

Herzlich Willkommen!



© Julian Stratenschulte | Credit: picture alliance / dpa



© dw



© Skalkos et al., 2020



© WWF

Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?

Marlene Sander (FiBL Schweiz)

Carola Schafhausen (Universität Gießen)

Rebecca Franz-Wippermann (FiBL Deutschland)

Christian Schader (FiBL Schweiz)

16.01.2025, Haus der Bundespressekonferenz, Berlin

Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung



Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Mentimeter QR Code



Gliederung der Präsentation



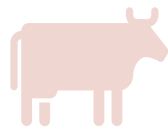
Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung



Ergebnisse Bereich Tierwohl

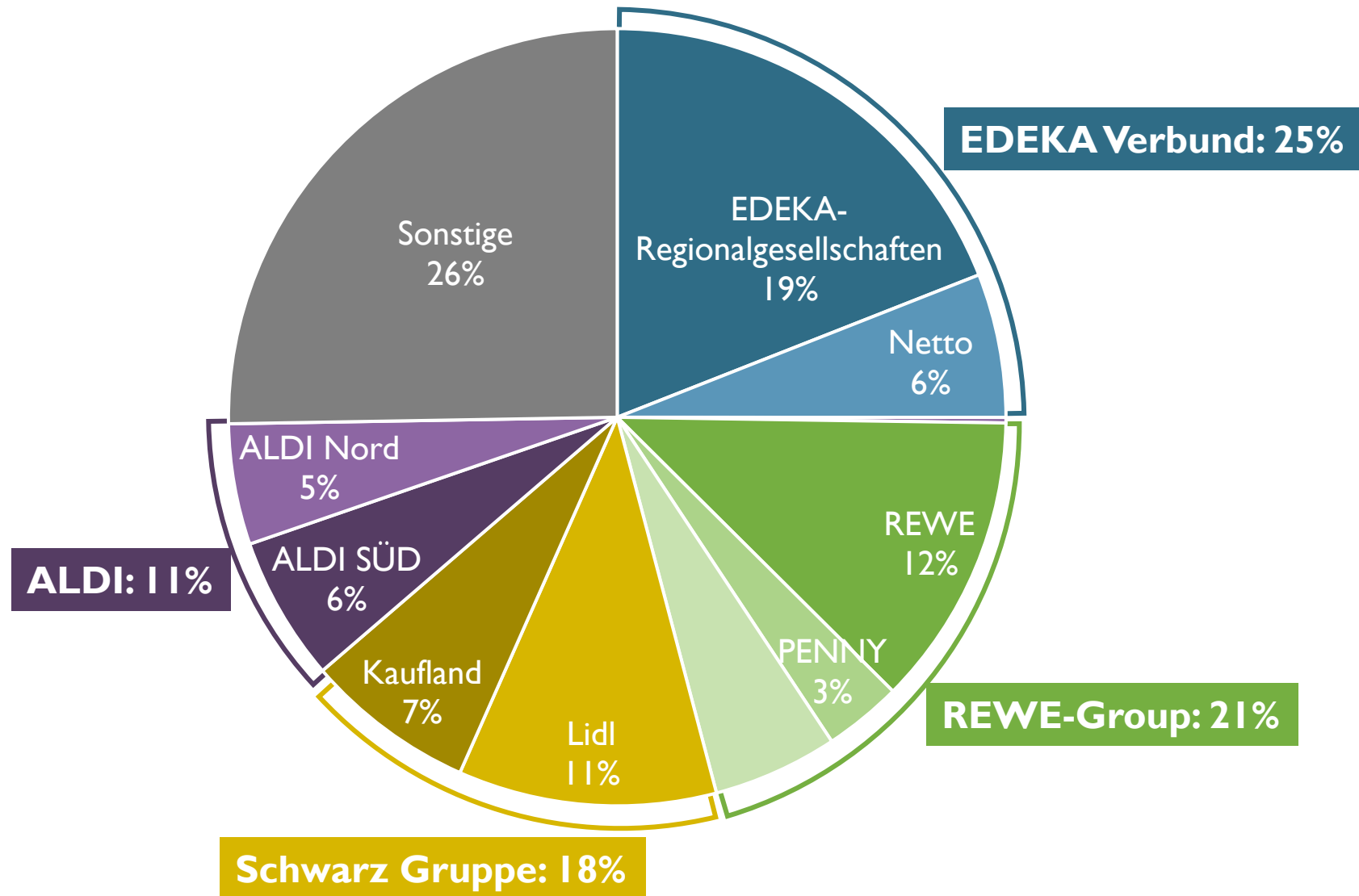


Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

LEH als Gatekeeper



Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 2021



Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation



Das Schönste an unseren Fairtrade-Produkten? Alle haben etwas davon:

- **Gerechtere Einkommen** für 2 Millionen Produzenten in über 70 Ländern und zusätzliche **Förderprojekte**
- **Beste Qualität** für unsere Kunden

rund 400 Fairtrade-Produkte im Sortiment*

*Durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale im Eigenmarken-Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware) bei Lidl in Deutschland, basierend auf dem Zeitraum 03/2023 bis 02/2024.





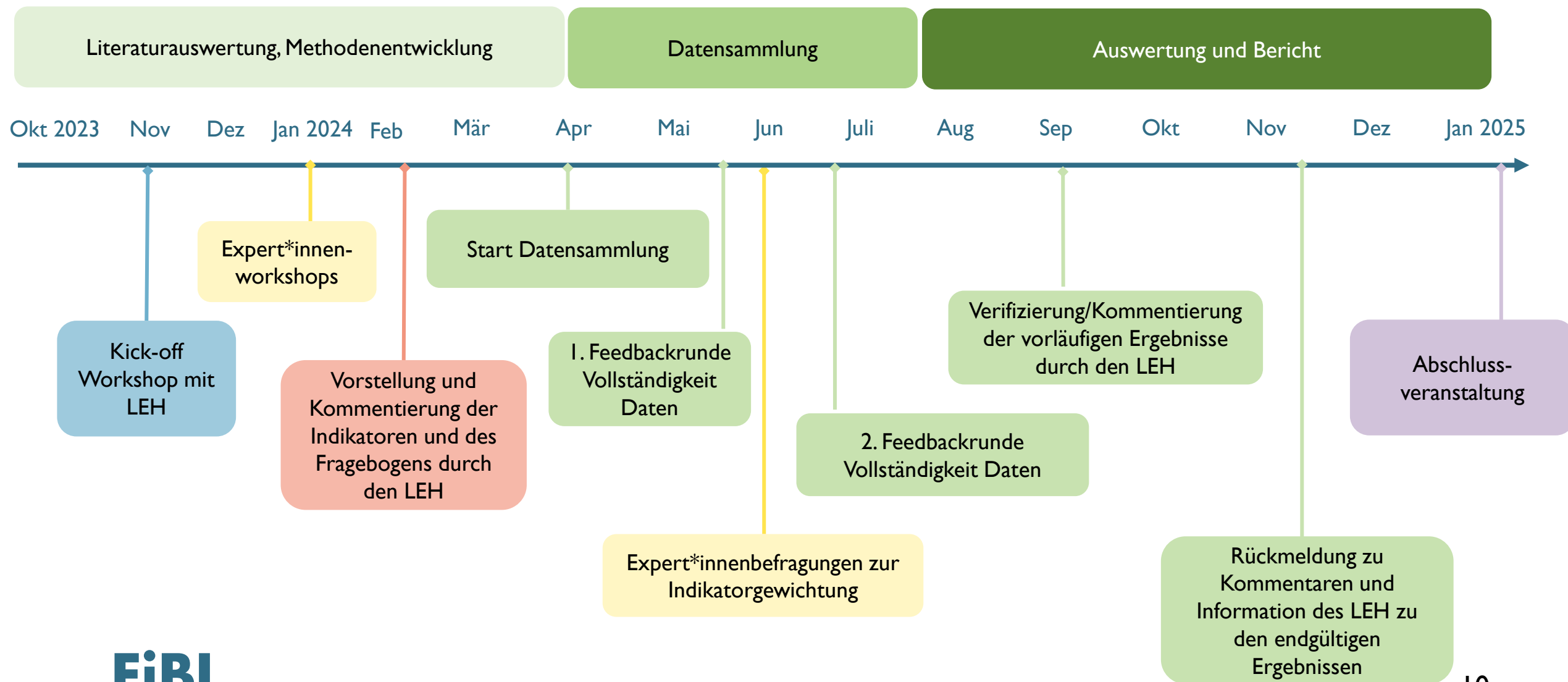
Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung des LEH in Deutschland

Wie stark engagieren sich die Unternehmen hinsichtlich
einzelner Handlungsfelder?

Wie stark engagieren sich die Unternehmen hinsichtlich der
Themenfelder Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl?

Wie haben sich die Unternehmen im
Umweltbereich seit dem letzten Monitoring entwickelt?

Projektplan



Grundlagen

Bestehende Bewertungssysteme

WWF-Ratingbericht des
Gross- und Detailhandels Schweiz



ONE PLANET BUSINESS
FRAMEWORK



World
Benchmarking
Alliance



Albert Schweitzer
Stiftung für unsere Mitwelt



SASI Sustainable
Agricultural
Supply Chains
Initiative

Questionmark

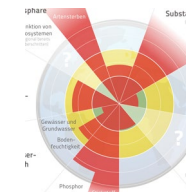
GREENPEACE

Supermarkt-Check

Internationale Nachhaltigkeitsziele



SAFA
SUSTAINABILITY ASSESSMENT OF FOOD AND AGRICULTURE SYSTEMS
GUIDELINES



EU Platform on
Animal Welfare



Nationale Strategien & Zielsetzungen



Nachhaltigkeits-
strategie
für Deutschland

Nationale
Nutztierstrategie

Nationales Programm
für nachhaltigen Konsum

Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Partners in
Transformation
Helpdesk Wirtschaft
und Menschenrechte



Systemgrenzen

Bezugsjahr 2023

Acht umsatzstärkste LEH-Unternehmen: ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Marken-Discount, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY

Aktivitäten und Maßnahmen des LEHs in den Bereichen:

Lieferkette

Standorte

Konsum

Aktivitäten
beeinflussen

Eigenmarken-Food Sortiment

Fremdmarken-Food Sortiment

Non- & Near-Food Sortiment

Ökologische
Nachhaltigkeit

Tierwohl

Soziale
Nachhaltigkeit

Gesundheit
der
Konsument*In
nen

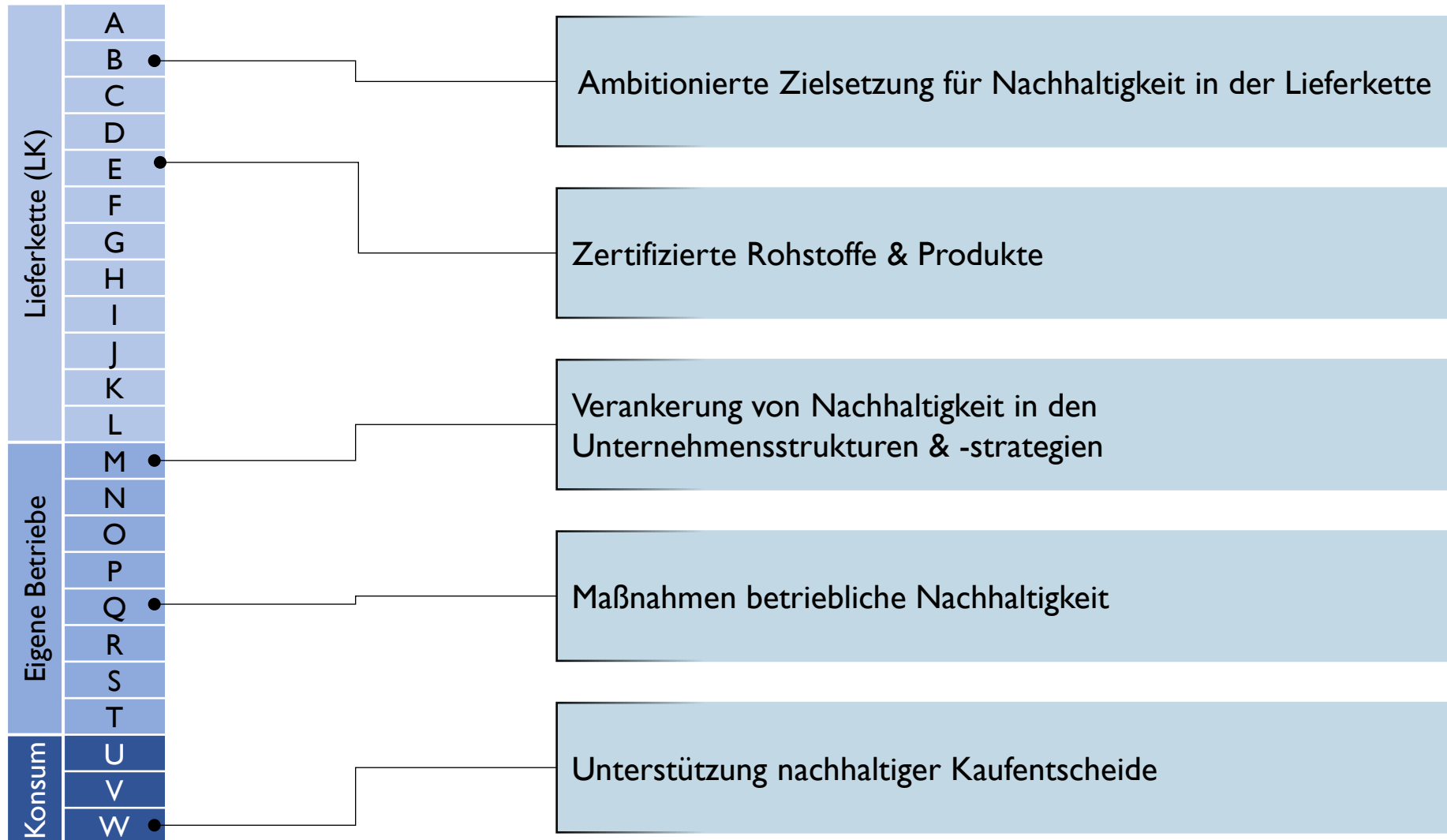
Ökonomische
Nachhaltigkeit

Übersicht Evaluationsraster



Lieferkette (LK)	A	Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der LK
	B	Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der LK
	C	Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der LK
	D	Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen
	E	Zertifizierte Rohstoffe und Produkte
	F	Beschaffungsrichtlinien
	G	Nachhaltigkeit Fremdmarken
	H	Beschaffungs- und Forschungsprojekte
	I	Verpackungen
	J	Lebensmittelverluste
	K	Reduktion der Umweltwirkungen Nahrungsmittel tierischer Herkunft
	L	Stakeholder*innendialog zu Nachhaltigkeit in der LK
Eigene Betriebe	M	Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen und -Strategien
	N	Definition u. Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb
	O	Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit
	P	Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs
	Q	Maßnahmen betriebliche Nachhaltigkeit
	R	Finanzanlagen der betrieblichen Vorsorge
	S	Betriebliche Lebensmittelabfälle
	T	Stakeholderdialog betriebliche Nachhaltigkeit
Konsum	U	Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen
	V	Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen
	W	Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen

Beispiele Handlungsfelder



Handlungsfelder und Indikatoren

Lieferkette (LK)	A
	B
	C
	D
	E
	F
	G
	H
	I
	J
	K
	L
Eigene Betriebe	M
	N
	O
	P
	Q
	R
	S
	T
Konsum	U
	V
	W

Aufbau Evaluationsraster

		Integriert															
Lieferkette (LK)	A	■	■	■													
	B	■	■	■	■	■	■										
	C	■	■	■													
	D	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	E	■	■	■													
	F	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	G	■	■	■													
	H	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	I	■	■	■													
	J	■	■	■													
	K	■	■	■	■	■											
	L	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eigene Betriebe	M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	N	■	■	■													
	O	■	■	■													
	P	■	■	■													
	Q	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	R	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	S	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	T	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Konsum	U	■	■	■													
	V	■	■	■													
	W	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Indikatorbasierte Multikriterienanalyse

Handlungsfeld B: Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette



Zielzustand:

Das Unternehmen setzt sich ambitionierte und an internationalen Standards orientierte oder darüber hinausgehende messbare und, wo möglich, wissenschaftsbasierte Ziele hinsichtlich Nachhaltigkeit in der Lieferkette



Zielsetzungen
**Reduktion
Umweltwirkungen
Produkte**

Zielsetzungen zur
**Vermeidung von
Arbeits- und
Menschenrechts-
risiken** in den
Lieferketten

Zielsetzungen zur
**Steigerung des
Tierwohls** in den
Lieferketten



Zielsetzungen
Verpackung



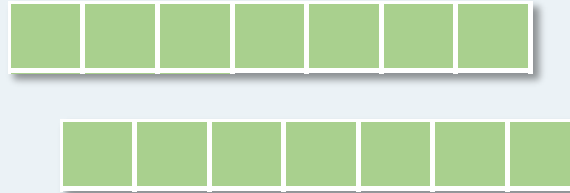
Zielsetzungen
**Lebensmittel-
abfälle** in der
Lieferkette



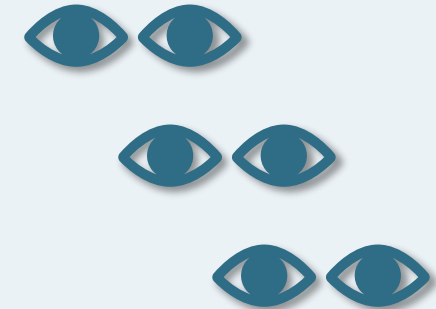
Beurteilung der Performance der Unternehmen

Score	Beschreibung
Score 1	No Practice
Score 2	Low Practice
Score 3	Average Practice
Score 4	Good Practice
Score 5	Best Practice

Strukturierung in Subindikatoren



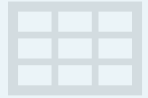
6-Augen-Prinzip



Mentimeter QR Code



Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

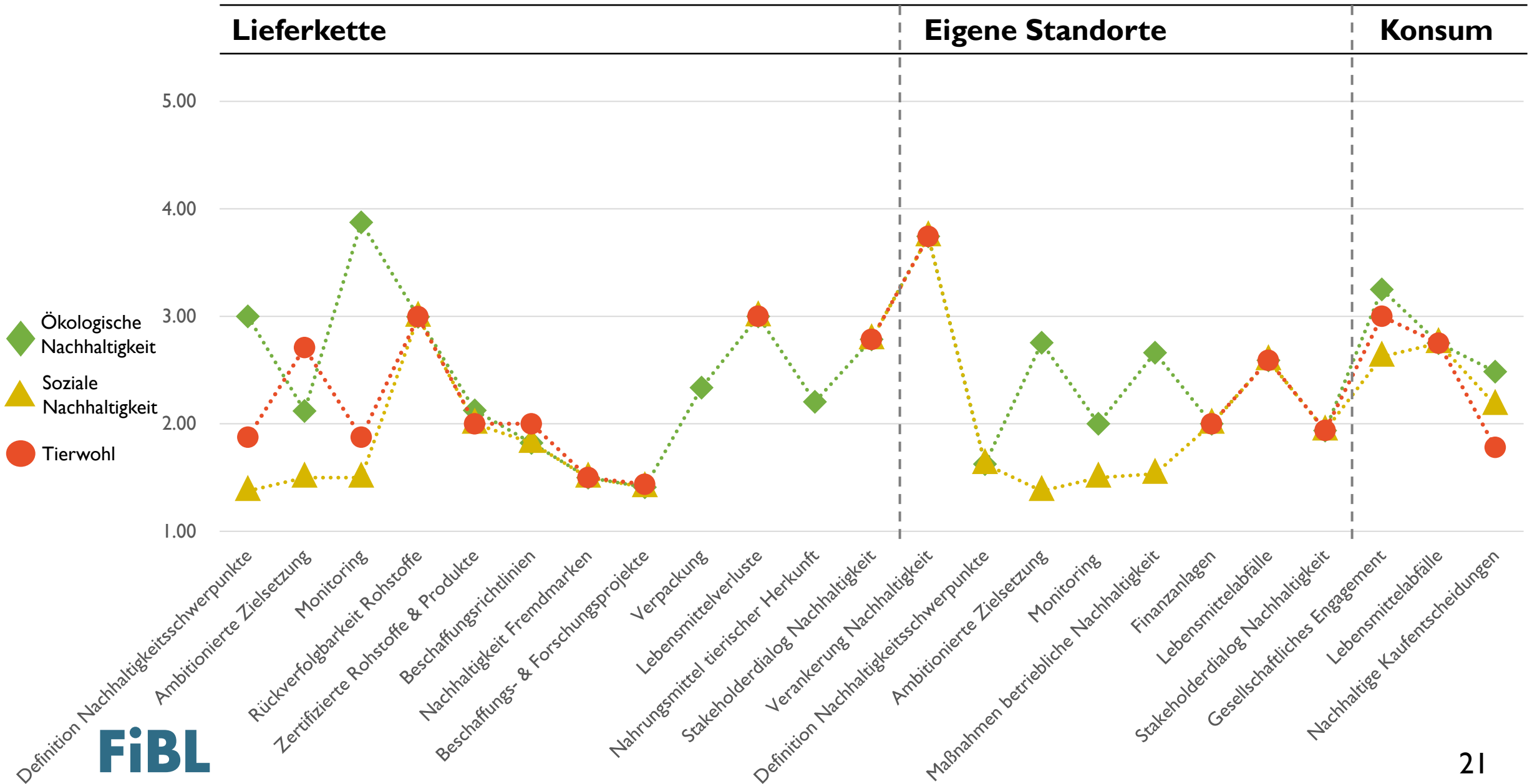


Ergebnisse Bereich Tierwohl

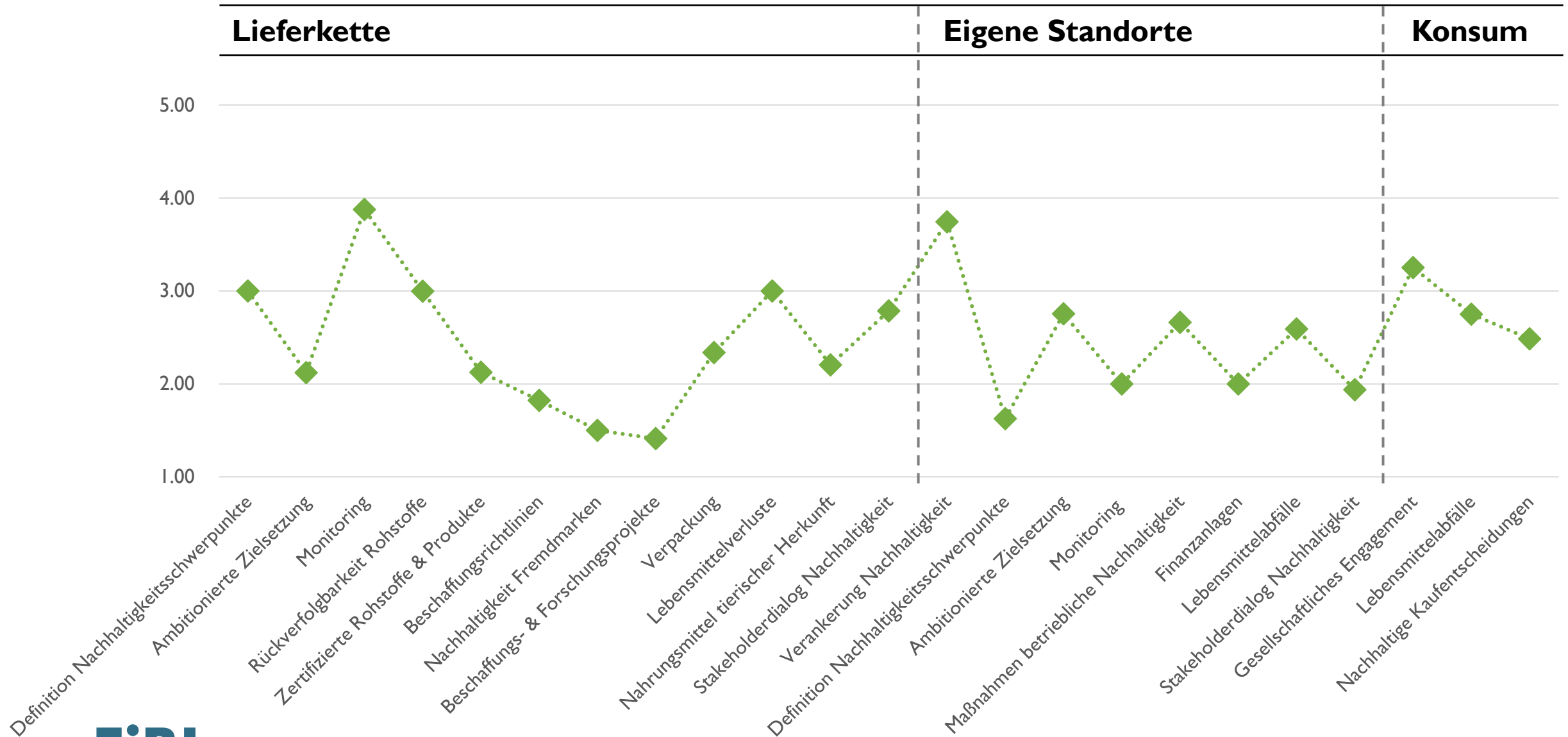


Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Übersicht Bewertung der Handlungsfelder



Übersicht Bewertung der Handlungsfelder - Umwelt



BI: Zielsetzung Reduktion Umweltwirkung Sortiment

Lieferkette

Standorte

Konsum

B



Ziel: Das Unternehmen hat sich Ziele nach den SMART-Kriterien gesetzt, um die Umweltwirkungen durch das Sortiment zu reduzieren.

✓ SMART-Kriterien:

- spezifisch/sortimentsbezogen
- messbar/quantitativ
- anspruchsvoll
- terminiert
- öffentlich kommuniziert

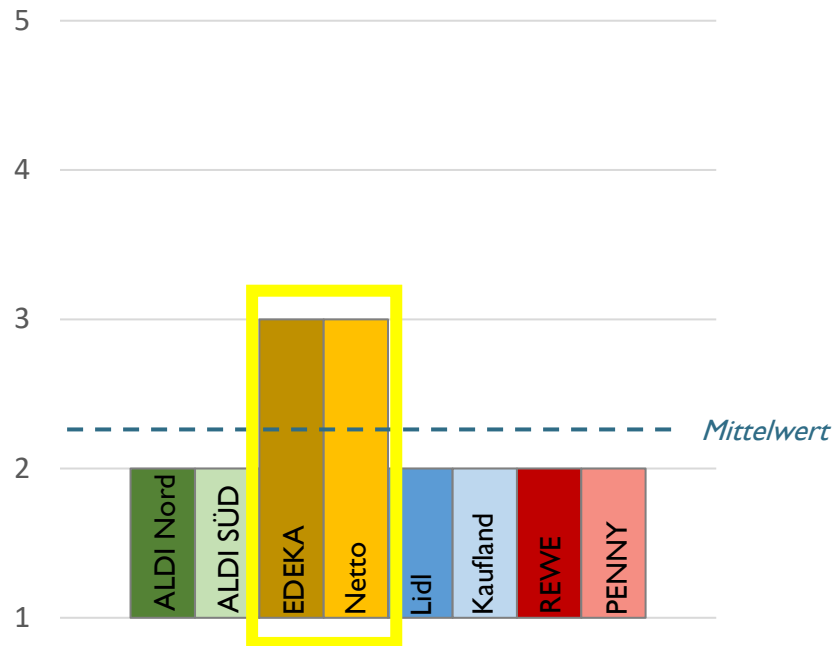
✓ Umweltbereiche:

- Klima/Atmosphäre
- Boden
- Biodiversität
- Süßwasser
- Ozeane



BI: Zielsetzung Reduktion Umweltwirkung

Sortiment: Ergebnisse



- Alle Unternehmen sind Science Based Targets initiative (**SBTi**) beigetreten
 - Zusammenarbeit mit Lieferbetrieben, um Ziele auf Lieferkette auszuweiten
- Bereich Klima: Ziele zur Reduktion von THG-Emissionen
- Nur wenige konkrete Ziele zu anderen Bereichen (Boden, Süßwasser, Ozeane, Biodiversität)
- EDEKA und Netto: Neben SBTi-Zielen auch konkrete Ziele zu Süßwasser und Biodiversität

EI: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Lieferkette

Standorte

Konsum

E

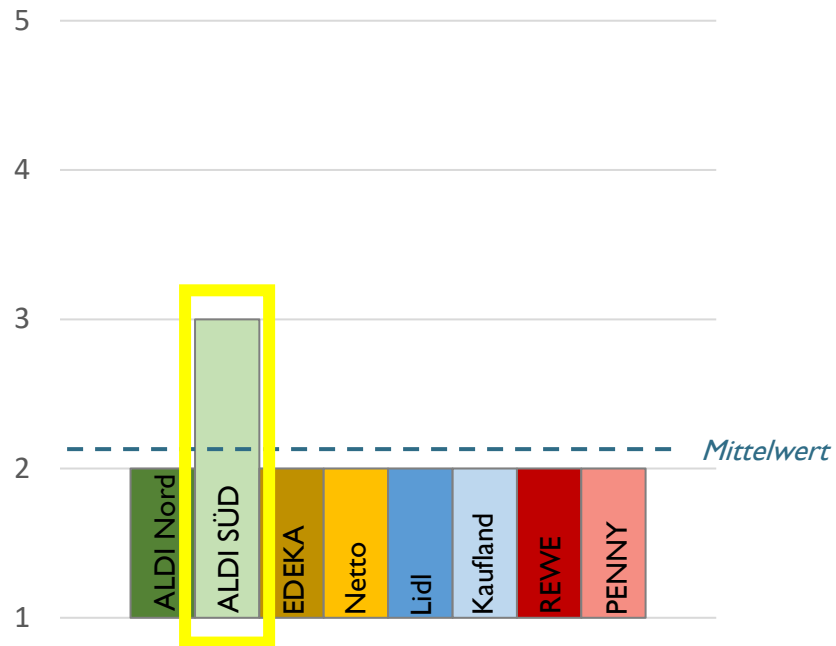


Ziel: Möglichst hoher Anteil am Sortiment ist zertifiziert nach umweltrelevanten Standards mit starker Wirksamkeit.

- ✓ **Subindikatoren = Rohstoffe**
- ✓ Zielzustand Palmfett, Kaffee, Kakao, Fisch: Anteil nach stark wirksamen Standards zertifiziert: **80%**
- ✓ Zielzustand Fleisch, Milch, Eier, Getreide, Kartoffeln, O&G, pflanzliche Fette & Öle: Anteil nach stark wirksamen Standards zertifiziert: **50%**



E I: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte: Ergebnisse



- Relativ **einheitliches Bild** bei allen Unternehmen
- ALDI SÜD: Zertifizierten Anteil in allen Rohstoffkategorien
- Fisch: viele Unternehmen schon hohe Anteil an Zertifizierung mit starker Wirkung
- Getreide: nur 2 Unternehmen überhaupt zertifizierte Anteile
- Palmfett: 7 von 8 Unternehmen mit >90% RSPO, allerdings als schwach wirksamer Standard eingestuft

GI: Nachhaltigkeit der Fremdmarken

Lieferkette

Standorte

Konsum

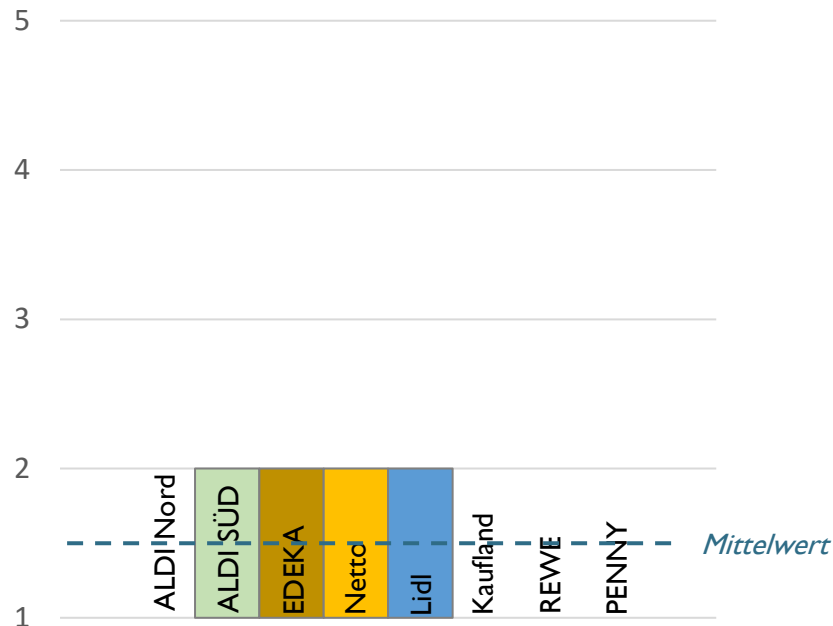
G



Ziel: Das Unternehmen hat eine ambitionierte Strategie und Ziele bezüglich Nachhaltigkeit bei Fremdmarkenprodukten.

- ✓ Angaben zu Auswahl und Sortimentsgestaltung
- ✓ Konkrete Nachhaltigkeitsanforderungen an Herstellende
- ✓ Konkrete und ambitionierte Projekte zum Thema Nachhaltigkeit mit Herstellenden
- ✓ Quotenziele für das Angebotssortiment, z.B. für zertifizierte Produkte





- **Einfluss der LEH Unternehmen auf Fremdmarken**
- 4 von 8 Unternehmen: keine Daten
- 4 von 8 Unternehmen: Statement zu Gesprächen mit Fremdmarken-Herstellenden, in denen Nachhaltigkeit vorkommt

Q2: Erneuerbare Energien

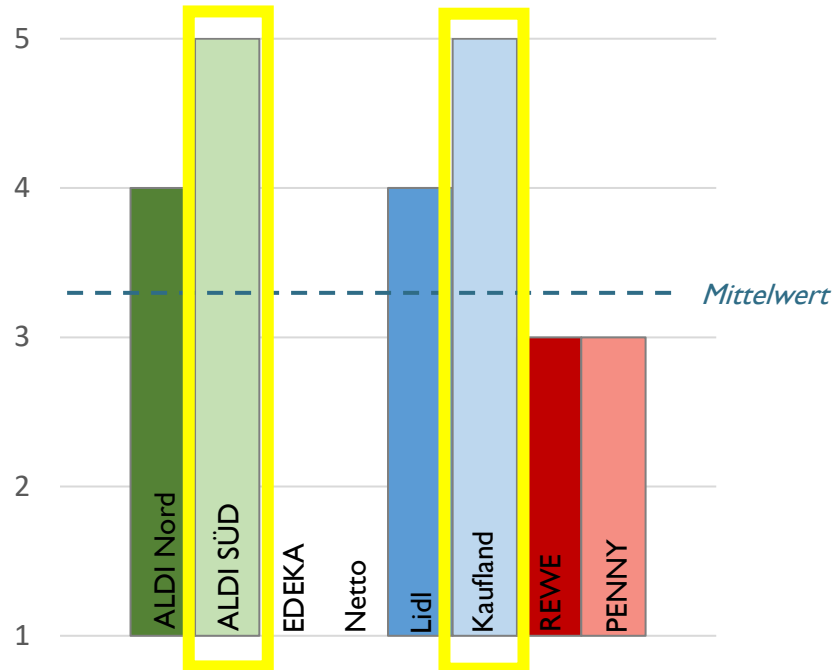


Ziel: Das Unternehmen bezieht Strom und Wärme für die eigenen Betriebe möglichst aus erneuerbaren Energiequellen.

- ✓ **100%** Strom aus erneuerbaren Energien
- ✓ mind. **10%** Wärme aus erneuerbaren Energien
- ✓ Maßnahmen zum Einsatz von Photovoltaik



Q2: Erneuerbare Energien: Ergebnisse



- **Insgesamt hoher Anteil an erneuerbaren Energien**
- Strom aus erneuerbaren Energiequellen bereits weit verbreitet
- Wärme aus erneuerbaren Energiequellen noch weniger weit verbreitet
- ALDI SÜD und Kaufland: erfüllen Zielzustand
- EDEKA und Netto: keine Daten zu 2023

S2: Interne Maßnahmen gegen Lebensmittelabfälle

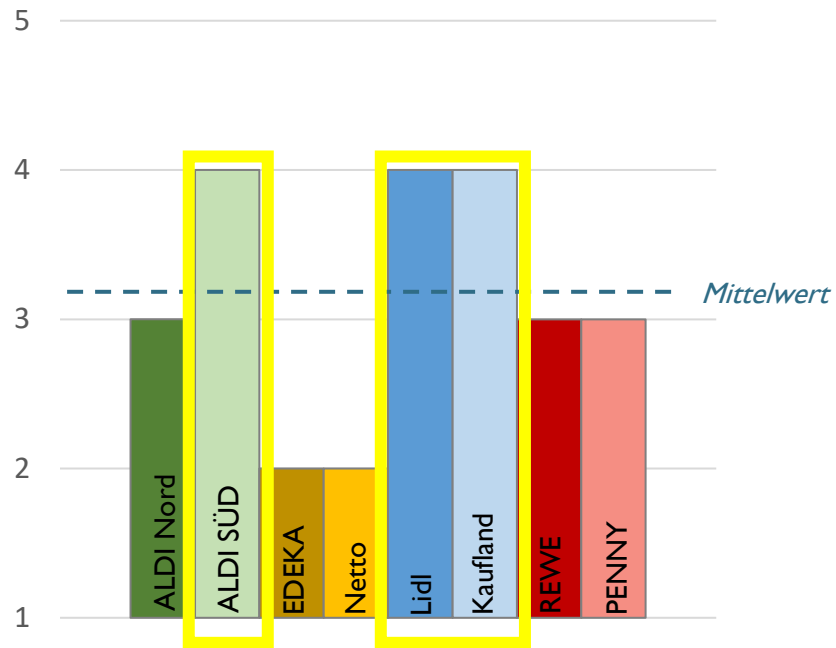


Ziel: Das Unternehmen trifft wirkungsvolle Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle zu minimieren, nicht vermeidbare Abfälle einer alternativen Verwendung zuzuführen und Kooperationen mit (sozialen) Einrichtungen zur Weitergabe von noch verkehrsfähigen Lebensmitteln auszubauen.

- ✓ Relevante Maßnahmen mit großer Reichweite und Verbindlichkeit zur Verminderung von Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten



S2: Interne Maßnahmen gegen Lebensmittelabfälle: Ergebnisse



- Alle Unternehmen: Mitglied **Pakt gegen Lebensmittelverschwendung**
- Orientierung an Maßnahmenkatalog, der im Rahmen des Pakts erarbeitet wurde
- ALDI SÜD, Lidl und Kaufland: Maßnahmen umfassen bereits relevanten Teil des Sortiments
- Andere Unternehmen: oft unklar, für welchen Teil des Sortiments Maßnahmen gelten

W4: Anteil Umwelt-Labelware in Prospekten

Lieferkette

Standorte

Konsum

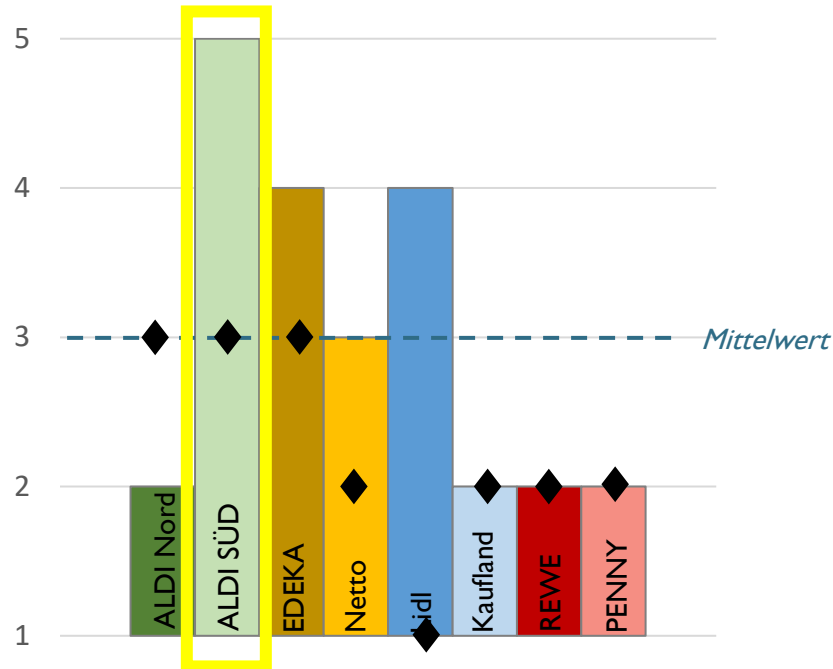
W



Ziel: Der Anteil an nach umweltrelevanten Standards zertifizierten Produkten, die in Wochenprospekten beworben werden, ist möglichst hoch.

- ✓ Score 5: > 20% der Produkte ist zertifiziert
- ✓ Zertifizierung nach umweltrelevanten Standards

W4: Anteil Umwelt-Labelware in Prospekten: Ergebnisse

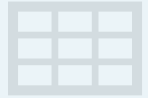


- Unternehmen unterscheiden sich stark
- ALDI SÜD erreicht Score 5 (>20%)
- Vergleich zu 2020:
 - 7 von 8 Unternehmen verbessern sich, teils deutlich
 - Nur ALDI Nord mit schlechterem Score

Mentimeter QR Code



Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

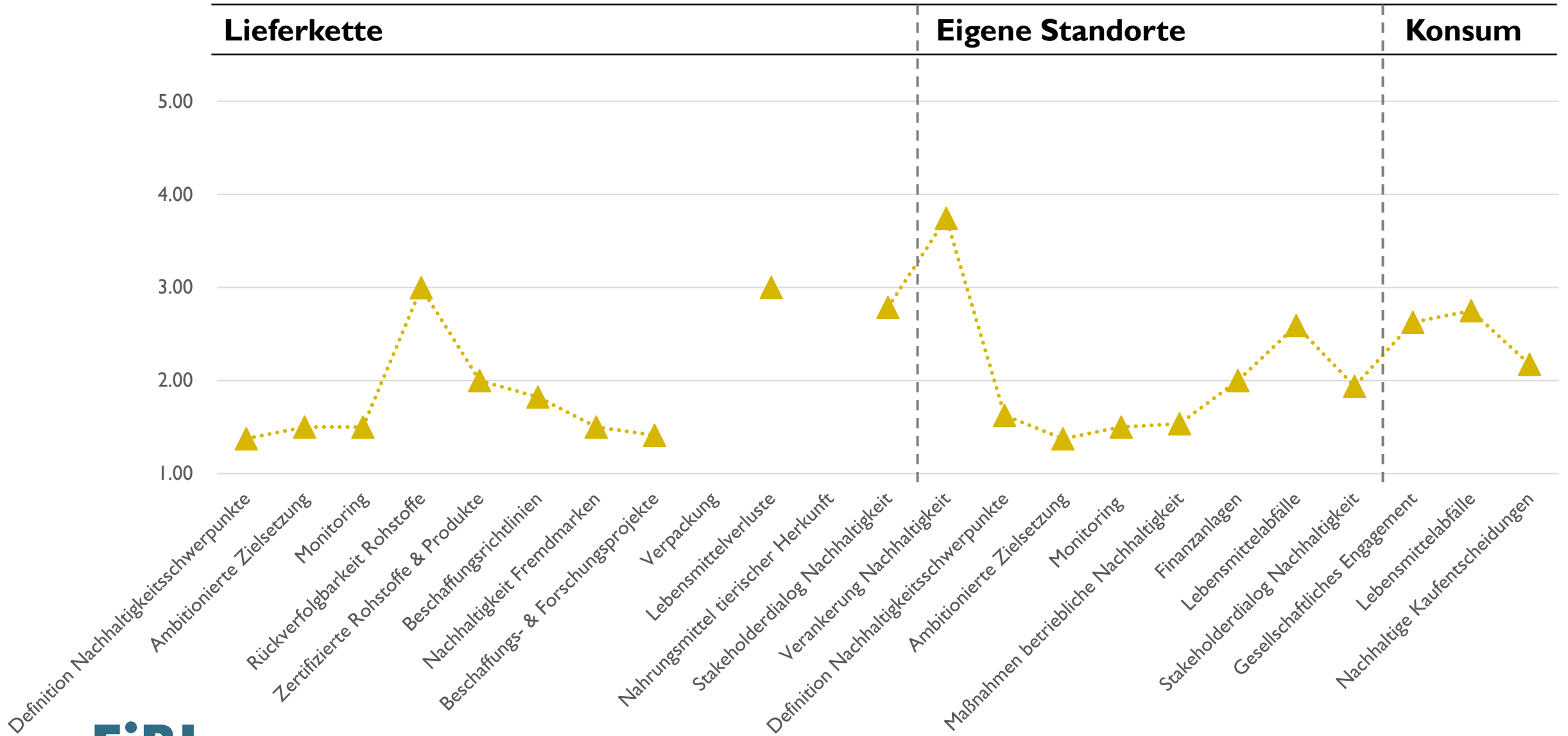


Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Übersicht Bewertung der Handlungsfelder – soziale Verantwortung





Scope Lieferkette

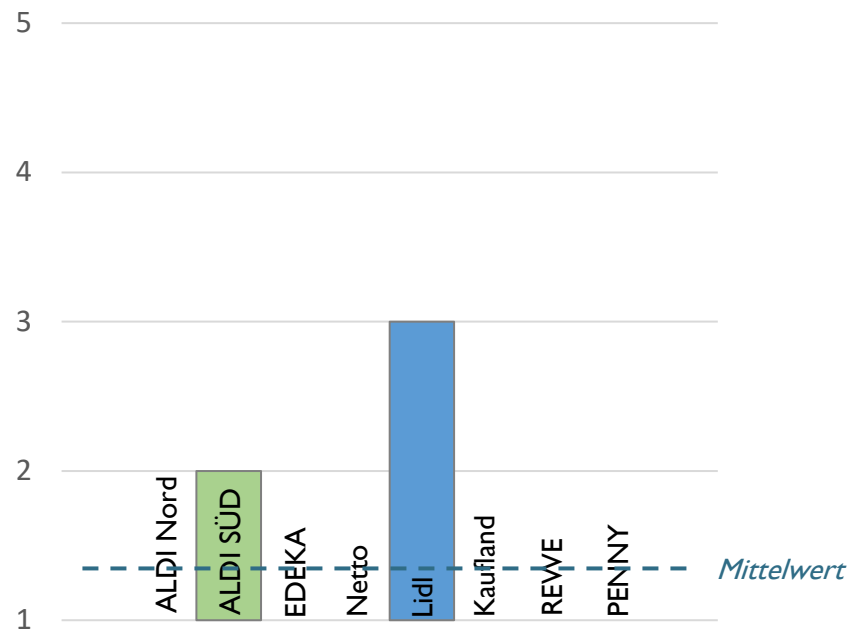
A2: Definition und Priorisierung von Aspekten sozialer Verantwortung



Ziel

- Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten
 - ✓ Systematisches Vorgehen zur Priorisierung
 - ✓ Datenerhebung nicht nur in der Breite, sondern auch der Tiefe der Lieferkette (z.B. HRIAs - Human Rights Impact Assessments)

A2: Definition und Priorisierung - Ergebnisse



- Alle Unternehmen haben die Risikoanalyse LkSG-konform durchgeführt
- Details zu Prozessen und Priorisierung sind ausbaufähig
- Transparenz auch in der Tiefe der Lieferketten wird nicht priorisiert
- ALDI SÜD und Lidl stechen heraus durch auch im Untersuchungsjahr durchgeführte HRIAs

E2: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

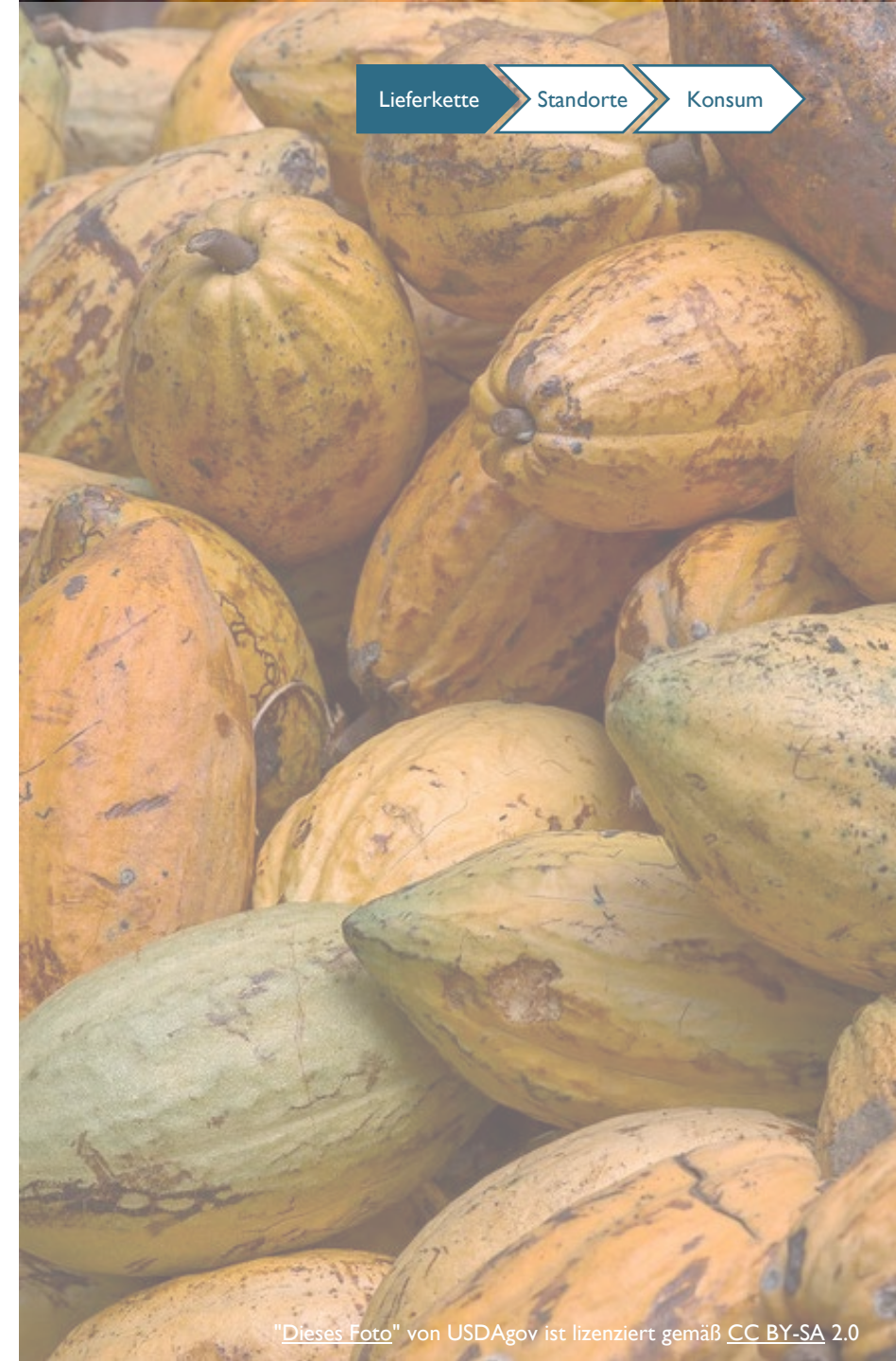


Ziel

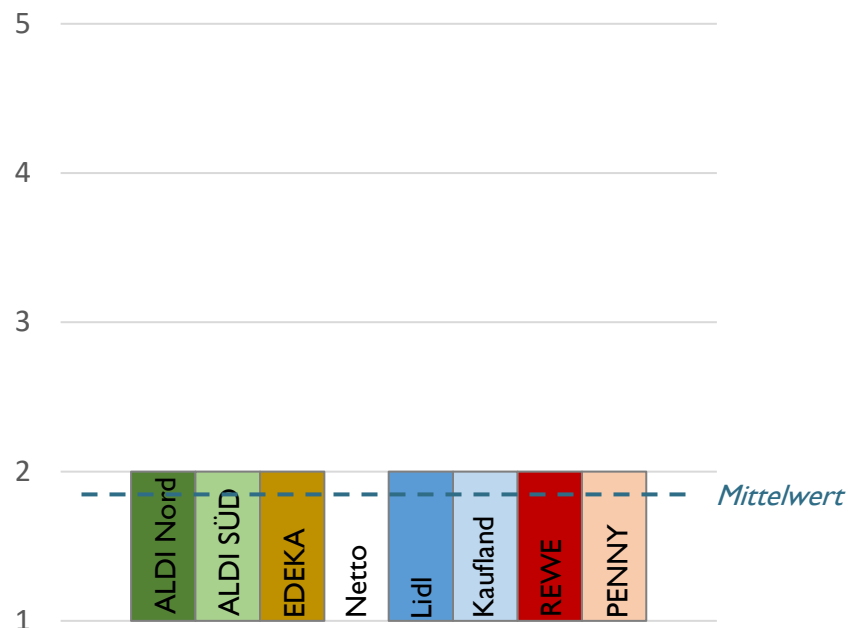
- Möglichst großer Anteil an Produkten, die gemäß stark wirksamem Standard produziert und zertifiziert wurden

Zielzustand ausgewählter Subindikatoren:

- ✓ Kaffee: >80% nach stark wirksamen Standards zertifiziert
- ✓ Obst & Gemüse: >50% nach stark wirksamen Standards zertifiziert



E2: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte - Ergebnisse



- Im Gesamtbild ergibt sich eine sehr vergleichbare und eher niedrige Performance
- Höhere Ergebnisse wurden in ausgewählten Subindikatoren erreicht, z.B.:
 - Kaffee (Ø Score 3,25) EDEKA, Lidl, REWE und PENNY = Score 4 durch anteilige Nutzung stark wirksamer Label
 - Obst & Gemüse Rewe Group = Score 3
- Nach stark wirksamen Standards zertifizierte Produkte sind noch immer eine Minderheit im Sortiment

H3: Beschaffungs- & Forschungsprojekte



Ziel

Nachhaltigkeitswirksame Projekte gemeinsam mit
zuliefernden Unternehmen

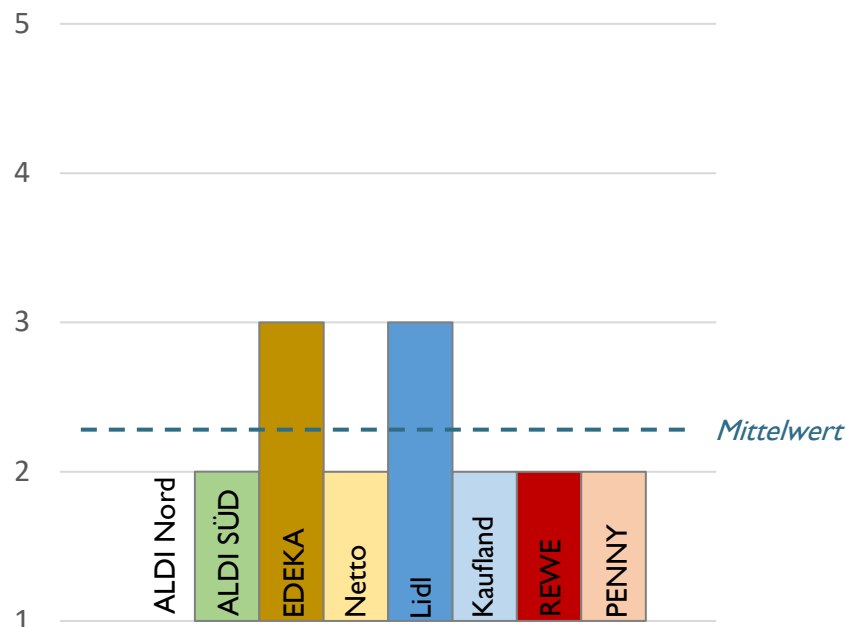
Zielzustand Subindikatoren (nach Rohstoffen)

- ✓ Mehrere kleine und große skalierbare
Beschaffungs- und Forschungsprojekte



Gemeinsame Bewertung für Umwelt **und** soziale
Verantwortung

H3: Beschaffungsprojekte O&G - Ergebnisse



- Für Obst und Gemüse (O&G) wurden die höchsten Scores für Beschaffungs- und Forschungsprojekte erzielt
 - EDEKA: insb. Zitrusfrüchte und Banane
 - Lidl: insb. Banane, GAP-Add-on
- Projekte nur eingeschränkt vergleichbar
- Positiv im gesamten Handlungsfeld H: Unternehmensübergreifende Zusammenschlüsse, fortschrittliche Themen (Living Wages) und Partnerschaften



Scope Konsum

W5: Anteil Labelware in Werbeprospekten

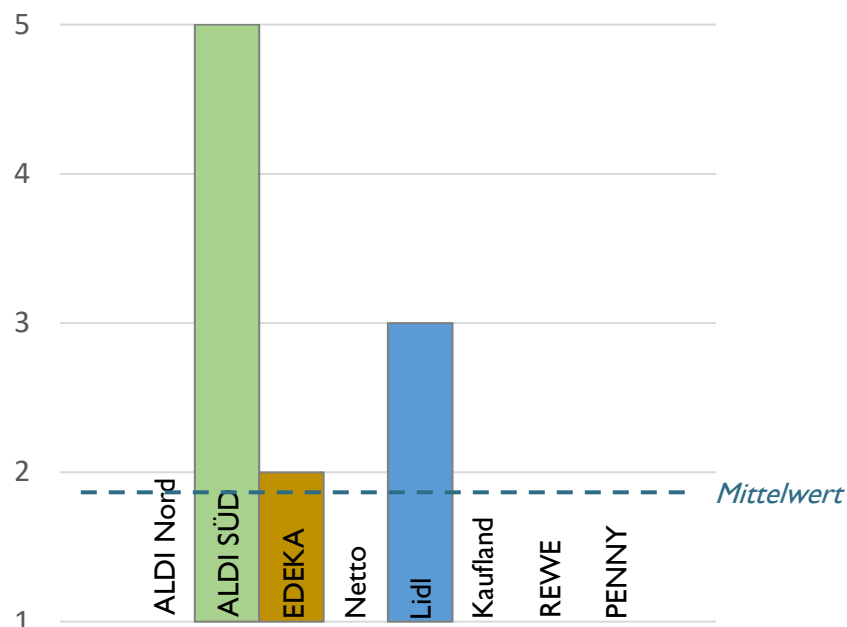


Analyse der Handzettel ausgewählter Kalenderwochen

Zielzustand Indikator

- ✓ Der Anteil Waren mit sozialwohl-relevanten Labels an den gesamten beworbenen Food Produkten beträgt >20%

W5:Anteil Labelware in Werbeprospekten - Ergebnisse

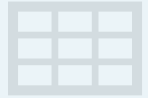


- Durchschnittlicher Score von 1,87
 - Wird getragen durch herausstechende Bewertung von ALDI SÜD
 - (Ausschlaggebend war ein hoher Anteil an Süßwaren und Backprodukten mit einem stark wirksamen Label)
- Insgesamt sind die Anteile der Labelware in den Werbeprospekten gering

Mentimeter QR Code



Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

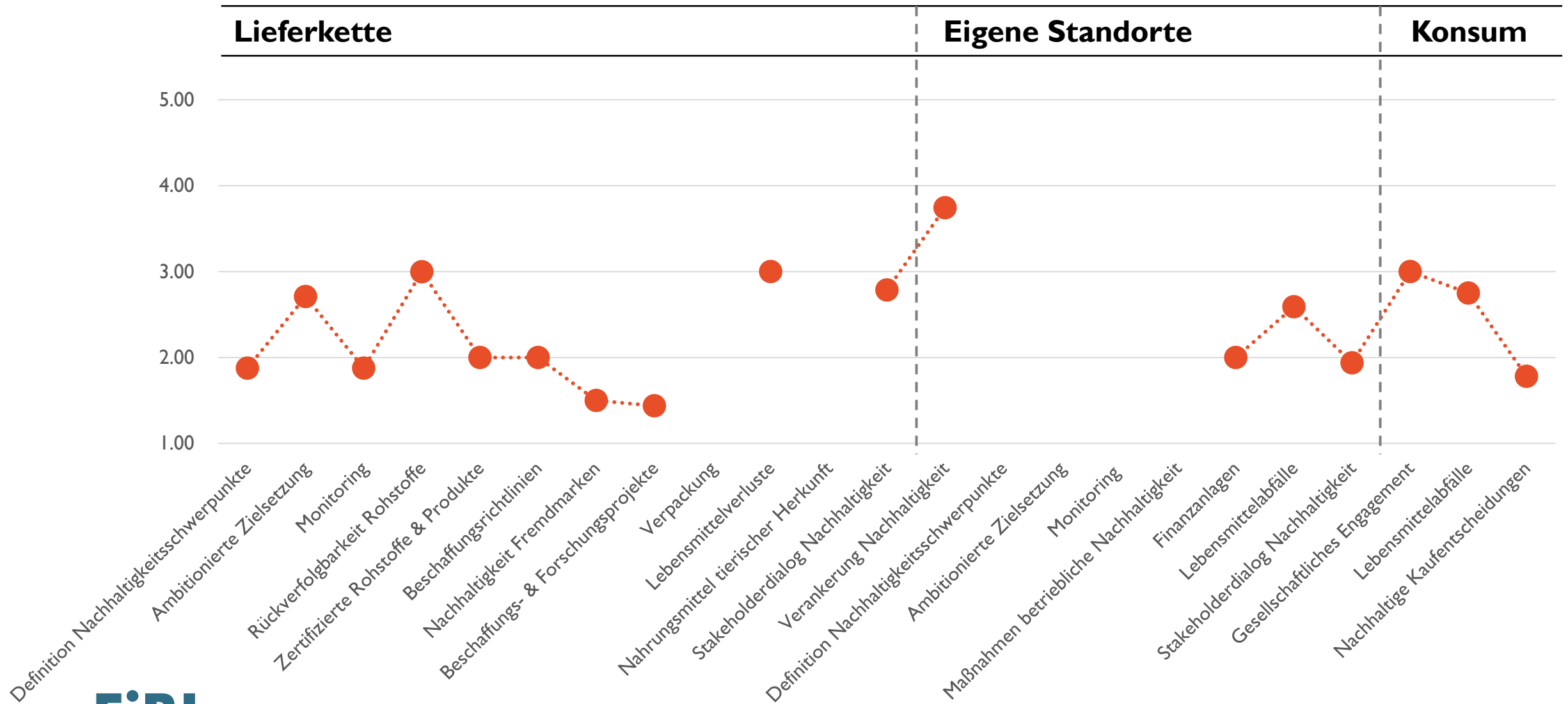


Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Übersicht Bewertung der Handlungsfelder – Tierwohl



A3: Definition und Priorisierung von Tierwohlaspekten



Ziel

- Das Unternehmen hat eine systematische Auseinandersetzung mit maßgebenden Tierwohlthemen für das gesamte tierische Food-Sortiment durchgeführt. Dabei wurden folgende Themen im Bezug auf alle relevanten Tierarten (Rind/Schwein/Geflügel) berücksichtigt:
 - Tiergesundheit
 - Platz + Auslauf / Weide
 - Beschäftigungsmöglichkeiten (*nur Schwein/Geflügel*)
 - Zucht
 - Eingriffe am Tier
 - Transport
- Für Fisch & Meeresfrüchte wurden die Themen Herkunft, Fangmethoden sowie Zucht berücksichtigt

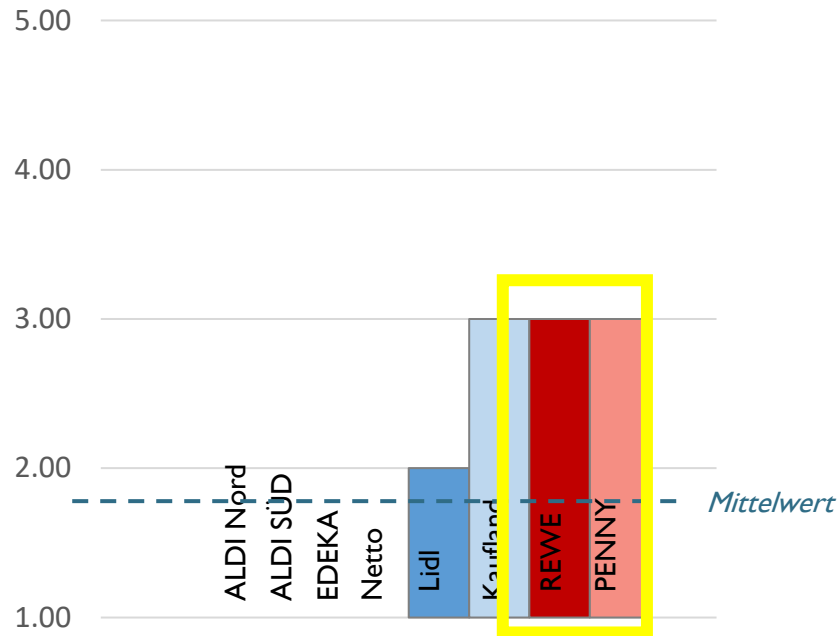


A3: Definition und Priorisierung von Tierwohlaspekten

Lieferkette

Standorte

Konsum



- Alle Unternehmen beschäftigen sich mit unterschiedlichen Tierwohlthemen
- Es gibt noch wenig Bewusstsein für eine systematische Auseinandersetzung
- Inhaltliche Auseinandersetzung umfasst in der Regel nur einzelne Tierarten, Produktbereiche oder einzelne Themen
- REWE/PENNY: Durchführung einer Hot-Spot-Analyse und Identifikation von sechs Fokustierarten und acht Fokuswarengruppen

E3: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Lieferkette

Standorte

Konsum



Ziel

- Möglichst großer Anteil an Produkten, die nach tierwohlgerechten Standards produziert wurde
- Orientierung an Haltungsform-Einordnung
- Zielzustand:
 - >50% nach Haltungsform 3 zertifiziert
ODER >25 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
 - Ausnahme: Fisch & Meeresfrüchte: > 50% der Produkte nach Standards zertifizierten

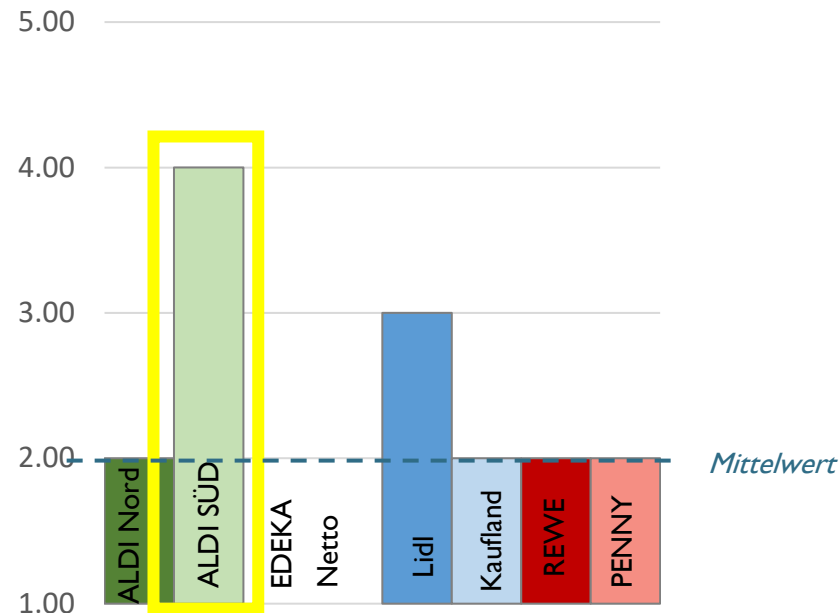


E3: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Lieferkette

Standorte

Konsum



- Alle Unternehmen haben einen Teil ihres Sortiments mit Haltungsform 3 und 4 zertifiziert
- Hohe Anteile bei bestimmten Produktgruppen (z.B. Trinkmilch, Geflügelfrischfleisch)
- Andere wie Molkereiprodukte, Eierprodukte, Rindfleisch sowie Fisch & Meeresfrüchte: Geringe Anteile oder keine Angaben
- ALDI SÜD höchste Anteile an Haltungsform 3 u. 4 in allen Produktbereichen

U3: Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohlthemen

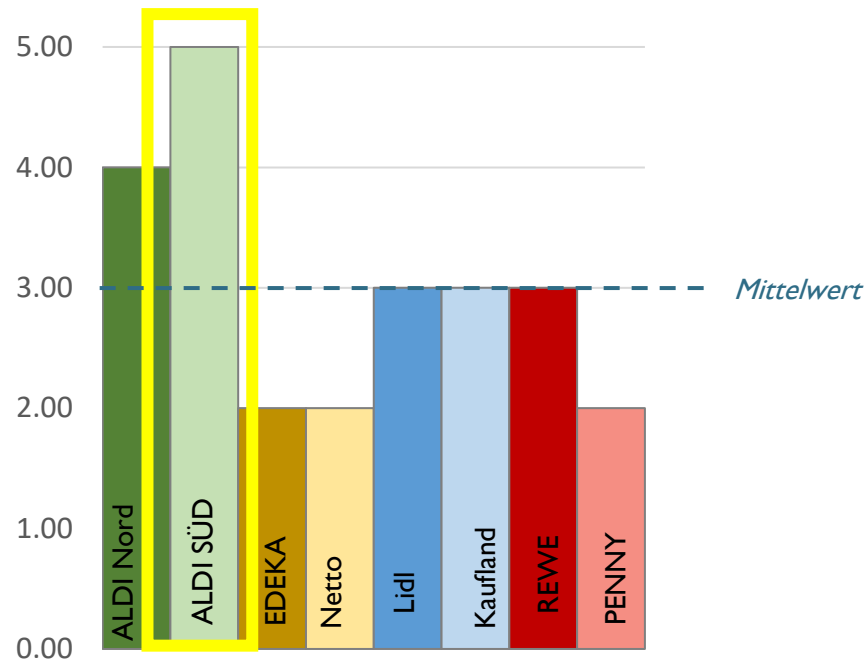


Ziel

- Durchführung wirkungsvoller Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen, um Kund*innen und Verbraucher*innen dabei zu unterstützen, Produkte mit hohem Tierwohlstandards zu präferieren und nachzufragen
- Anstoßen einer gewichtigen Verhaltensänderung der Konsument*innen



U3: Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohlthemen

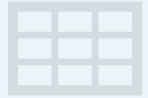


- Viele Unternehmen haben regelmäßige Kampagnen gestartet
- Besonders im Fokus: Tierwohlstandards in der Fleisch- und Milchproduktion, außerdem Standards sowie Zertifizierungen im Fischfang
- Themenfelder sehr eng gefasst
- Tatsächlicher Impact der Kampagnen auf Verhalten der Konsument*innen schwer zu messen
- ALDI Süd: besonders breit angelegte „Haltungswechsel“-Kampagne

Mentimeter QR Code



Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

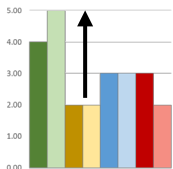
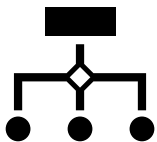
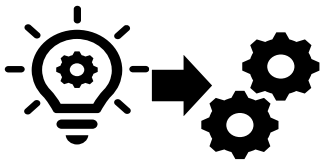
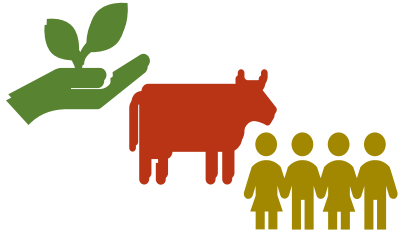


Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Schlussfolgerungen (I)



- Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl bei den Unternehmen **unterschiedlich weit entwickelt**
- **Strategie-bezogen** (Problemanalyse, Zielsetzung, Monitoring) haben sich die Unternehmen weiterentwickelt, aber **umsetzungs-bezogen** hat sich dies noch nicht ausreichend manifestiert
- **Verzahnung** der Strategie mit dem **operativen Bereich (Einkauf, Konsument*innenansprache)** wurde nicht deutlich
- Spannbreite der Ergebnisse kennzeichnet den «**minimalen Handlungsspielraum**» der Unternehmen

Schlussfolgerungen (2)



- **Fokus auf positive Ansprache der Konsument*innen und Stakeholder**, negative Aspekte nur in Einzelfällen thematisiert



- **Kluft zwischen Kommunikation und tatsächlichen Handlungen** ist offensichtlich
- **Externe Impulse von Politik und NGOs zeigen Wirkung auf die Unternehmen:**

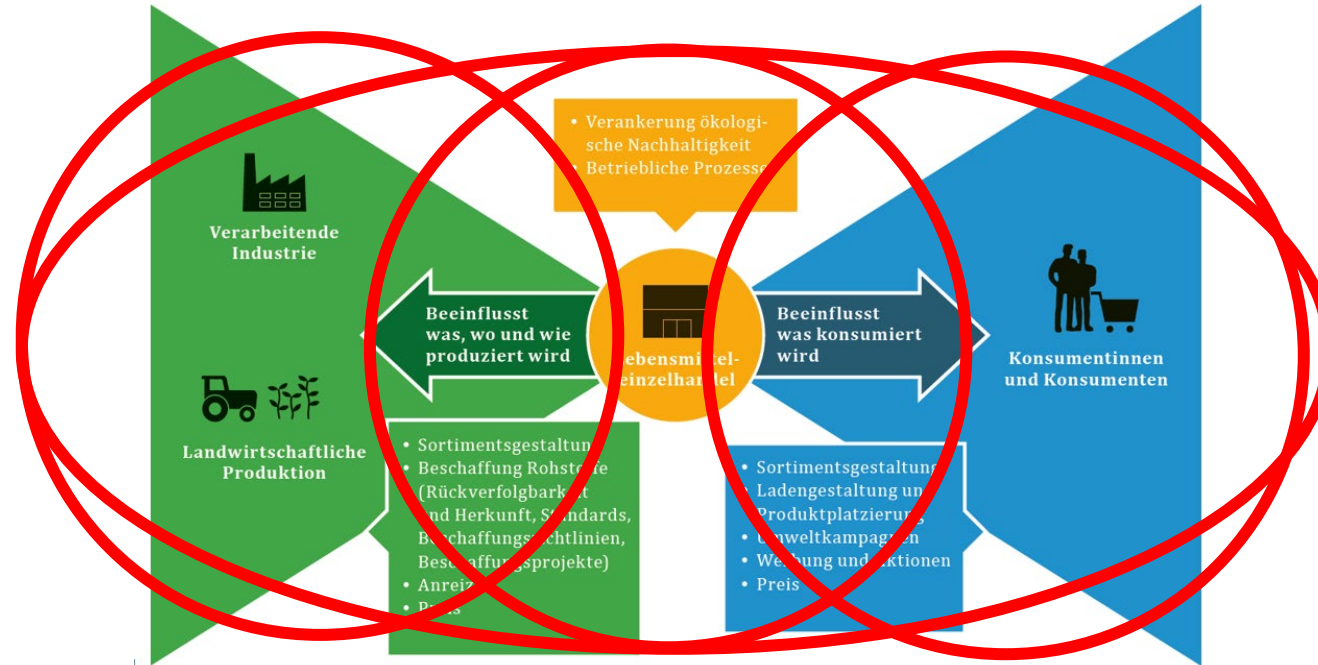


- LkSG, Tierwohlinitiative, SBTi, Vorgängerprojekt, etc.
- Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung der Bewertungsinstrumente

Handlungsempfehlungen



Politik



Lebensmitteleinzelhandel

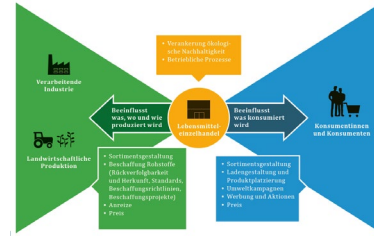


Zivilgesellschaft

Mentimeter QR Code

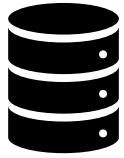


Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen - Lieferkette



1. Konsequentes **Management-by-Objectives**

- a) Problemanalyse
- b) Zielsetzung
- c) Monitoring

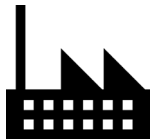


2. **Datengrundlagen** zur nachhaltigkeitswirksamen **Steuerung der Lieferketten** verbessern



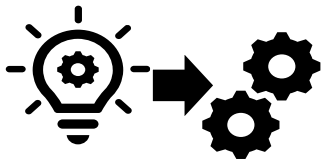
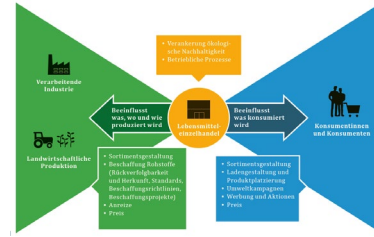
3. **Produktionspraktiken entlang der Lieferketten verbessern** durch konsequente Nutzung von

- a) staatlichen und privaten **Drittstandards**
- b) durch Entwickeln eigener anspruchsvoller **Beschaffungsrichtlinien**



4. Nachhaltigkeit auch bei der Sortimentsgestaltung mit **Fremdmarkenprodukten** als Kriterium nutzen

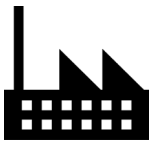
Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen – Eigene Standorte



1. Nachhaltigkeitsthemen mit dem **operativen Bereich stärker verzahnen** und fördern, zum Beispiel durch **finanzielle Anreize für Mitarbeiter*innen im Einkauf**

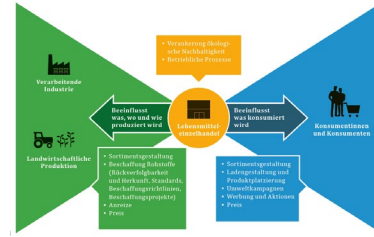


2. Fokussierung auf **wirksame Maßnahmen** mit einem nachweisbaren und möglichst hohen ökologischen, sozialen und tierwohlbezogenen Nutzen setzen

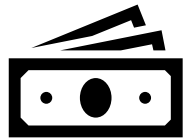


3. **Eigene Produktions- und Verarbeitungsstätten** nutzen, um **Nachhaltigkeitsinnovationen** zu entwickeln, zu erproben und großflächig umzusetzen.

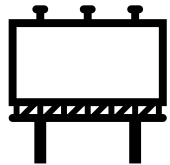
Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen – Konsum



1. **Einkaufsstätten- und Regalgestaltung** im Sinne der Nachhaltigkeit ausrichten, zum Beispiel durch **Nudging-Maßnahmen**

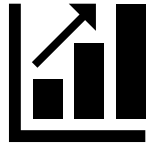
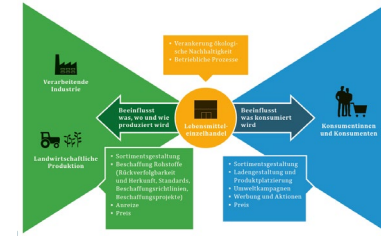


2. Den Anteil der **nachhaltigeren Produkte** im Sortiment ausbauen und deren Absatz durch „**Quersubventionierung**“ befördern



3. **Werbekanäle** zur Absatzförderung von **nachhaltigeren Produktvarianten nutzen** und Werbung von besonders umwelt-, sozial und tierwohlschädlichen Produkten **einschränken**

Handlungsempfehlungen an den LEH Sektor



1. Ergebnisse dieser Studie im Hinblick auf die **Potenziale von gemeinsamen Sektor-internen Maßnahmen** entlang aller 23 Handlungsfelder prüfen



2. **Plattform zum gegenseitigen Lernen und gemeinsames Vorankommen** der LEH-Unternehmen in den Bereichen Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl etablieren



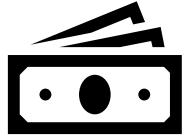
3. Unternehmensübergreifende **Mindeststandards** für transparente, vergleichbare und ausgewogene **Nachhaltigkeitsberichtserstattung** entwickeln und anwenden



4. Einen „**Fond für einen Nachhaltigen Lebensmittelhandel**“ zur Finanzierung des Nachhaltigkeits-Fortschritts im Sektor auflegen



Handlungsempfehlungen an die Politik



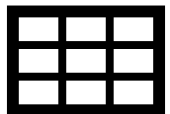
1. **Externe Kosten** (d.h. ökologische, soziale, gesundheitliche Folgekosten) im Ernährungssektor internalisieren



2. **Wirksame und transaktionskostenarme Instrumente** priorisieren. D.h. unter anderem den Fokus von Kommunikationsmaßnahmen auf **Anreizsysteme oder Regulierungen** verlagern

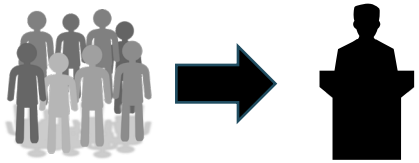


3. **Politische Initiativen** wie beispielsweise das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung **ausweiten**



4. Mit dem LEH die **Bereitstellung von (anonymisierten) Daten über Lieferketten und Konsum** für die Forschung vereinbaren

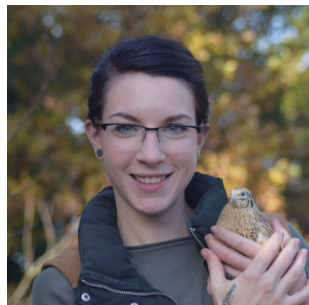
Handlungsempfehlungen an die Zivilgesellschaft



1. Den **Druck auf den LEH und auf die Politik erhöhen**, um Anreize für eine faire Transformation der Ernährungssysteme zu schaffen. Die Einflussnahme der Gesellschaft sollte ausdrücklich **nicht nur über Konsumpräferenzen** zum Ausdruck kommen
2. Bestehende Aktivitäten von **NGOs zum Benchmarking** der Unternehmen des LEH verstärken
3. **Unabhängige Finanzierung** von Projekten zur Transformation der Ernährungssysteme und zur Weiterentwicklung des LEH beispielsweise durch **Stiftungen** ausloten und intensivieren



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



FiBL

TEXTE

07/2025

Abschlussbericht

Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?

Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nach Umwelt-, Sozial- und Tierwohlkriterien.

von:

Marlene Sander, Lena von Saldern, Christian Schader,
Felix Harrer
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz

Carola Schafhausen, Christina Weber, Christian Herzig
Justus-Liebig-Universität Gießen

Rebecca Franz-Wippermann, Christian Lambert
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland

Jan Niessen
Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

Herausgeber:
Umweltbundesamt

Für Mensch & Umwelt

Umwelt
Bundesamt

Anhang

Wie haben sich die Unternehmen im Umweltbereich seit dem letzten Monitoring entwickelt?

- **Strategiebezogene Handlungsfelder verbessert**
 - Verbesserte Methoden zur Nachhaltigkeitswirkungsmessung
 - Messbarere Ziele (insbesondere auch durch SBTi)
- **Uneinheitliche Ergebnisse bei umsetzungsbezogenen HF**
 - Unternehmen setzen hier unterschiedliche Schwerpunkte
 - Kein Unternehmen hat eine wirklich umfassende, wirksame Strategie
 - Datenlücken bei «eigene Standorte»
- **Konsum**
 - Gesteigerte Aktivitäten bzgl. Verbraucheraufklärung
 - Insb. Bioprodukte
 - Negative Umweltwirkungen/Negativwerbung nur in ganz wenigen Einzelfällen

Wie stark engagieren sich die Unternehmen hinsichtlich der Themenfelder Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl?

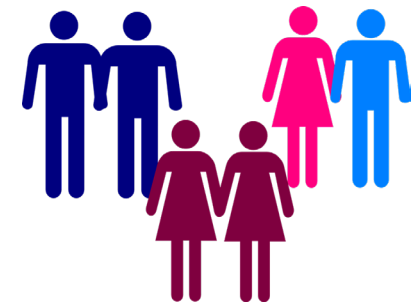
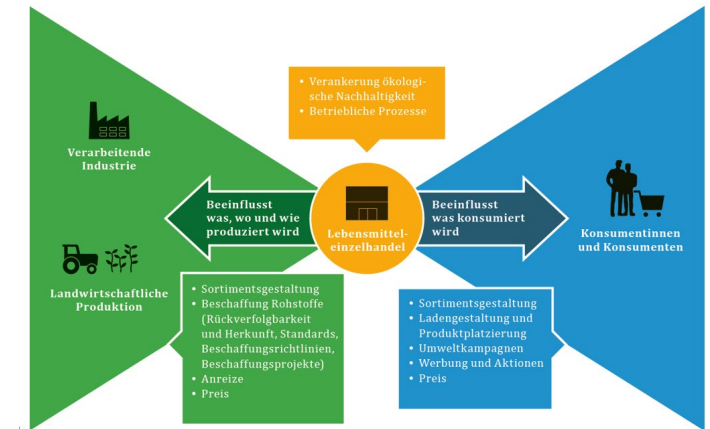
- **Umwelt**
 - Unternehmen schneiden besser ab als bei den anderen Themenfeldern
 - SBTi hat Wirkung auf strategische Handlungsfelder, insb. Klima
 - Biodiversität ebenfalls weiterentwickelt
 - Boden, Wasser, Ozeane, eher nicht so sexy
- **Soziale Verantwortung**
 - Fokus auf Lieferketten
 - Fokus auf Risikorohstoffe in Bezug auf Menschen- und Arbeitsrechtverletzungen
 - Eigene Standorte: vornehmlich Einhaltung gesetzlich festgelegter Standards
- **Tierwohl**
 - Einige Wichtige Impulse aus dem LEH von einzelnen Unternehmen
 - Aber insgesamt viel Entwicklungsbedarf
 - Keine systematische Tierwohlstrategie, bzw. vollständige Umstellung auf Bio

Welche Unterschiede sind zwischen den Unternehmen festzustellen

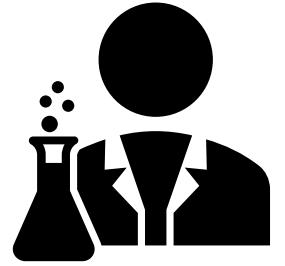
- **Lieferkette:**
 - Die Unternehmen setzen unterschiedliche Schwerpunkte
 - Aldi Süd, EDEKA (Umwelt) und Lidl (Sozial)
- **Eigene Standorte und Konsum:**
 - Aldi Süd hat oft die Nase vorn
- **Zu berücksichtigen:**
 - Unternehmensstrukturen stark unterschiedlich. Discounter mit strukturellen Vorteilen aufgrund von geringerem Sortimentsumfang und effizienteren Top-Down Strukturen

Handlungsempfehlungen

- LEH-Unternehmen
 - Lieferkette
 - Eigene Standorte
 - Konsum
 - Integrierte Massnahmen
- LEH-Sektor
- Politik/Verwaltung
- Zivilgesellschaft
- Wissenschaft



Handlungsempfehlungen an die Wissenschaft



1. **Forschung** auf den **LEH** und andere einflussreichen **Akteur*innen** des Ernährungssystems ausweiten
2. **Transdisziplinärer Ansätze** und vom LEH **finanziell unabhängige Forschung** ausbauen.
3. Zusammenarbeit mit den LEH-Unternehmen verstärken und **Daten des LEH:**
 1. **Mapping von Lieferketten**
 2. **Wirkungsanalyse von Maßnahmen**
4. Wissenschaftlich fundiertes **Benchmarking der LEH-Unternehmen methodisch weiterentwickeln** und in praktische Anwendung bringen