darunter das Verbot der Rodung von ökologisch wertvollen Waldflächen, Schutz gefährdeter Tier- und Pflanzenarten, Schutz von Wasser, Boden und Luft, Einhaltung von Landnutzungs- und Eigentumsrechten, Verbot von Kinderarbeit, Einbindung und Förderung von Kleinbauern sowie Kontrolle der Plantagen durch unabhängige, autorisierte Prüfer.



Mehr WWF-Wissen
in unserer App.
Jetzt herunterladen!



iOS



Android

Unterstützen Sie den WWF
IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22



WWF ist die beste Umwelt-
und Naturschutzorganisation
im Transparenzranking

4,4 ★★★★★

Spiegel Online und Phineo 11/2016
wwf.de/wirkungstransparenz



BEST /2020
BRANDS

Beste Nachhaltigkeitsorganisation



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

WWF Deutschland

Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 311 777-700
info@wwf.de | wwf.de