



© Julian Stratenschulte | Credit: picture alliance / dpa



© dw



© Skalkos et al., 2020



© WWF

Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte? - Implikationen für den Biosektor

Marlene Sander (FiBL Schweiz)

Carola Schafhausen (Universität Gießen)

Rebecca Franz-Wippermann (FiBL Deutschland)

Christian Schader (FiBL Schweiz)

Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung



Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Gliederung der Präsentation



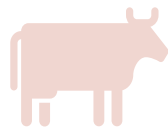
Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

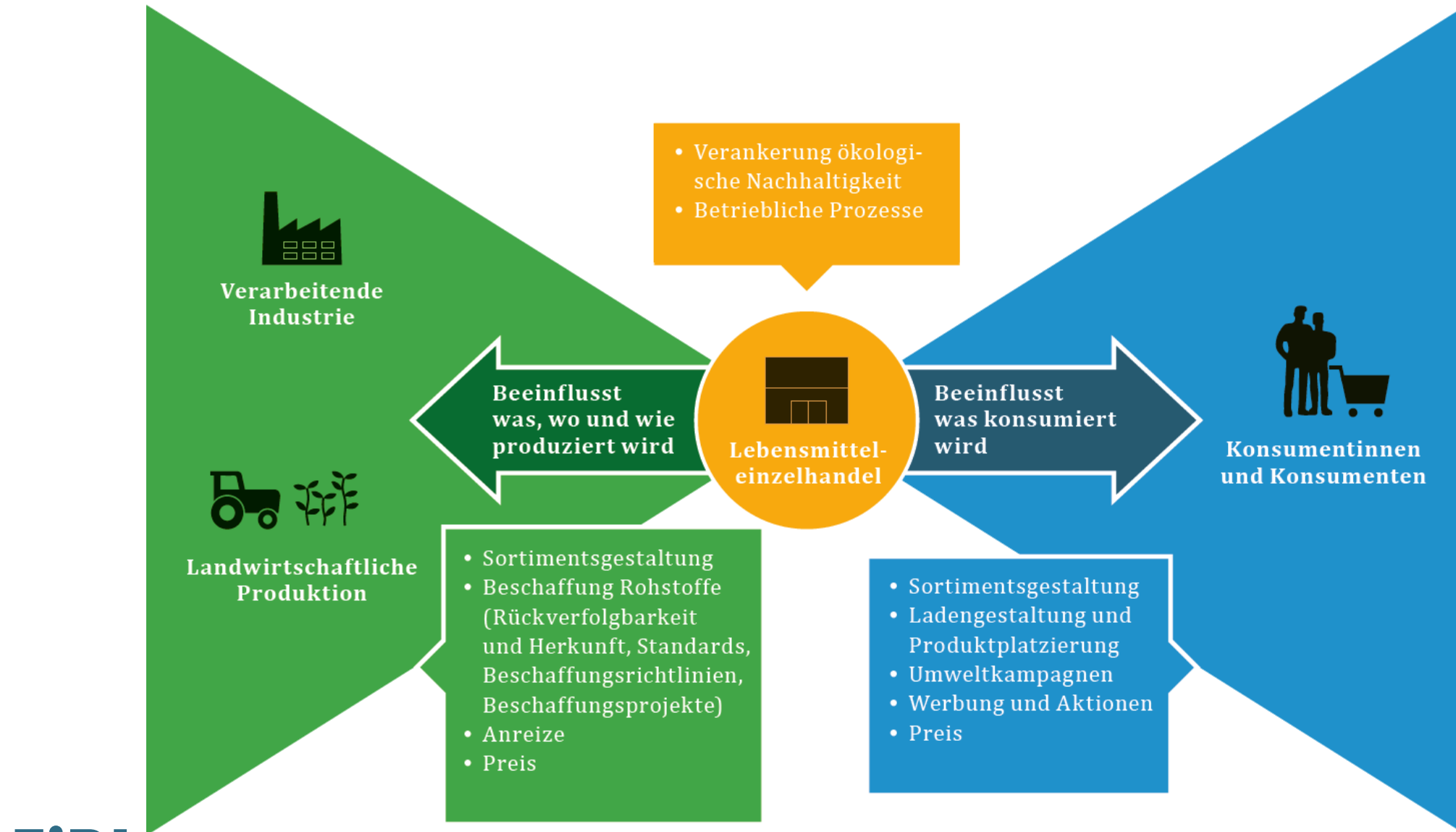


Ergebnisse Bereich Tierwohl

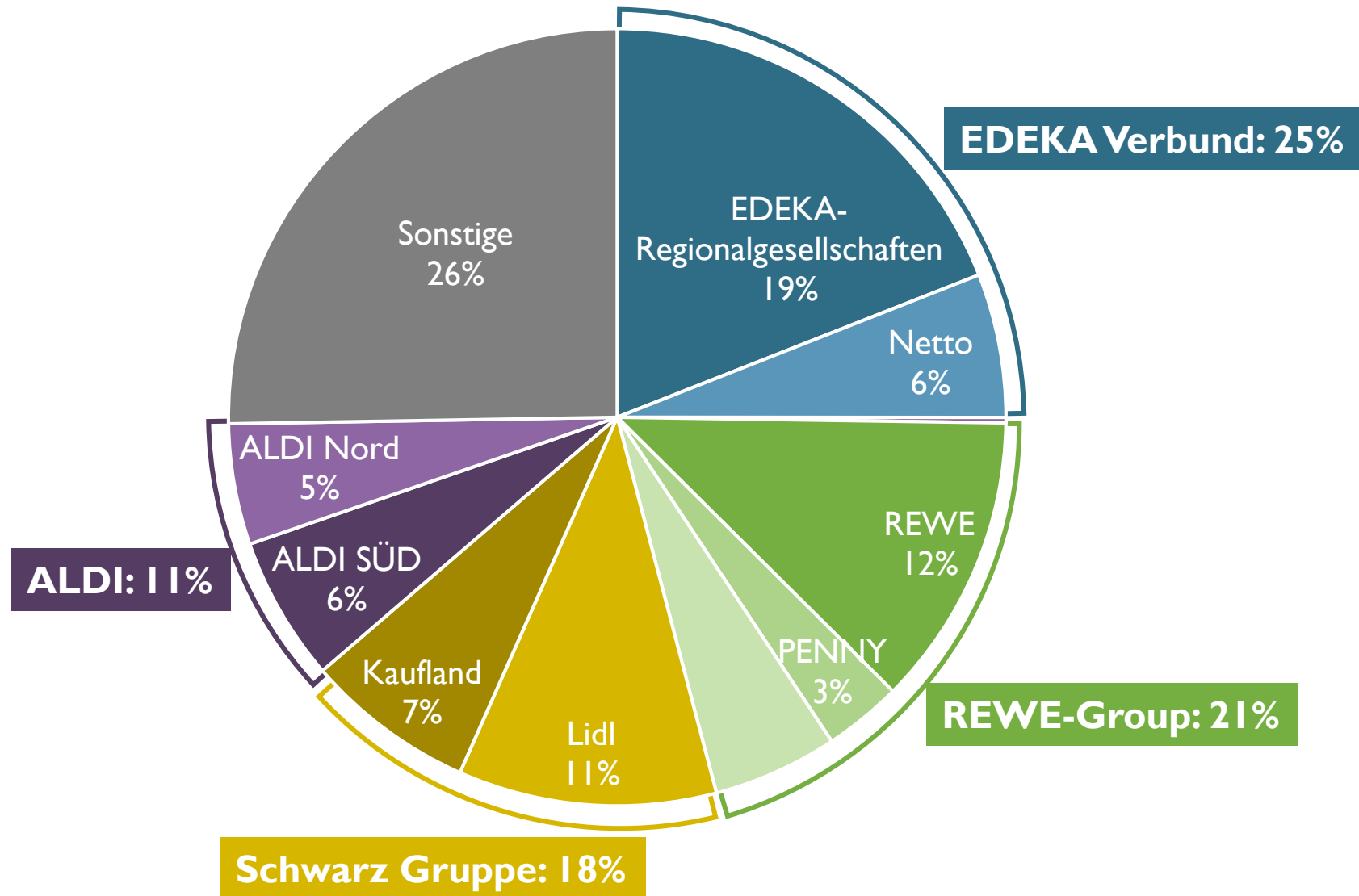


Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

LEH als Gatekeeper



Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 2021





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?

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

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

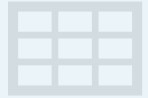
Zielsetzungen zur
**Steigerung des
Tierwohls** in den
Lieferketten

Zi
v

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



Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

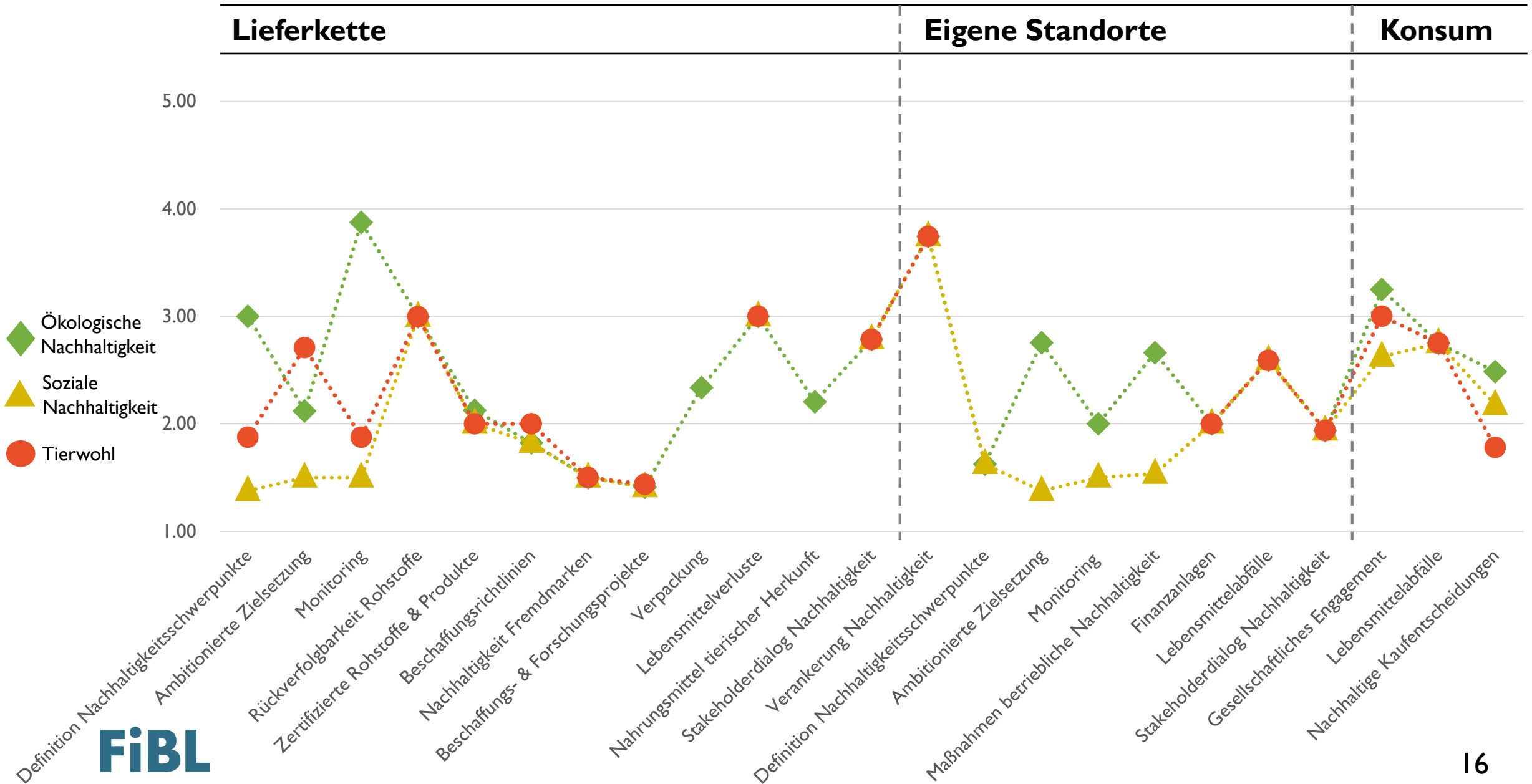


Ergebnisse Bereich Tierwohl

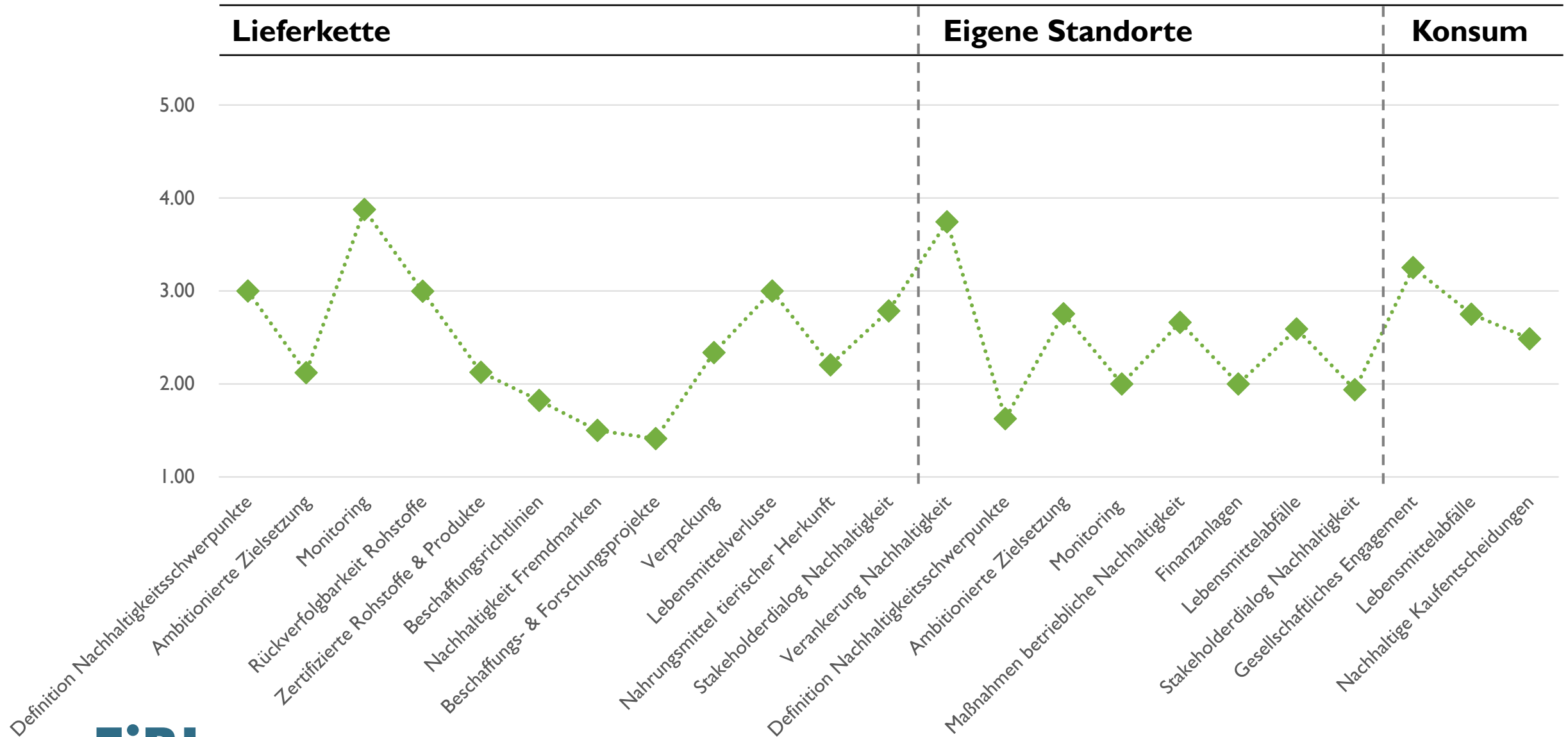


Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Übersicht Bewertung der Handlungsfelder



Übersicht Bewertung der Handlungsfelder - Umwelt



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%**



EI: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Lieferkette

Standorte

Konsum

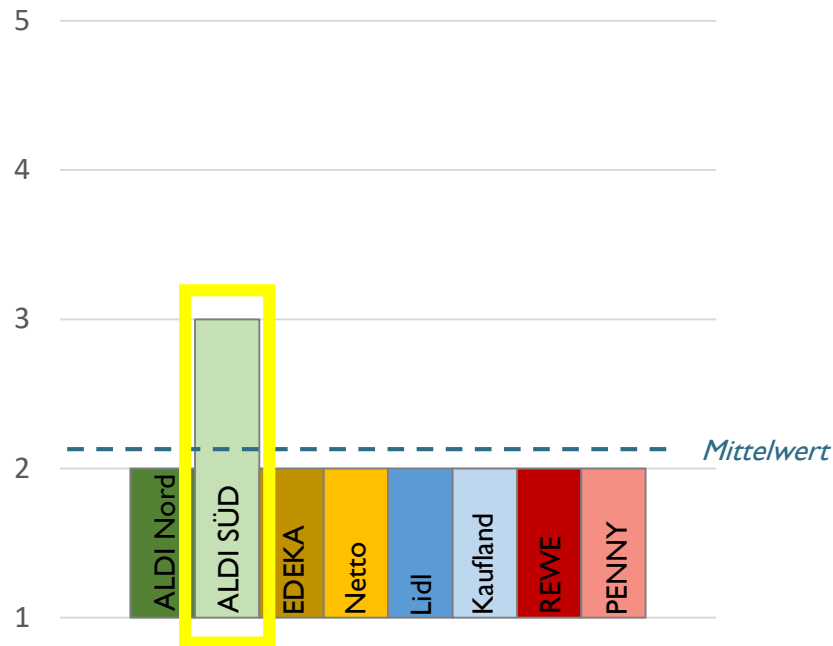
E

Starke Wirksamkeit	Schwache Wirksamkeit
Demeter	Fairtrade
Bioland	Rainforest Alliance
Naturland	RSPO
EU-Bio	Pro Terra
ASC	RTRS non GM
	Donau Soja, Europa Soja
	MSC

Quelle: CIR, labelinfo.ch, label-online.de



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

II: Materialeinsatz Einwegverpackungen



Ziel: kontinuierliche Reduktion der Menge an Einwegverpackungen in den letzten drei Jahren oder bereits niedriger Materialeinsatz an Einwegverpackung.

- ✓ Quantitative Angaben zur Menge an Einweg- und Recyclingverpackungen
- ✓ Inkl. Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen
- ✓ Reduktion der Menge über die letzten drei Jahre

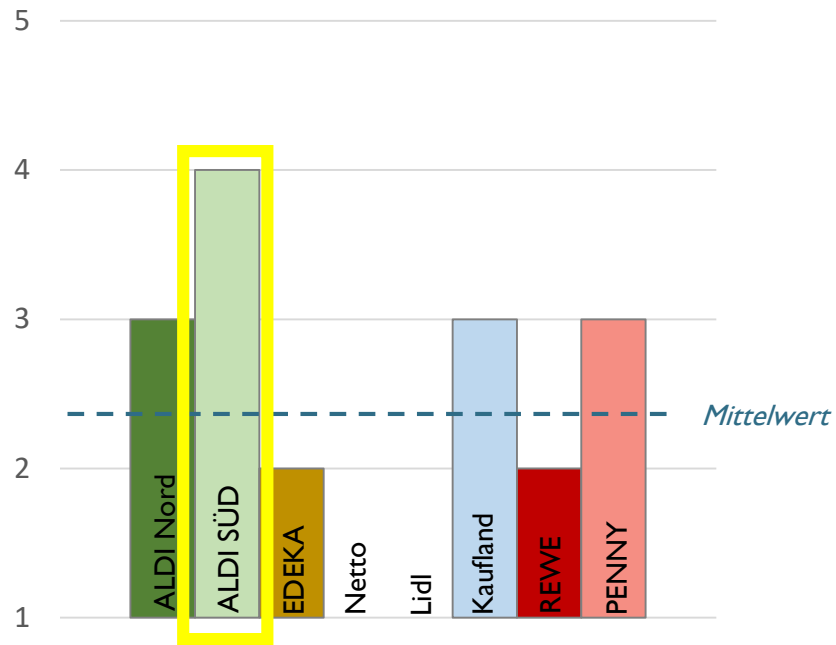


II: Materialeinsatz Einwegverpackungen: Ergebnisse

Lieferkette

Standorte

Konsum



- Alle Unternehmen: Maßnahmen zur Reduktion von Einwegverpackungen
- Verstärkte Nutzung von recyclebaren oder alternativen Materialien
- ALDI SÜD: konkrete Angaben zu Materialeinsparungen in letzten drei Jahren
- Netto und Lidl: keine klaren Angaben

W4: Anteil Umwelt-Labelware in Prospekten

Lieferkette

Standorte

Konsum

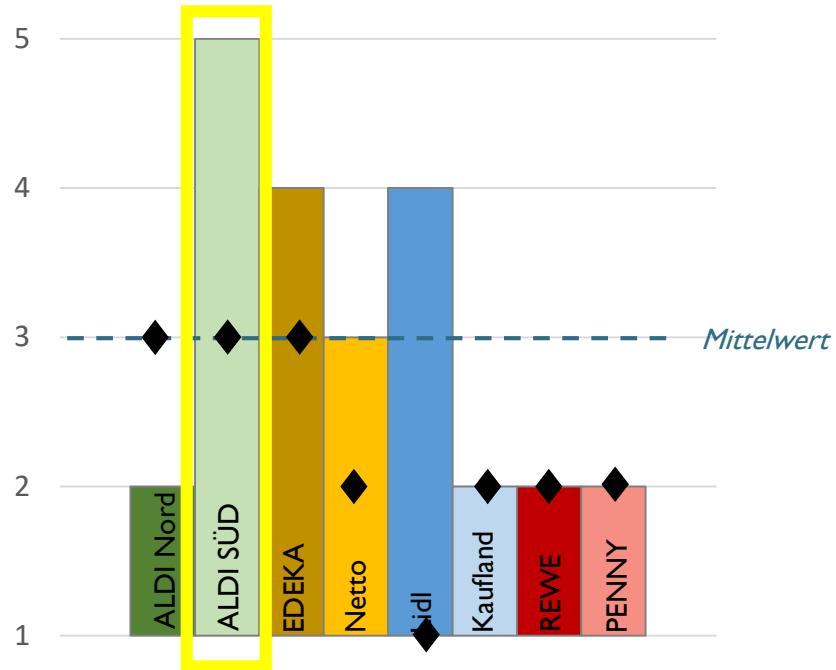
W



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

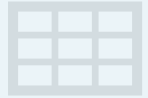
- ✓ Score 5: > 20% der Produkte ist zertifiziert
- ✓ Zertifizierung nach umweltrelevanten Standards

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

Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

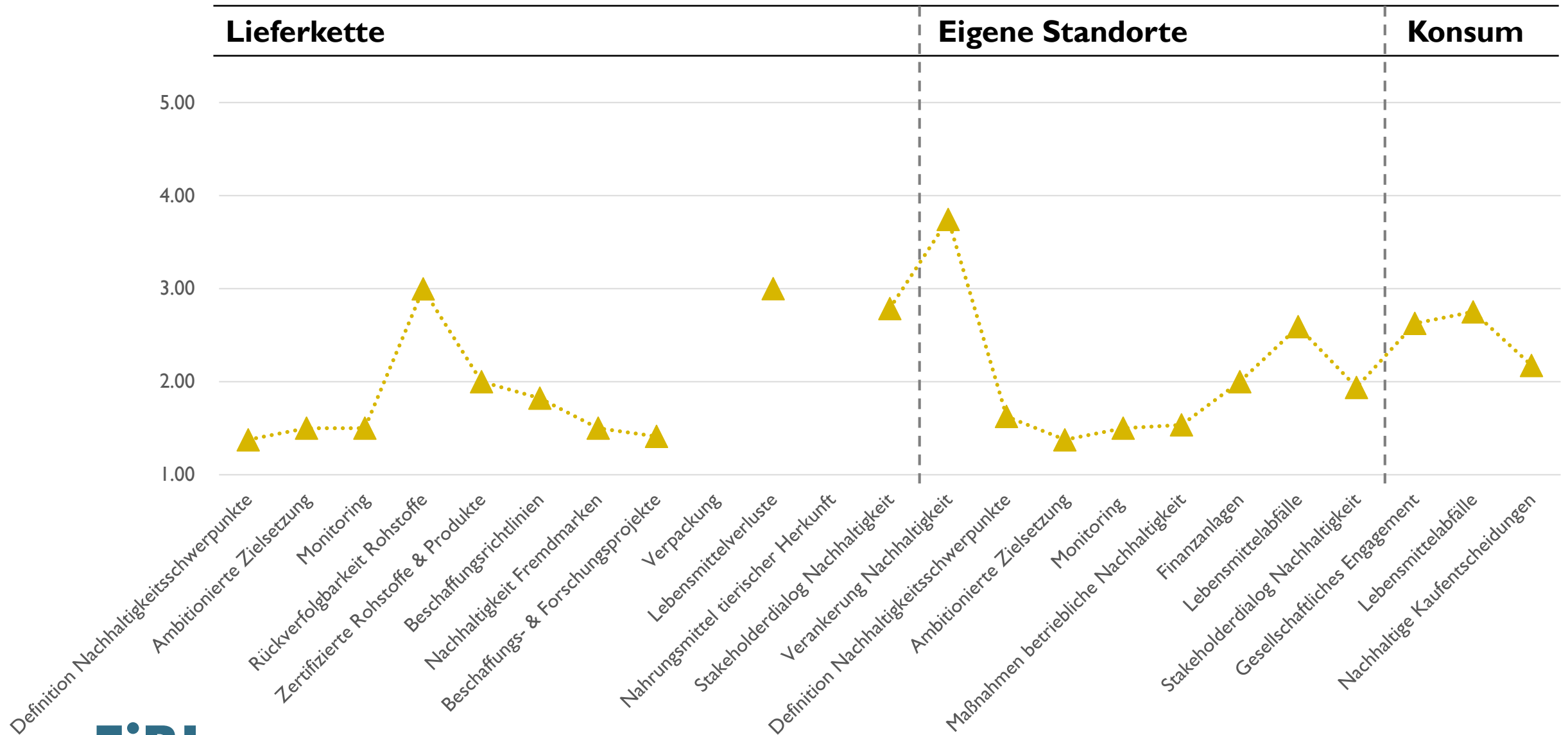


Ergebnisse Bereich Tierwohl



Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Übersicht Bewertung der Handlungsfelder – soziale Verantwortung





Scope Lieferkette

E2: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte



Ziel

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

Zielzustand ausgewählter Subindikatoren:

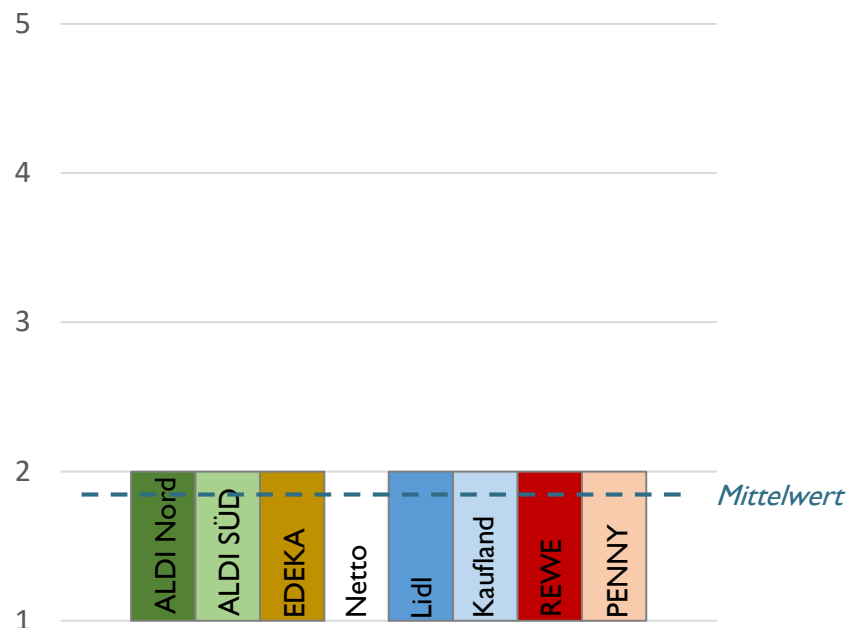
- ✓ Kaffee: >80% nach stark wirksamen Standards zertifiziert
- ✓ Obst & Gemüse: >50% nach stark wirksamen Standards zertifiziert

E2: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Starke Wirksamkeit	Schwache Wirksamkeit
Fair Bio	ASC
Fair for Life	Biokreis + regional und fair
Fairtrade	Bioland
GEPAfair+	Biopark
Naturland, Naturland Fair	Demeter
WFTO	Rainforest Alliance
Fairtrade IBD	Gää
	RSPO
SA8000	SMETA4P, BSCI, FNK



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



Scope eigene Standorte

O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung (eigene Standorte)



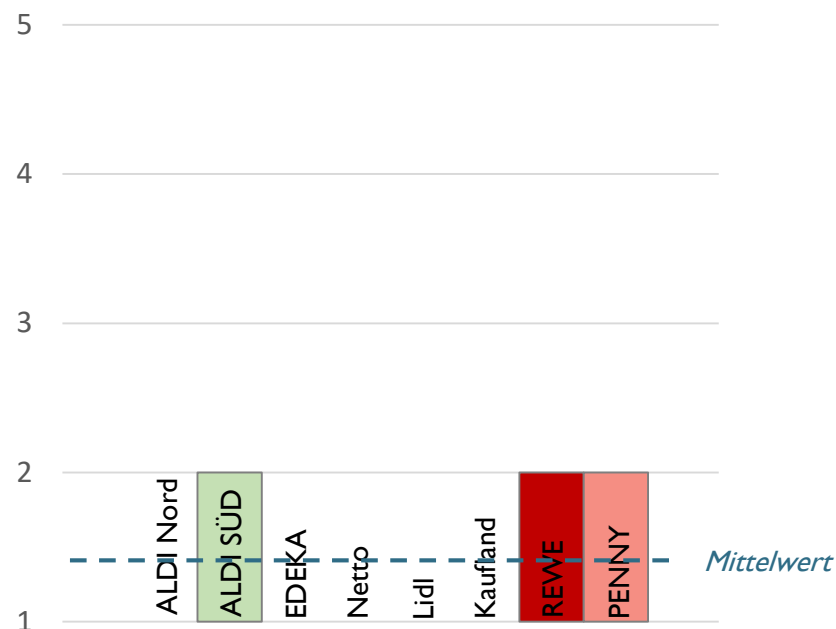
Ziel

Das Unternehmen setzt sich zu allen als relevant gelisteten Themenfeldern Ziele, welche den SMART-Kriterien entsprechen, und über gesetzliche oder öffentliche Forderungen hinausgehen.

Gelistete mögliche Themenfelder:

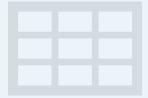
- ✓ - Gender - Gewerkschaft - Arbeitszeiten
- Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Arbeitsbelastung, Pausenzeiten

O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung (eigene Standorte) - Ergebnisse



- Weitere mögliche Themenfelder wurden nicht ergänzt
- Keine systematische Auseinandersetzung über überwiegenden Teil der Themenfelder hinweg erkennbar
- Wenige konkrete Zielformulierungen
- ALDI SÜD, Rewe, Penny: Score 2 durch überwiegend SMARTER Ziele (im Bereich Gender und Gleichberechtigung)

Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

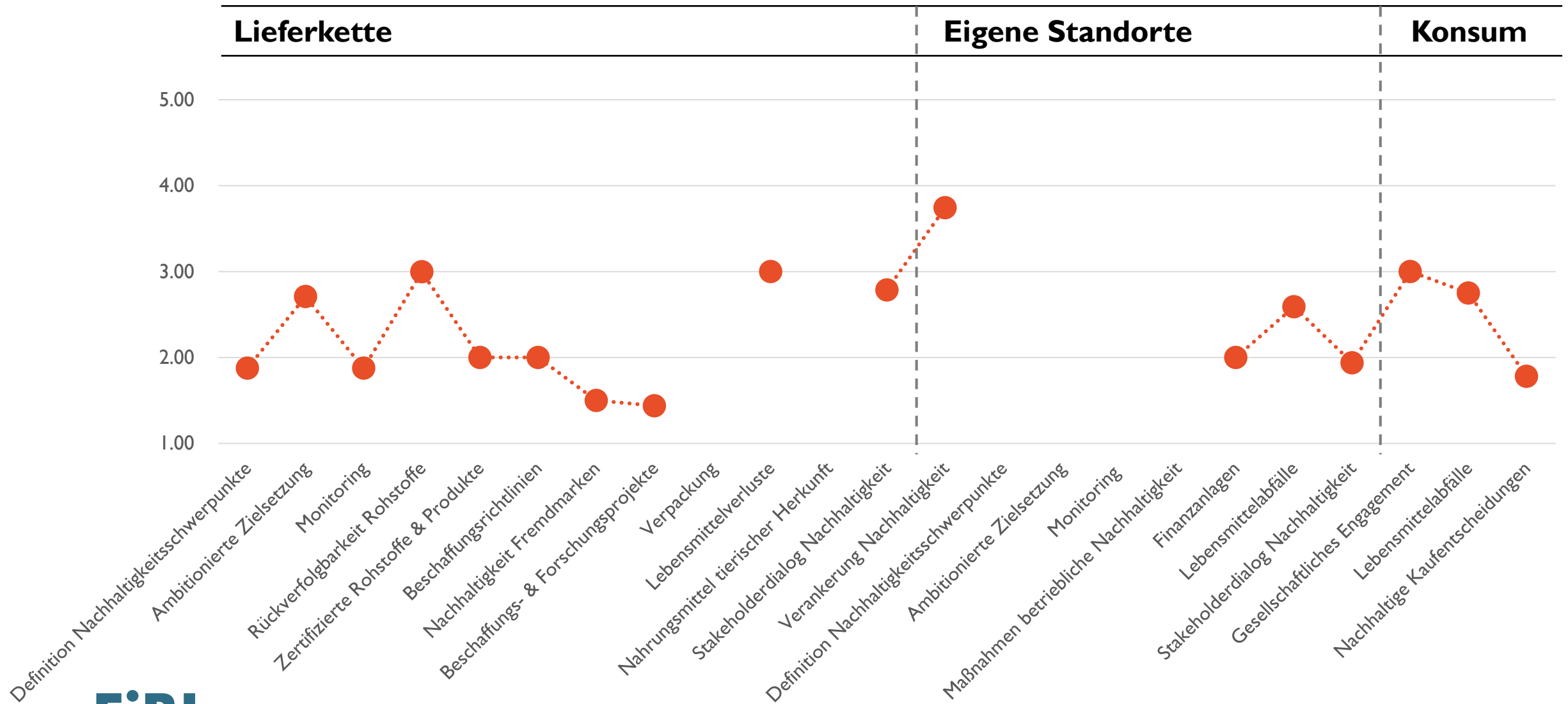


Ergebnisse Bereich Tierwohl



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

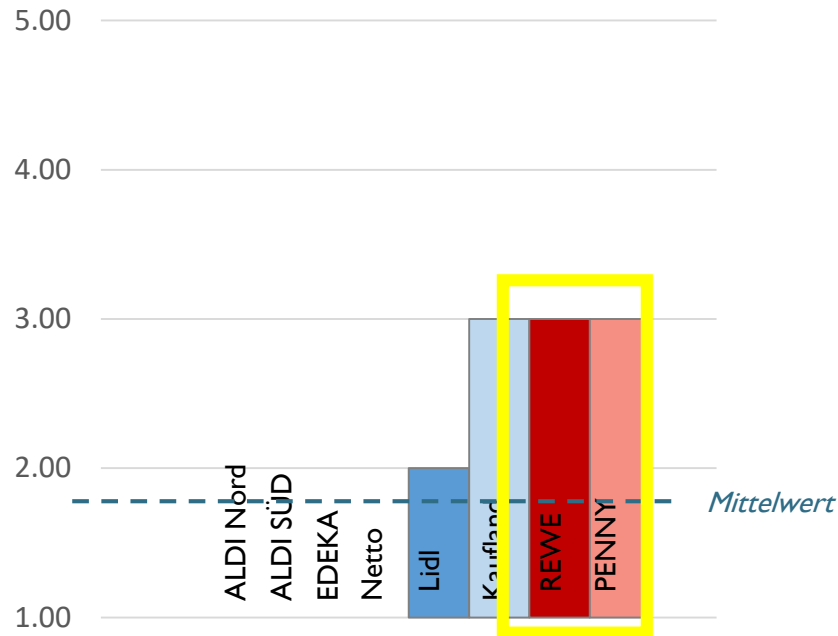


A3: Definition und Priorisierung von Tierwohlaspekten

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



Bewertung

- vorab: Diskussion und Austausch mit Experten
- Orientierung an Haltungsform-Kennzeichnung
- Haltungsform-Kennzeichnung vereint ca. 60 verschiedene Siegel und Kennzeichnungen

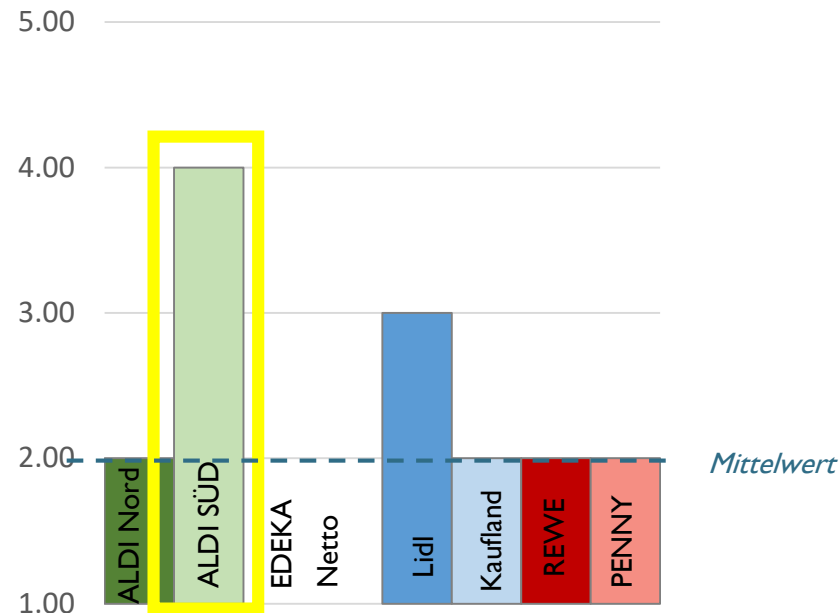


E3: Zertifizierte Rohstoffe & Produkte

Lieferkette

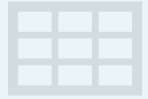
Standorte

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

Gliederung der Präsentation



Projekthintergrund und Methodik



Ergebnisse Bereich Umwelt



Ergebnisse Bereich soziale Verantwortung

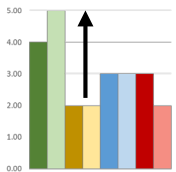
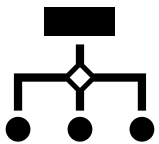
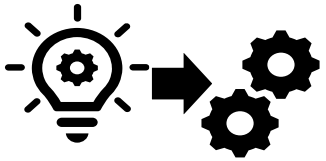
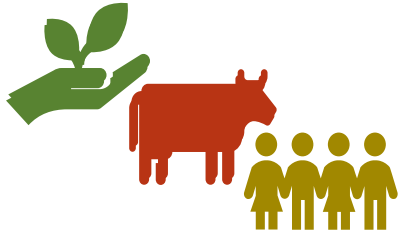


Ergebnisse Bereich Tierwohl



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)



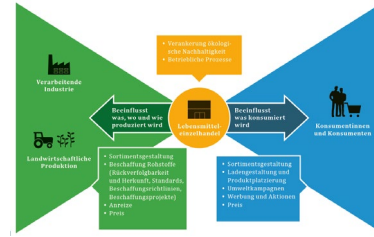
- **Fokus auf positive Ansprache der Konsument*innen und Stakeholder**, negative Aspekte nur in Einzelfällen thematisiert



- **Kluft zwischen Kommunikation und tatsächlichen Handlungen** ist offensichtlich
- **Externe Impulse von Politik und NGOs zeigen Wirkung auf die Unternehmen:**
 - LkSG, Tierwohlnitiative, SBTi, Vorgängerprojekt, etc.
 - Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung der Bewertungsinstrumente

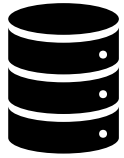


Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen - Lieferkette



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

- Problemanalyse
- Zielsetzung
- Monitoring

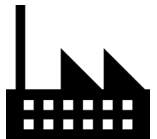


2. **Datengrundlagen** zur nachhaltigkeitswirksamen **Steuerung der Lieferketten** verbessern



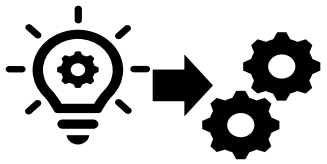
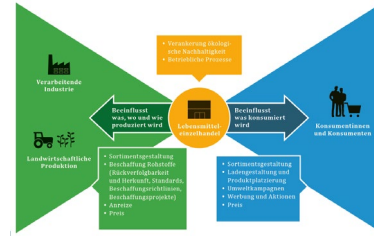
3. **Produktionspraktiken entlang der Lieferketten verbessern** durch konsequente Nutzung von

- staatlichen und privaten **Drittstandards**
- durch Entwickeln eigener anspruchsvoller **Beschaffungsrichtlinien**



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

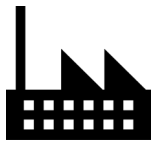
Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen – Eigene Standorte



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

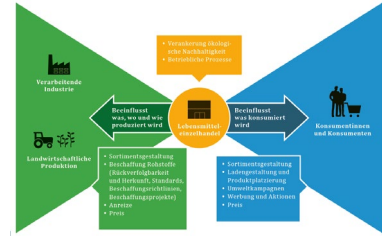


2. Fokussierung auf **wirksame Maßnahmen** mit einem nachweisbaren und möglichst hohen ökologischen, sozialen und tierwohlbezogenen Nutzen setzen

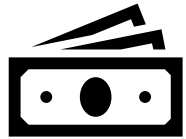


3. **Eigene Produktions- und Verarbeitungsstätten** nutzen, um **Nachhaltigkeitsinnovationen** zu entwickeln, zu erproben und großflächig umzusetzen.

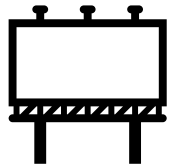
Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen – Konsum



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

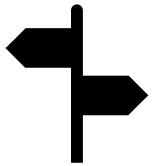
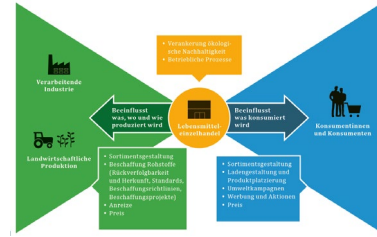


2. Den Anteil der **nachhaltigeren Produkte** im Sortiment ausbauen und deren Absatz durch „**Quersubventionierung**“ befördern



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

Handlungsempfehlungen an die LEH Unternehmen – Integrierte Maßnahmen



1. **Konsistente**, unternehmensspezifische **Nachhaltigkeitsstrategie** entwickeln, die sowohl die Produktion als auch den Absatz umfasst

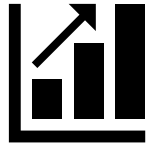
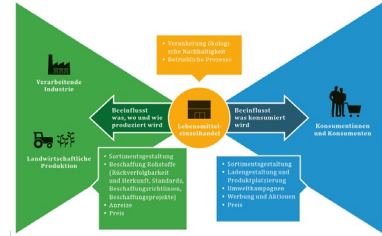


2. **Dialog** über Nachhaltigkeitsaspekte mit Stakeholder*innen und **Marktpartner*innen** im Sinne der “**Just Transition**” initiieren



3. **Transparente, vergleichbare und selbstkritische Nachhaltigkeitsberichte** veröffentlichen

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



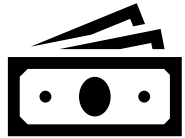
3. Unternehmensübergreifende **Mindeststandards** für transparente, vergleichbare und ausgewogene **Nachhaltigkeitsberichtserstattung** entwickeln und anwenden



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



Handlungsempfehlungen an die Politik



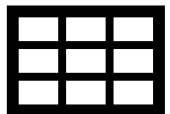
1. Externe Kosten (d.h. ökologische, soziale, gesundheitliche Folgekosten) im Ernährungssektor internalisieren



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

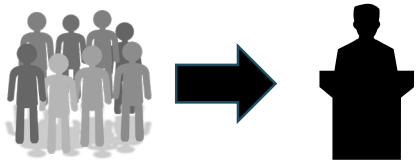


3. **Politische Initiativen** wie beispielsweise das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung **ausweiten**



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