

Viel Luft nach oben

Eine aktuelle Studie attestiert deutschen Supermärkten Handlungsbedarf in Sachen ökologische Nachhaltigkeit. Gleichzeitig zeigt sie, warum Supermärkte wichtige Partner sind, wenn unser Ernährungssystem in Richtung Nachhaltigkeit verändert werden soll.

Von Olivia Keller, Philipp Oggiano und Christian Schader

Ernährung und Landwirtschaft sind für 26 bis 34 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich und tragen maßgeblich zu Biodiversitätsverlusten, Bodenerosion, Wasserverbrauch und Wasserverschmutzung bei. Eine Transformation des Ernährungssystems ist daher dringend notwendig, um die Belastungsgrenzen der Erde nicht zu überschreiten.

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist ein zentraler Akteur im Ernährungssystem. Mit einem dichten Filialnetz in Deutschland (37.700 Standorten bundesweit) versorgt er die Menschen mit Lebensmitteln. Täglich gehen 48 Millionen Menschen in einem dieser Märkte einkaufen, durchschnittlich tätigt jede*r Deutsche 216 Einkäufe im Jahr und gibt circa 18 Euro pro Einkauf aus. Auch Lebensmittelhersteller sowie -erzeugerbetriebe sind wirtschaftlich stark auf die acht größten deutschen LEH-Unternehmen angewiesen: Je nach Produkten liegt der Anteil des LEH am Gesamtumsatz der Hersteller bei 65 bis 90 Prozent. Entsprechend stehen die Supermärkte in der Verantwortung, die negativen Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt zu minimieren, etwa mit der Sortimentsgestaltung und Beschaffungspolitik.

Eine Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL), Schweiz, im Auftrag des deutschen Umweltbundesamts (UBA) zeigt, dass die Supermärkte ihren Handlungsspielraum bisher nur unzureichend nutzen, um das Ernährungssystem umweltfreundlicher zu gestalten. Die Studie bewertet und vergleicht die Umweltleistungen der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in

Deutschland, namentlich Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto Marken-Discount, Penny und Rewe.¹

Gute Noten für Energieeffizienz und Umweltkampagnen

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Supermärkte in einzelnen Bereichen Anstrengungen unternehmen, um ihre negativen Umweltwirkungen zu reduzieren. Vor allem bei der Berichterstattung zu Umweltzielen sowie bei Energieeffizienzsteigerungen in den Filialen und Produktionsstätten schneiden die Unternehmen eher gut ab. Auch in Bezug auf Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen erzielen die acht Supermärkte gute Ergebnisse. Zudem arbeiten sie beispielsweise daran, sich wissenschaftsbasierte Klimaziele oder Ziele für entwaldungsfreie Lieferketten zu setzen. Weitere positive Beispiele sind Aktionen und Kampagnen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung, vor allem im Bereich Obst und Gemüse, das wachsende Angebot an Biolebensmitteln (62 Prozent des Umsatzes mit Biolebensmitteln werden im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erzielt), zahlreiche Pilotprojekte zum Klima- und Umweltschutz, etwa zur Darstellung der Umweltkosten in den Verkaufspreisen, sowie das steigende Angebot an pflanzlichen Alternativprodukten.

Nachhaltigkeit im Einkauf und Verkauf unzureichend

Insgesamt stellt die Studie jedoch einen großen Handlungsbedarf fest. Insbesondere in den Bereichen Sortimentsgestaltung und Sensibilisierung von Konsument*innen nutzen die Unternehmen ihren Handlungsspielraum überhaupt nicht

¹ Für die Studie hat das FiBL ein wissenschaftsbasiertes Bewertungsinstrument aus 22 Handlungsfeldern, 43 Indikatoren und 112 Subindikatoren entwickelt. Damit wurden die Umweltleistungen der Supermärkte erfasst und eingeordnet. Die Bewertung erfolgte entlang einer fünfstufigen Skala. Das für die Studie entwickelte Bewertungsinstrument wird in Zukunft für einen regelmäßigen Vergleich der Umweltleistungen von Lebensmittelunternehmen zur Verfügung stehen. Keller, O., et al. (2022): Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte? Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland aus Umweltsicht. Umweltbundesamt, Berlin (abrufbar unter tip.de/keller2022).

oder nur unzureichend. Mit Sortimentsgestaltung ist der (nachhaltige) Einkauf der Produkte und Rohwaren gemeint. Hier stehen vor allem **tierische Produkte** in Zusammenhang mit hohen Umweltauswirkungen, entsprechend wichtig ist es, dass Lebensmitteleinzelhändler Maßnahmen ergreifen, um diese zu verringern. Die Ergebnisse zeigen, dass kaum ein Unternehmen über das Waren-Controlling auf die aus Umweltsicht sehr relevanten Kennzahlen „Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte“ und „Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte“ zugreifen kann. Die Hälfte der Unternehmen konnte keine Angaben dazu machen, einige nur mit gewissen qualitativen Einschränkungen (z. B. Nichtberücksichtigung verarbeiteter Produkte). Die Wichtigkeit von weiteren Maßnahmen wie die Förderung graslandbasierter Fütterung bei Wiederkäuern oder die Verbannung von Entwaldung in den Lieferketten werden von den LEH-Unternehmen zwar erkannt, jedoch unterschiedlich stark bearbeitet.

Beim Thema **Reduktion der Lebensmittelabfälle** an den eigenen Standorten konnten sieben von acht Unternehmen die Reduktion der Lebensmittelabfälle noch nicht quantifizieren. Dies steht im Gegensatz zur Verpflichtung zur Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, bis zum Jahr 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren. Inzwischen arbeiten die Unternehmen daran, im Rahmen des Dialogforums „Zu gut für die Tonne“ die Reduktionsmenge zu ermitteln.

Im Allgemeinen zeigen sich die Defizite in der nicht immer nachvollziehbaren **Priorisierung einzelner Handlungsfelder**. So wird zum Beispiel die Entwicklung eines neuen Umwelt-Labels vorangetrieben, mit dem die Verantwortung, eine umweltgerechtere Auswahl zu treffen, auf Verbraucher*innen übertragen wird. Dabei wird der Handlungsspielraum der Unternehmen, das Sortiment umweltfreundlicher zu gestalten, wie etwa



Supermärkte stehen in der Verantwortung, die negativen Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt zu minimieren, etwa mit der Sortimentsgestaltung und Beschaffungspolitik.

durch Ausschluss von besonders klimaschädlichen Flugwaren, bei Weitem nicht ausgeschöpft. Auch mangelt es an Transparenz; oft ist die Zielerreichung der Maßnahmen nicht nachprüfbar oder es wird kein konkreter Zeithorizont angegeben. Stehen Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Konflikt zu wirtschaftlichem Erfolg oder bedeuten sogar wirtschaftliche Risiken, werden sie meist nur in geringem Maße umgesetzt.

Oft erscheinen **Nachhaltigkeitsmaßnahmen** beim Blick auf den gesamten Unternehmensauftritt widersprüchlich: Trotz der Bekennnis zur Nachhaltigkeit und zum Umweltschutz werden beispielsweise tierische Lebensmittel, die im Vergleich zu pflanzlichen Lebensmitteln wesentlich größere Umweltschäden verursachen, fast 20-mal häufiger in Wochenprospekten beworben als pflanzliche Ersatzprodukte. Weiter machen Lebensmittel, die mit Nachhaltigkeits-Labeln zertifiziert sind, ▷

Lebendige

Nov | Dez
6-2022

Erde

BIODYNAMISCHE LANDWIRTSCHAFT

ERNÄHRUNG UND KULTUR

BIODYNAMISCH WELTWEIT

- Betrieb Schiwa Semlja – Demeter in der Ukraine
- Zukunftsfähige Landwirtschaft – Potenziale von Agroforstsystemen
- Analyse des Mikrobioms – Wirksamkeit des Präparats 500

Kostenloses Probeheft, Einzelheft für 9,- € oder Abo (6 Hefte/Jahr) für 50,- €:
Tel. 06155 8469-0, www.LebendigeErde.de

nur knapp sieben Prozent der beworbenen Esswaren aus. Im Hinblick auf die Sensibilisierung der Konsument*innen und Maßnahmen im Bereich der Ladengestaltung, Produktplatzierung und Werbung wurde insgesamt ein großes Verbesserungspotenzial festgestellt, um die Menschen zu umweltfreundlicheren Kaufentscheidungen zu motivieren.

LEH und Politik sind gleichermaßen gefordert

Neben den Unternehmen steht aber auch die Politik in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass umweltfreundliches Handeln keine wesentlichen Wettbewerbsnachteile nach sich zieht. Das Autorenteam der Studie empfiehlt daher einen wirksamen Politik-Mix aus steuernden Maßnahmen und finanziellen Anreizen:

- ▷ Folgekosten nach dem Verursacherprinzip anrechnen – die Umweltkosten der Produktion (zum Beispiel Luftverschmutzung oder Klimaschäden), die bislang von der Gesellschaft getragen werden, würden direkt beim Produkt eingepreist;
- ▷ politische Rahmenbedingungen, die den Unternehmen eine transparente und vergleichbare Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglichen;
- ▷ Einschränkungen für Werbemaßnahmen für besonders umweltbelastende Lebensmittel.

Dennoch gibt die Studie zahlreiche Anregungen, wie Unternehmen auch unter den gegebenen Rahmenbedingungen ihr Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement verbessern können. Dazu zählen

- ▷ überprüfbare Ziele, um das Nachhaltigkeitsmanagement der Unternehmen wesentlich systematischer und effektiver zu gestalten,
- ▷ Stärkung der Rolle des Nachhaltigkeitsmanagements gegenüber der Geschäftsführung, dem Einkauf und dem Warengruppenmanagement,
- ▷ Mindeststandards beim Rohwareneinkauf, etwa für Palmöl und Soja, sowie
- ▷ eine ehrliche und transparente Kommunikation der Umweltwirkungen an Dritte. □



Olivia Keller, Even GmbH (vormals Forschungsinstitut für biologischen Landbau [FiBL], Schweiz), **Philipp Oggiano**, FiBL, Schweiz, und Wageningen University, **Dr. Christian Schader**, FiBL, Schweiz, christian.schader@fibl.org

Handlungsfelder im Bereich („Scope“) Lieferkette*

In der UBA-Studie werden für jedes der insgesamt 22 Handlungsfelder Ziele (z. B. Umsetzung eines umweltfreundlichen Sortiments) definiert, weiterhin Indikatoren, mit welchen die Zielerreichung (z. B. Einsatz von zertifizierten Rohstoffen) gemessen werden kann, sowie Datengrundlagen, die zur Quantifizierung verwendet werden können (Anteil zertifizierter Rohstoffe und Produkte). Zu den Handlungsfeldern gehören unter anderem:

- ▷ Identifikation von Umweltwirkungen im Sortiment
- ▷ Festlegung von Zielen zur Reduktion der Umweltwirkungen im Sortiment
- ▷ Monitoring Key Performance Indikatoren (KPIs) zu Umweltzielen Sortiment und Lieferketten
- ▷ Reduktion der Umweltauswirkungen von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft
- ▷ Rückverfolgbarkeit
- ▷ Zertifizierte Rohstoffe und Produkte
- ▷ Beschaffungsrichtlinien (über Zertifizierungen hinausgehende spezifische Anforderungen)
- ▷ Beschaffungs- und Forschungsprojekte
- ▷ Projekte zur Reduktion der Klimawirkung in der Verarbeitung
- ▷ Förderung umweltfreundlicher Verpackungslösungen
- ▷ Projekte zu Lebensmittelabfällen in der Lieferkette
- ▷ Berichterstattung zu Umweltzielen im Sortiment und in den Lieferketten

* Weitere Handlungsfelder: Bereiche „eigene Standorte“ und „Konsum“
Quelle: Keller, 2022, Tab. 5. (siehe Fußnote, S. 42)