



CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Copyright Credit © Copyright owner Martina Lippuner / WWF-Africa /

Green Claims: Der Nutzen LCA-basierter Umwelt-Label für Produkte.

Um unsere natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen, muss sich unsere Art zu wirtschaften und zu produzieren grundlegend ändern. Für diese Transformation tragen Wirtschaft und Politik maßgeblich Verantwortung.¹ Aber auch Konsument:innen können mit nachhaltigeren Kaufentscheidungen und Konsumgewohnheiten entscheidende Signale für mehr Klima- und Umweltschutz setzen.

Bislang ist ihnen dies nur bedingt möglich. Für bewusstere Kaufentscheidungen fehlen ihnen unter anderem verlässliche Produktinformationen. Bisher decken Umweltaussagen meist nur einzelne – als besonders positiv wahrgenommene – Umweltkategorien ab oder beziehen sich gar nicht erst auf das Produkt im engeren Sinne. Bestes Beispiel: die massenhafte Verbreitung Offset-basierter „klimaneutral“-Label. Bisherige Umweltaussagen sind oft irreführend, bisweilen sogar Gegenstand juristischer Auseinandersetzung.²

Dieser Praxis will die EU nun mit zwei Direktiven – *Empowering Consumers*³ und *Green Claims*⁴ – einen Riegel vorschieben. Produkte sollen ganzheitlich mittels wissenschaftlich anerkannter Methoden bewertet und Umwelt-Label vor ihrer Nutzung geprüft und freigegeben werden. So sollen Umweltaussagen glaubwürdiger und nachhaltigere Kaufentscheidungen leichter werden. Erste Umwelt-Label neuer Art sind bereits in Erprobung. Die meisten beruhen auf der ökobilanziellen Analyse von Produkten entlang ihres gesamten Lebenszyklus⁵. *Welche Chancen bieten diese LCA-basierten Umwelt-Label für Konsument:innen und wo liegen ihre Grenzen?*

Zusammenfassung

Wie zuverlässig ist die Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten?

Ökobilanzielle Analysen nach PEF sind ein Start, haben aber methodische Einschränkungen, insbesondere bei der Bewertung der Wirkung auf Wasser und Biodiversität.

Was sagt ein übergeordneter Umwelt-Score über ein Produkt aus?

Umwelt-Scores können die Vergleichbarkeit von Produkten innerhalb eines Segments erhöhen, erlauben aber keine absoluten Aussagen über ihre Nachhaltigkeit.

Was sagt ein Umwelt-Label über ein Unternehmen aus?

Umwelt-Label sind Ausdruck des Bemühens um transparente Produktkommunikation, aber kein Garant für die Transformation von Unternehmen.

Fazit

LCA-basierte Umwelt-Label können nachhaltigere Kaufentscheidungen begünstigen, sollten in ihrer Wirkung aber nicht überschätzt werden.



CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Wie zuverlässig ist die Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten?

Zentrales Problem bisheriger Umweltaussagen auf Produkten ist ihre begrenzte Zuverlässigkeit. Konsument:innen können sich nicht sicher sein, dass die als „grün“ beworbenen Produkte tatsächlich einen geringeren ökologischen Fußabdruck oder gar positive Umweltwirkung haben. Dies könnte sich zum Teil verbessern:

Robuste Ökobilanz nach der PEF-Methodik

Die neue EU-Regulierung schlägt vor, dass die Umweltwirkung von Produkten mittels allgemein anerkannter wissenschaftlicher Methoden ermittelt werden soll.⁵ Ein solch anerkannter Ansatz ist die von der Europäischen Kommission vorgeschlagene *Product-Environment-Footprint*-Methodik (PEF-Methodik).⁶ Sie ermittelt die Umweltwirkung von Produkten für eine Vielzahl ökologischer Wirkungskategorien (z. B. Klimawandel, Landnutzung oder Toxizität) entlang ihres gesamten Lebenszyklus, d. h. von der Gewinnung nötiger Rohstoffe und Materialien, über Logistik und Verarbeitung, bis hin zur Nutzung und Entsorgung von Produkten. Nicht für alle, aber für einige alltagsrelevante Produktgruppen (z. B. Waschmittel oder Molkereiprodukte) wurde die PEF-Methodik bereits spezifiziert.⁷ Eine solche Analyse stellt Umweltaussagen nicht nur auf ein analytisch breiteres und methodisch festeres Fundament. Sie stellt auch einen direkten Bezug zwischen Umweltaussage und -wirkung eines Produkts her.

Nötige Ergänzung der PEF-Methodik um alternative Ansätze

Obschon sie einen klaren methodischen Fortschritt darstellen – zum Beispiel hinsichtlich der Betrachtung der Klimawirkung von Produkten – müssen PEF-Methodik und Datenverfügbarkeit kontinuierlich optimiert (z. B. in den Bereichen Wasser und Toxizität für Mensch und Natur⁸), um zentrale Wirkungskategorien ergänzt (z. B. Biodiversität) und für weitere Produktgruppen spezifiziert werden, um Umweltaussagen noch robuster und vergleichbarer zu machen.⁹

Eine der größten Limitationen der PEF-Methodik aber besteht in der Verwendung des ihr zugrunde liegenden LCA-Ansatzes ganz allgemein: Methodisch hat dieser Ansatz Grenzen, insbesondere bei der Erfassung komplexer lokaler Auswirkungen in den Bereichen Biodiversität und Süßwasser.¹⁰ Denn hier spielen kontextabhängige und mehrdimensionale Faktoren für die Beurteilung der ökologischen Auswirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten eine zentrale Rolle – wie die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben zur Wasser- und Landnutzung¹¹ und die Berücksichtigung lokaler Belastungsgrenzen für Wasser und

Ökobilanz, LCA, PEF – eine Sortierung

Ökobilanzen oder auf Englisch *Life Cycle Assessments* (LCA) und *Product Environmental Footprints* (PEF) haben dasselbe Ziel: Umweltauswirkungen eines Produktes entlang seines Lebenszyklus' zu berechnen. Anders als beispielsweise bei einem CO₂-Fußabdruck werden bei Ökobilanzen, LCAs oder PEFs neben den Auswirkungen auf den Klimawandel auch weitere Umweltauswirkungen berücksichtigt.

Diese Berechnungen werden durch ISO-Normen grundsätzlich standardisiert. Das reicht aber in vielen Fällen nicht aus, um Robustheit und Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Aus diesem Grund existiert die PEF-Methodik, die von der Europäischen Kommission verantwortet wird. Sie hat das Ziel übergreifende, aber auch produktgruppenspezifische Vorgaben zu stellen und somit die Konsistenz und Vergleichbarkeit von LCAs bzw. PEFs zu erhöhen.

Ein *Product Environmental Footprint* (PEF) ist also eine Form des *Life Cycle Assessments* (LCA), die versucht, einige ihrer Hürden zu überwinden.

- Weitere Informationen: [PEF Faktenblatt der Europäischen Kommission, ISO-Normen 14040/14044](#)



CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Biodiversität. Solche Aspekte können durch LCA-basierte Ansätze und damit auch durch die PEF-Methodik nur unzureichend erfasst werden. Daher sollte die Beurteilung der Produktwirkung auf Wasser und Biodiversität um weitere, allgemein anerkannte wissenschaftliche Methoden (z. B. die Integration relevanter Indikatoren über ein Bonus-Malus-System¹²⁾ oder belastbare Zertifizierungen (z. B. Naturland oder Rainforest Alliance¹³⁾ ergänzt werden.¹⁴

Zwischenfazit: Ökobilanzen nach PEF-Methodik sind ein Start

Ökobilanzielle Analysen nach der PEF-Methodik versuchen die Umweltauswirkungen von Produkten ganzheitlich und entlang ihres gesamten Lebenszyklus zu erheben. Im Vergleich zu eindimensionalen Betrachtungen ist dieser holistische Anspruch ein klarer Schritt nach vorn. Auch in einigen Wirkungskategorien (z. B. Klima), stellt die PEF-Methode eine klare Verbesserung in Relation zur bisherigen Praxis der Produktbewertung dar. Für andere relevante Belastungen aber, vor allem im Bereich Biodiversität und Süßwasser, kann die ökobilanzielle Herangehensweise nur eine begrenzte Annäherung liefern und sollte durch alternative Ansätze ergänzt werden.

Was sagt ein übergeordneter Umwelt-Score über ein Produkt aus?

Umwelt-Scores konzentrieren sich auf den Vergleich von Produkten

Um Konsument:innen eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen, werden die Ergebnisse der mehrteiligen Ökobilanzierung zu einem einfach verständlichen Score zusammengefasst. Dies erfordert, dass die verschiedenen Ergebnisse der Wirkungskategorien *normalisiert* und *gewichtet* werden: Im ersten Schritt der Normalisierung werden die Ergebnisse der einzelnen Wirkungskategorien ins Verhältnis zu einem globalen Vergleichswert gesetzt und verlieren dadurch ihre individuellen Einheiten. Im Zweiten Schritt der Gewichtung wird jeder Wirkungskategorie eine relative Bedeutung an der Gesamtwirkung zugeschrieben (z. B. Klimawandel 21 Prozent am Gesamt-Score). Die normalisierten und anschließend gewichteten Werte können dann zu einem Single-Score je Produkt aggregiert werden.

Doch die meisten Umwelt-Label kommunizieren diesen Single-Score nicht direkt, sondern setzen ihn mit anderen Produkten innerhalb eines Produktsegments (z. B. Shampoo oder Joghurt) ins Verhältnis – oftmals mittels fünfstufiger Bewertungsskala (z. B. A bis E). Das heißt, dass Produkte in Relation zueinander aber nicht gegenüber absoluten

Nachhaltige Lebensmittel? Der Planet-score.



Der Planet-score ist ein Umwelt-Label für Lebensmittel. Er wurde in Frankreich entwickelt, aber auch in Deutschland lassen sich einige Produkte mit dem obenstehenden Label wiederfinden.

- Die verwendete Methodik basiert auf dem PEF, wird allerdings erweitert. Im Rahmen eines Bonus-Malus-Systems werden zusätzliche Faktoren bei der Berechnung und Bewertung berücksichtigt.
- Das Ergebnis der PEF-Berechnung und die weiteren Faktoren werden aggregiert und zu einem übergeordneten Score zusammengefasst. Die Darstellung erfolgt auf einer fünfstufigen Skala, wobei A die Bestnote ist. Außerdem werden Subindikatoren in den Bereichen Klima, Biodiversität und Pestizide berechnet und kommuniziert.
- Hinter dem Planet-score steht eine Initiative aus einer Vielzahl von Umwelt- und Verbraucherverbänden.
- Weitere Informationen: [Planet-score](#), [Planet-score Methodologie \(franz.\)](#)





CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Belastungen wie den Planetaren Grenzen oder hinsichtlich eines zu erreichenden Höchststandards bewertet werden. Ein Umwelt-Score sagt also nicht, wie „gut“ oder „schlecht“ ein Produkt per se ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass der Umwelt-Score eines Produkts damit auch abhängig ist vom direkten Marktumfeld in einem Produktsegment zum Zeitpunkt seiner Berechnung und sich mit diesem verändern kann.

Richtlinien der Label beeinflussen Wirkung von Umwelt-Scores

Die Bewertung des Produkts wird meist in Form eines Labels auf der Produktverpackung abgebildet. Ein mit „A“ gelabeltes Produkt verspricht demnach nachhaltiger zu sein als eines, das die Bewertung „D“ trägt. Idealerweise ist das zugrunde liegende Produktsegment so breit wie möglich gewählt, um möglichst viele Produkte abzubilden, und gleichzeitig so präzise wie nötig, um aussagekräftige Vergleiche zu ermöglichen.

Zu beachten ist, dass meist nicht alle Produkte eines Segments herangezogen werden, um Bewertung und Skala zu bestimmen. Außerdem müssen teilnehmende Marken nicht immer alle zur Bewertung herangezogenen Produkte auch transparent mit einem Score versehen. Abhängig von Bewertungs- und Kommunikationsrichtlinien eines Umwelt-Labels kann es also sein, dass insbesondere die relativen „Vorreiter-Produkte“ eines Segments mit einem Umwelt-Score versehen werden, nicht aber die schlechter bewerteten.

So hängt die Verlässlichkeit von Umwelt-Labels auch von weniger sichtbaren Qualitätskriterien ab. Label sollten beispielsweise ihre Methoden und Kommunikationsrichtlinien öffentlich verfügbar machen, über eine inklusive Governance-Struktur auch zur Methodenentwicklung verfügen und einer Wirkungslogik folgen, die nachhaltigere Kaufentscheidungen nicht nur über Umwelt-Scores und bessere Informationen befördert.

Zwischenfazit: Vergleichbarkeit von Produkten eines Segments

Achtet ein PEF-basiertes Label darauf, dass Segmente möglichst breit und gleichzeitig präzise definiert, möglichst viele Produkte eines Segments bewertet und möglichst alle Bewertungen – egal ob gut oder schlecht – kommuniziert werden, ermöglicht es Konsument:innen einen näherungsweisen Vergleich der Umweltauswirkungen zweier Produkte in einem regional und zeitlich spezifischen Marktumfeld. Was übergeordnete Umwelt-Labels nicht leisten, ist die Bewertung und Auszeichnung *per se* „guter“ oder „schlechter“ Produkte, da ihre Umweltwirkung nicht gegen einen absoluten Grenzwert oder ein übergeordnetes Ziel gemessen und ausgewiesen wird.

Nachhaltige Kosmetik? Der EcoBeautyScore.



Der EcoBeautyScore ist ein Umwelt-Label für Kosmetikprodukte. Ab Mitte 2025 wird es auf einigen Produkten bekannter Marken wiederzufinden sein.

- Die Methodik orientiert sich an den Vorgaben des PEF, nur macht sie im Bereich der Toxizität Anpassungen mit dem Ziel, die Auswirkungen in diesem Bereich speziell für kosmetische Produkte besser messbar zu machen.
- Auf Basis einer fünfstufigen Skala erreichen Produkte eine Bewertung zwischen A und E, wobei A die Bestnote darstellt.
- Der EcoBeautyScore wurde von der gleichnamigen EcoBeautyScore Association, einem Zusammenschluss vieler Unternehmen der Kosmetikindustrie, entwickelt.
- Weitere Informationen: [EcoBeautyScore](#)





CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Was sagt ein Umwelt-Label für Produkte über ein Unternehmen aus?

Die Wahrnehmung von Unternehmen schlägt sich auch auf die Wahrnehmung ihrer Produkte und Marken nieder – und umgekehrt. Doch was sagt ein Umwelt-Label für Produkte über ein Unternehmen aus?

Bemühen um nachhaltigere Kaufentscheidungen

Die Abkehr von der bisherigen Praxis „grüner“ Umweltaussagen (d. h. teils fehlender Produktbezug, „Rosinenpickerei“ bei der Auswahl betrachteter Wirkungskategorien und unklare Nachweisführung zur Untermauerung der Aussagen) und die Nutzung methodisch robusterer Umwelt-Label auf ausgewählten Produkten sollte als ernsthaftes Bemühen faktenbasierter Kommunikation anerkannt werden. Konsument:innen werden in ihrem Informationsbedürfnis ernst genommen, ihre Kaufentscheidung mit möglichst umfassender Transparenz wird unterstützt. So sollen sie sich für die umweltfreundlicheren Alternativen entscheiden können.

Die Wirkung dieser Transparenz dürfte gleichwohl höher sein, je mehr Produkte eines Segments bewertet und gelabelt werden – damit Konsument:innen nicht nur zu den „guten“ Alternativen greifen, sondern auch von den „schlechten“ Abstand nehmen. Darüber hinaus sind Kaufentscheidungen nicht nur und nicht hauptsächlich von umweltbezogenen Produktinformationen abhängig.¹⁵ Im Vordergrund stehen das Produkt selbst, sein Nutzen, sein Preis und andere individuelle und soziale Faktoren.¹⁶ Will ein Unternehmen also nachhaltigeres Konsumverhalten begünstigen, sind dafür eine Vielzahl flankierender Maßnahmen nötig (z. B. attraktive Preisgestaltung¹⁷ oder Unterstützung bei der Veränderung bisheriger Routinen¹⁸).

Unterstützung nachhaltiger Produktentwicklung

Zentrales Element der Transformation von Unternehmen zu Nachhaltigkeit ist die sukzessive Umstellung ihres Produktportfolios auf nachhaltigere Alternativen. Dies umfasst die Entwicklung neuer Produkte ebenso wie das Ausschleichen weniger umweltfreundlicher Produkte. Der Umwelt-Score eines Produkts, aber auch der (Miss-)Erfolg gelabelter Produkte im Markt, d. h. seine große oder geringe Nachfrage bei Konsument:innen, können für Unternehmen ein Kriterium bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte und der Portfoliogestaltung sein.

Doch wie entschieden diese vorangetrieben wird, ist auch abhängig von gesetzlichen Bestimmungen, den übergeordneten Nachhaltigkeitszielen und Transformationsstrategien von Unternehmen und letztlich der Bereitschaft von Konsument:innen *verschiedener* Märkte, diesen Weg mitzugehen. Wie günstig diese Faktoren sind, können Konsument:innen den Umwelt-Labels selbst nicht entnehmen.

Fortschritt bei der Transformation zu Nachhaltigkeit

Konsument:innen sind wichtige Partner:innen bei der nachhaltigen Transformation von Unternehmen. Sie mithilfe transparenter Umwelt-Label auf Produkten und flankierender Maßnahmen zu aktivieren, fördert ihre langfristige Unterstützung für den von Unternehmen eingeschlagenen Pfad. Aber ihre Einbindung garantiert noch nicht, dass sich Unternehmen insgesamt auf einem robusten Transformationspfad bewegen.

Wie sich produktbezogene Umwelt-Scores über die Zeit verändern, ist nicht nur eine Frage des Transformationsfortschritts der Unternehmen, sondern auch abhängig von der ihnen zugrunde liegenden Methodik, den Kommunikationsrichtlinien eines Labels und dem relativen Marktumfeldes. Umwelt-Scores und -label als übergeordneten Indikator für Transformationswillen und -fähigkeit von Unternehmen zu verstehen, würde also zu kurz greifen.





CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Diese lassen sich besser über glaubwürdige Transformationspläne¹⁹, die diesen zugrunde liegenden Ambitionen (z. B. Science-Based Targets for Climate / Nature²⁰) und robusten Maßnahmenpläne sowie ihre nachhaltige Finanzierung und Steuerung, und ihre Umsetzung auf Unternehmensebene beurteilen. Das gilt für die Transformation im Bereich Klima und noch mehr im Bereich Süßwasser und Biodiversität, für deren Steuerung auf Unternehmensebene LCA-basierte Umwelt-Label aus den o. g. methodischen Gründen ungeeignet sind.

Zwischenfazit: Indiz, aber kein Garant für Transformation

Robuste Umwelt-Label sind Ausdruck transparenter Produktkommunikation und können, zusammen mit flankierenden Maßnahmen, nachhaltigere Kaufentscheidungen unterstützen. Auf diese Weise können sie auch einen Beitrag zur nachhaltigen Produktentwicklung und damit zur umfassenden Transformation von Unternehmen leisten. Doch sollten Konsument:innen von produktbezogenen Umwelt-Labeln nicht auf Willen und Fähigkeit von Unternehmen zur nachhaltigen Transformation schließen. Diese muss auf Unternehmensebene gesteuert und kommuniziert werden – Umwelt-Label mögen Ausdruck der Transformation, können aber kein Garant dafür sein.

Fazit

Welche Chancen bieten LCA-basierte Umwelt-Label nun für Konsument:innen und wo liegen ihre Grenzen?

LCA-basierte Umwelt-Label sind methodisch und kommunikativ ein klarer Fortschritt gegenüber der bisherigen Praxis meist eindimensionaler Produktbewertungen oder einseitig positiver, teils problematischer Umweltaussagen ohne Zusammenhang mit dem Produkt selbst (z. B. Offset-basierte „klimaneutral“-Label). Aber sie sind kein „Allheilmittel“ zur Förderung nachhaltigerer Kaufentscheidungen und sollten in ihrer transformatorischen Wirkung nicht überschätzt werden.

Ökobilanz nach aktueller PEF-Methodik ist ein Start. Methodisch stößt der ökobilanzielle Ansatz, der der PEF-Methodik und damit vielen Umwelt-Labeln zugrunde liegt, vor allem im Bereich Biodiversität und Süßwasser an Grenzen. Obschon im Bereich Klima ein Gewinn, kann er in anderen Wirkungskategorien nur eine begrenzte Annäherung an die Nachhaltigkeit von Produkten sicherstellen. Für Produktbewertung und -kommunikation in diesen Bereichen sollten ergänzend auch andere Methoden und Zertifizierungen zum Einsatz kommen.

LCA-basierte Umwelt-Label erhöhen die Vergleichbarkeit von Produkten. Wenngleich übergeordnete Umwelt-Label keine Bewertung und Auszeichnung *per se* „guter“ oder „schlechter“ Produkte ermöglichen, da ihre Umweltwirkung nicht gegen einen absoluten Grenzwert oder ein übergeordnetes Ziel gemessen wird, können sie Konsument:innen Orientierung bieten. Wenn Bewertung und Kommunikation strikt geregelt sind, ermöglichen Umwelt-Label Konsument:innen näherungsweise den Vergleich der Umweltauswirkungen verschiedener Produkte eines Segments und erleichtern ihnen damit nachhaltigere Kaufentscheidungen.

LCA-basierte Umwelt-Label sind kein Garant für die nachhaltige Transformation von Unternehmen. Über Transformationswillen und -fähigkeit eines Unternehmens sagen Umwelt-Label nur wenig aus. Sie sind zwar Ausdruck eines Bemühens um transparente Produktkommunikation und können auch *ein* Baustein bei der nachhaltigen Produkt- und Portfolioentwicklung sein. Doch die nachhaltige Transformation von Unternehmen muss auf Unternehmensebene gesteuert und durch andere Methoden der Transformationsplanung und -umsetzung gestützt werden. Dies gilt umso mehr für die Bereiche Biodiversität und Süßwasser, deren Transformation LCA-basierte Produkt-Label aufgrund methodischer Einschränkungen nicht gewährleisten.





CONSUMER BRIEFING

WWF DEUTSCHLAND • JUNI 2025

Konsument:innen können von LCA-basierten Umwelt-Labels also eine gewisse Erleichterung ihrer Kaufentscheidungen erwarten. Gleichzeitig sollten sie sich auch der Grenzen der Aussagekraft und Wirkung kommunizierter Umwelt-Scores bewusst sein. Darüber hinaus sollten für nachhaltigere Kaufentscheidungen auch weitere Faktoren berücksichtigt werden – z. B. der Preis eines Produkts oder gar die Frage, ob der Kauf auch eines „gut“ gelabelten Produkts tatsächlich nötig ist. Klima- und Naturschutz gewinnen auch und insbesondere dann, wenn unnötiger Konsum vermieden wird.

Referenzen

- ¹ WWF Deutschland (2024): [Das WWF One Planet Business Framework. Ein Nachhaltigkeitsrahmenwerk für die unternehmerische Transformationsplanung und -umsetzung.](#)
- ² Vgl. DUH (2024): [Irreführende Werbung zu angeblich klimaneutralen Produkten. Deutsche Umwelthilfe zieht erfolgreiche Zwischenbilanz nach 92 Rechtsverfahren und verschärft Einsatz gegen Verbrauchertäuschung.](#)
- ³ European Union (2024): [Directive \(EU\) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information.](#)
- ⁴ European Commission (2023): [Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council of 22 March 2023 on substantiation and communication of explicit environmental claims \(Green Claims Directive\).](#) Dieser Entwurf befindet sich zum Zeitpunkt der Publikation in politischen Verhandlungen und ist noch nicht final angenommen.
- ⁵ European Commission (2023): [Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council of 22 March 2023 on substantiation and communication of explicit environmental claims \(Green Claims Directive\). Art. 3 and Art. 8.](#)
- ⁶ European Commission (2025): [Product Environmental Footprint method. Understanding key concepts and how to implement them.](#)
- ⁷ Vgl. EDA (2025): [PEFCR for Dairy Products](#); Golsteijn et al. (2018): [Developing Product Environmental Footprint Category Rules \(PEFCR\) for Shampoos: The Basis for Comparable Life Cycle Assessment](#), in: *Integrated Environmental Assessment and Management*, 14(5), S. 649-659.
- ⁸ Vgl. Zampori und Pant (2019): [Suggestions for updating the Product Environmental Footprint \(PEF\) method](#), EUR 29682 EN, Publications Office of the European Union, JRC115959.
- ⁹ Vgl. Pedersen und Remmen (2022): [Challenges with product environmental footprint: a systematic review](#), in: *The International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 27, S. 342-352.
- ¹⁰ Vgl. WWF (2022): [Water footprint labelling. Why WWF believes companies should stay clear](#); Winter et al. (2017): [Including biodiversity in life cycle assessments – state of the art, gaps, and research needs](#), in: *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 67, S. 88-100; Damiani et al. (2023): [Critical review of methods and models for biodiversity impact assessment and their applicability in the LCA context](#), in: *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 101; Van der Werf et al. (2020): [Towards better representation of organic agriculture in life cycle assessment](#), in: *Nature Sustainability*, 3, S. 419-425.
- ¹¹ Zur (il-)legalen Wassernutzung in der Landwirtschaft vgl. z. B. WWF España (2024): [Guía de WWF para verificar el uso legal del agua en agricultura. Zusammenfassung auf Englisch.](#)
- ¹² Vgl. Planet-score (2022): [Planet-score: Webinar méthodologie 15 Décembre 2022.](#)
- ¹³ Rainforest Alliance (2020): [Rainforest Alliance Standard für nachhaltige Landwirtschaft](#); Naturland (2024): [Naturland Richtlinien Erzeugung.](#)
- ¹⁴ Vgl. Roesch et al. (2025): [Consequences of the use or absence of life cycle assessment in novel environmental assessment methods and food ecolables](#), in: *Cleaner Production Letters*, Vol. 8.
- ¹⁵ Vgl. Wijekoon und Sabri (2021): [Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework](#), in: *Sustainability*, 13(11) ; Liobikiene und Beatoniene (2017): [Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature Review](#), in: *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162, S. 109-120; Majer et al. (2022): [The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic literature review](#), in: *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 33, S. 1-14.
- ¹⁶ Vgl. Albaracin et al. (2024): [Determinants of behaviour and their efficacy as targets of behavioural change interventions](#), in: *Nature Reviews Psychology*, 3, S. 377-392.;
- ¹⁷ Vgl. Aktion zur Einpreisung von Umweltkosten und damit die relative Vergünstigung umweltfreundlicher Produkte bei Penny (2023): [Wahre Preise und Wahre Kosten.](#)
- ¹⁸ Vgl. Veränderung von Haushaltsroutinen durch die „#WirDrehenRunter“-Verbraucher-Kampagne zum Kälter-Waschen von Ariel und WWF Deutschland.
- ¹⁹ Vgl. WWF Deutschland (2023): [Transformation mit Plan. Wie Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben](#); WWF UK (2023): [Nature in Transition Plans: Why and How?](#); WWF France (2024): [Catalysing change: The urgent need for nature transition plans.](#)
- ²⁰ Vgl. Science-Based Targets Initiative (2025): [SBTI services for businesses setting commitments and targets for validation](#); Science-Based Targets Network (2025): [Our target-setting process.](#)

Impressum

Herausgeber: WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch Vorständin Meike Rothschild)

Veröffentlichung: Juni 2025

Autor:innen: Paul Grot, Sebastian Öttl

Kontakt: paul.grot@wwf.de

Herzlichen Dank an die Expert:innen des WWF Deutschland für ihren Beitrag zu dieser Veröffentlichung: Silke Düwel-Rieth, Daniel Metzke, Jonas Lackmann, Johannes Schmiester, Juliane Vatter.

