

SUPERLIST ENVIRONMENT GERMANY 2025

Methodologie



Superlist Environment Germany 2025

Methodologie

23 September 2024

Version 1.0

Copyright Questionmark

Teile dieser Veröffentlichung dürfen unter Angabe der Quelle reproduziert werden:
Questionmark (2024), "Superlist Environment Germany 2025: Methodologie", Version 1.0.
23 September 2024, Questionmark Foundation, Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/superlist-environment-germany-research-method-de-environment-2025-v1.0.de.pdf>

Autoren: Deborah Winkel, Gustaaf Haan, Willem van Engen - Cocquyt, Dore de Jong

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Projekt Superlist	3
Einführung	5
Fragestellungen und Interventionen	7
Überblick über die Interventionen und Indikatoren	13
Indikatoren	14
Ziel pflanzliches Eiweiß (EN-1.1)	14
Verlagerung von Routinen hin zu pflanzlichen Proteinen (EN-1.2)	18
Transparenz der Lieferketten (EN-2.1)	24
Nachhaltige Landwirtschaft (EN-2.2)	26
Bekämpfung der Entwaldung und Landumwandlung (EN-2.3)	28
Klimaplan (EN-3.1)	32
Anhänge	37
Quellenangaben	43

Projekt Superlist

Supermärkte üben einen großen Einfluss darauf aus, was ihre Kunden kaufen. Dadurch bietet sich ihnen die Möglichkeit, Ernährungsgewohnheiten gesünder und nachhaltiger zu gestalten. Mithilfe von Superlist hilft die Questionmark Foundation den Supermärkten, diese Chance zu ergreifen. Die Superlist ist ein laufendes Projekt, das Aufschluss darüber gibt, was Supermärkte tun, um eine gesunde Ernährung zu fördern und unser Lebensmittelsystem nachhaltiger zu gestalten. Die Superlist verdeutlicht, welche Supermärkte hier eine Vorreiterrolle einnehmen und zeigt Maßnahmen auf, um die Nachhaltigkeit zu verbessern. Im Rahmen des Projekts Superlist wurden bereits Analysen in den Niederlanden, Belgien, Schweden und dem Vereinigten Königreich veröffentlicht. Die Superlist Environment Germany, bewertet, inwieweit deutsche Supermärkte das Lebensmittelsystem nachhaltiger gestalten.

Governance

Die Questionmark Foundation ist ein unabhängiger Think Tank, der sich der Bereitstellung von Fakten, Zahlen und Argumenten verschrieben hat, um die öffentliche Debatte über gesunde und nachhaltige Lebensmittel voranzutreiben. Die Mitglieder des Vorstands von Questionmark sind nicht in der Lebensmittelindustrie tätig. Questionmark erhält keinerlei Finanzmittel, die in direktem oder indirektem Zusammenhang mit dem deutschen Einzelhandel oder der Lebensmittelindustrie stehen. Die Integritätsrichtlinien von Questionmark sind einsehbar auf www.thequestionmark.org

Finanzielle Unterstützung

Dieses Projekt wäre ohne die großzügigen Zuschüsse der Tanka Foundation und Healthy Food Healthy Planet nicht möglich gewesen.

Sprache

Das generische Maskulinum adressiert alle Leserinnen und Leser und gilt in allen Fällen, in denen dies nicht explizit ausgeschlossen wird, für alle Geschlechter.

Experten

Für diese Forschungsmethodologie wurden folgende Experten konsultiert:

- FiBL, Forschungsinstitut für biologischen Landbau
- Deutsche Umwelthilfe
- Green Protein Alliance
- Einzelne Supermärkte
- Mighty Earth
- Milieu Centraal

- Physicians Association for Nutrition Deutschland
- Stichting Natuur & Milieu
- WWF Niederlande / WWF International
- Quantis, Environmental Sustainability Consultancy

Wissenschaftlicher Rat

- Dr. ir. Ellen van Kleef - Verbraucherverhalten - Universität Wageningen
- Dr. Annet Roodenburg - Dozentin für Gesunde Ernährung - HAS Hogeschool
- Prof. Dr. ir. Jaap Seidell - Ernährung und Gesundheit - VU Amsterdam

Zivilgesellschaftliche Partner

Superlist Environment Germany 2025 ist ein Projekt der Questionmark Foundation, an dem die folgenden Organisationen beratend beteiligt waren, die bei der Entwicklung dieser Forschungsmethodologie und der Konzeption der Studie gemeinsam ihr Wissen und ihre Erfahrung zur Verfügung stellten.

- Albert Schweitzer Foundation
- Deutsche Umwelthilfe
- Madre Brava
- Physicians Association for Nutrition Germany
- ProVeg Germany



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt



Deutsche Umwelthilfe

madre brava



Einführung

Dieses Dokument beschreibt die Methodologie hinter Superlist Environment, die Teil des übergreifenden Projekts Superlist Environment Germany ist. Die Methodologie wurde entwickelt, um Supermärkte dabei zu unterstützen, ihren Beitrag zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem zu bewerten und sich mit anderen Marktteilnehmern vergleichen zu können.

Die Methodik beschreibt die folgenden drei Ebenen:

- Die **Fragestellungen** oder Probleme im Lebensmittelsystem, die Lösungen erfordern, zu denen Supermärkte einen wesentlichen Beitrag leisten können.
- Die möglichen **Interventionen** oder Maßnahmen, die Supermärkte ergreifen können, um diese Fragestellungen anzugehen.
- Die **Indikatoren**, die die Interventionen messbar machen. Jeder Indikator verfügt über eine Gewichtung, die die relative Bedeutung des Indikators für das Thema als Ganzes ausdrückt.

Die allgemeine Methode zur Bewertung und zum Vergleich von Supermärkten wird im Superlist Research Framework (Questionmark, 2023) beschrieben, einem Dokument, in dem Themen wie die Datenerhebung, die Darstellung der Ergebnisse und die Einbeziehung verschiedener Interessengruppen bei der Ausarbeitung der Forschungsmethodologie erläutert werden. Dieses Research Framework finden Sie unter www.superlijst.org

Supermärkte

Diese Untersuchung konzentriert sich auf die fünf größten Supermarktketten in Deutschland, gemessen am Marktanteil: Rewe, Kaufland, Edeka, Aldi (Aldi Nord und Aldi Süd) und Lidl. Zusammen haben sie einen Marktanteil von mehr als 80 % (Mihre, 2024).

Sofern Supermärkte über einen vollständigen Webshop verfügen, analysieren wir das jeweilige Online-Sortiment der Supermärkte. Bei Supermärkten, die über keinen Webshop verfügen, besuchen wir eine große Filiale, um manuell Produktinformationen zu sammeln.

Regionale Unterschiede

Das Sortiment von Supermärkten kann regionalen Unterschieden unterliegen. Die Tatsache, dass es wichtig ist, diese regionalen Unterschiede bei Supermärkten ohne Webshop zu berücksichtigen, ist bekannt. Aus diesem Grund werden Supermärkte gebeten, Informationen darüber bereitzustellen, ob es Unterschiede zwischen den Regionen gibt, und, falls es erhebliche Unterschiede geben sollte, anzugeben, in welchen

Regionen/an welchen Standorten sie die meisten Schritte zur Förderung nachhaltiger Produkte unternehmen. Für jede Region werden die Standorte der größten Supermärkte erfragt. Wenn ein Supermarkt ohne Webshop keine Informationen zu regionalen Unterschieden bereitstellt, werden eine oder mehrere große Filiale(n) in einer Region ausgewählt, um die Produktdatenerhebung durchzuführen.

Im allgemeinen Ranking wird stets das Sortiment der Online-Filiale analysiert oder, wenn es keine (vollständige) Online-Filiale gibt, die repräsentativste Offline-Filiale (wie oben erläutert). Der Report kann zwar auf regionale Unterschiede eingehen, sollte es große Unterschiede zwischen den Bemühungen der einzelnen Supermärkte gibt, dies fließt jedoch nicht in die Gesamtwertung ein.

Untersuchungszeitraum

Die Daten zu Sortiment, Richtlinie und Werbeaktionen werden über einen Zeitraum von zwei Monaten erhoben, vom 23. September bis zum Stichtag am 17. November. Supermärkte, die Änderungen an ihrem Sortiment vornehmen, können dies Questionmark bis zum Stichtag mitteilen.

Weitere Initiativen

In Deutschland gibt es mehrere andere Initiativen, die den Einzelhandel in Bereichen vergleichen, die sich mit denen von Superlist Environment überschneiden. Während der Entwicklung unserer Methodologie werden wichtige Stakeholder und einschlägige Experten einbezogen, um sicherzustellen, dass die Forschung von Superlist einen Mehrwert bietet und bestehende Initiativen ergänzt.

Fragestellungen und Interventionen

Das Ziel von Superlist Environment ist es, zu einem systemischen Wandel unseres Lebensmittelsystems beizutragen. Superlist ermutigt Supermärkte, ihre Stellung im Lebensmittelsystem zu nutzen, um nachhaltig produzierte Lebensmittel anzubieten und eine Ernährung zu fördern, die innerhalb planetarer Grenzen bleibt. Es wurden die wichtigsten Hebel ermittelt, die der Einzelhandel kurzfristig anwenden kann, um zu solch einem systemischen Wandel beizutragen.

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über die Fragestellungen, auf die sich die deutsche Superlist Environment konzentriert. Die Fragestellungen wurden anhand des „Framework für Vergleichskriterien“ ausgewählt, der im Superlist Research Framework enthalten ist (Questionmark, 2023). Sie sollten als ein einziges System betrachtet werden: Zusammengefasst sprechen diese Fragestellungen die wichtigsten und systemischen Probleme in unserem Lebensmittelsystem an, bei deren Lösung Supermärkte eine wichtige Rolle spielen.

Verhältnis zur Gesundheit

Eine nachhaltigere Ernährung stellt oft auch eine gesündere Ernährung dar, aber nicht immer. Auch wenn sich diese Untersuchung auf den Einfluss des Lebensmittelsystems auf Umwelt und Natur konzentriert, stellen die vorgeschlagenen Interventionen sicher, dass sie nicht im Widerspruch zu anderen Anforderungen in den Bereichen Gesundheit, Menschenrechte und Tierschutz stehen.

Transparenz als übergreifendes Thema

Transparenz ist der erste Schritt in Richtung Verbesserung. Klare Ziele können nur dann formuliert werden, wenn Wissen über die aktuellen Praktiken vorhanden ist. Aus diesem Grund wird Transparenz als solche in einigen Indikatoren dieser ersten Version von Superlist Environment belohnt, unabhängig von der Qualität der darunter liegenden Praktiken. Denn Transparenz über die Praktiken hilft den politischen Entscheidungsträgern und der Gesellschaft, sich ein besseres Bild von den unternommenen Anstrengungen zu machen, was uns wiederum zeigt, was noch getan werden muss, um den Übergang zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem zu erleichtern.

Nicht inbegriffen: Preis

Die Preise für Lebensmittel können eine Schlüsselrolle bei der Beschleunigung des Übergangs zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem spielen. Auf der einen Seite der Wertschöpfungskette sollten die Umwelanstrengungen der Landwirte und anderer

Lieferanten gewürdigt werden und sich entsprechend in den Preisen niederschlagen, damit jeder einen fairen Beitrag leistet. Auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette besteht die Gefahr, dass niedrige Preise für nicht nachhaltig erzeugte Lebensmittel (z. B. tierische Produkte) diese Produkte populärer machen.

Als Indikator für Nachhaltigkeit geben die Ladenpreise jedoch nur selten die ganze Wahrheit wieder.

Zunächst einmal sind Preise ein wichtiger Wettbewerbsfaktor für Supermärkte untereinander. Supermärkte können sich dafür entscheiden, ihre Gewinnspanne für bestimmte Produkte zu senken, um mehr Kunden anzuziehen, während sie ihre Gewinnspanne für andere Produkte erhöhen. Der Ladenpreis eines Produkts ist daher kein Indikator für den Preis, den der Supermarkt seinen Lieferanten gezahlt hat, und auch nicht für die Nachhaltigkeit eines Produkts. Diese Studie konzentriert sich stattdessen auf Werbeaktionen, denn es gibt Belege dafür, dass Werbeaktionen, unabhängig von ihrer Art oder der Preissenkung, den Konsum nicht nur des beworbenen Produkts, sondern der gesamten Produktkategorie steigern (PHE, 2020))

Nicht enthalten: Verpackung, Lebensmittelabfälle

Im Lebensmittelsystem gibt es mehr Problemfelder, als diese Methodologie abdecken kann. Wenngleich Verpackungen Teil einer früheren Superlist Environment in den Niederlanden und Lebensmittelabfälle Teil der Superlist Environment in Belgien waren, sind diese Themen in der deutschen Superlist Environment nicht enthalten. Zwar ist es nach wie vor wichtig, übermäßige und nicht nachhaltige Verpackungen zu vermeiden (Fevia, 2022) und die Lebensmittelverschwendung auf der Einzelhandelsebene zu reduzieren, doch hat dieses Thema für die deutsche Superlist Environment eine geringere Priorität als die folgenden Fragestellungen.

Aufbau der Methodologie

Für jede Fragestellung werden eine Reihe von möglichen Interventionen aufgelistet. Anschließend werden Indikatoren formuliert, um diese Interventionen auf Supermarkt-Ebene zu bewerten. Jeder Indikator ist nur ein Teil eines größeren Puzzles. In ihrer Gesamtheit vermitteln sie jedoch ein nützliches Bild des Engagements eines Supermarktes hinsichtlich einer Fragestellung (wobei zu beachten ist, dass jede Methodologie und jeder Indikator in ihrer Repräsentativität Grenzen haben). Alle Interventionen und Indikatoren, die mit einer Fragestellung in Verbindung stehen, sind nummeriert, sodass sich zusammengehörige Teile der Methode leicht identifizieren lassen. Das nächste Kapitel bietet einen Überblick über alle Fragestellungen, Interventionen und Indikatoren.

Protein Transition (EN-1)

Die Herstellung tierischer Produkte verursacht einen großen ökologischen Fußabdruck. Ackerland wird für die Produktion von Tierfutter genutzt, was auf Kosten von landwirtschaftlichen Flächen für die menschliche Ernährung oder auf Kosten von empfindlicher Natur und (tropischen Ur-)Wäldern geht. Die hohen Methanemissionen von Rindern sind ebenfalls ein entscheidender Faktor für den Klimawandel. Auch wenn der Fleischkonsum in Deutschland in den letzten Jahren zurückgegangen ist, verzehren

die Deutschen immer noch doppelt so viel Fleisch wie die von EAT LANCET empfohlene Menge (Willett et al., 2019; Statistica.com, 2024). Tierische Proteine machen derzeit etwa 66 % des Proteins in der durchschnittlichen deutschen Ernährung aus (Our World in Data, 2021).

Mit der 'Protein Transition' meinen wir eine Verschiebung des Ernährungsverhaltens der Verbraucher hin zu nachhaltiger produzierten pflanzlichen Proteinquellen. Superlist beinhaltet mögliche Interventionen für Supermärkte, um diese Protein Transition zu beschleunigen. Anstatt pflanzliche Proteine als 'gut' und tierische Proteine als 'schlecht' zu bezeichnen, konzentrieren wir uns auf eine Verschiebung der Anteile. Das Ziel ist nicht, alle tierischen Proteine vollständig durch pflanzliche zu ersetzen, da die durchschnittliche deutsche Ernährung bereits mehr Protein beinhaltet, als innerhalb der Grenzen unseres Planeten angemessen ist (EU, 2021a; Willett et al., 2019). Die Protein Transition sollte daher als Teil eines größeren Übergangs zu einer ausgewogeneren Ernährung gesehen werden. Aus Verbrauchersicht ist der Ersatz tierischer Proteine durch pflanzliche jedoch ein erster Schritt sein, den es zu tun gilt. Deshalb belohnen wir Interventionen der Supermärkte, die den Verbrauchern diese Umstellung erleichtern.

Bestehende Vereinbarungen und Zielsetzungen in Deutschland

- *Ernährungsstrategie der Bundesregierung (BMEL, 2024a)*
Hierbei handelt es sich um ein Strategiepapier zur deutschen Ernährungsstrategie, das im Januar 2024 veröffentlicht wurde. Die Ernährungsstrategie legt ernährungspolitische Ziele und Leitlinien fest, definiert Handlungsfelder und bündelt rund 90 geplante und bestehende ernährungspolitische Maßnahmen.
- *Eiweißpflanzenstrategie des BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (BMEL, 2012)*
Die Strategie soll eine Ausweitung des Anbaus und der Nutzung von Leguminosen/Hülsenfrüchten unterstützen - sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite.
- *Ernährungskreis der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (DGE, 2024)*
Der DGE-Ernährungszyklus wurde im April 2024 aktualisiert und entspricht hinsichtlich des Fleischkonsums dem maximalen Fleischkonsum der Planetary Health Diet.

Interventionen

EN-1.1 Der Supermarkt setzt sich Ziele, um den Umsatzanteil von pflanzlichen Proteinen zu erhöhen.

EN-1.2 Der Supermarkt animiert seine Kunden zu einer Ernährungsroutine, in der pflanzliche Proteine eine große Rolle spielen.

Nachhaltige Landwirtschaft (EN-2)

Die heutigen landwirtschaftlichen Methoden können negative Folgen für die schätzenswerte Natur, das Klima und die Umwelt auf der ganzen Welt haben. Durch den übermäßigen Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden werden die natürlichen Kreisläufe gestört und die Artenvielfalt geht verloren. Auch in Deutschland werden dadurch natürliche Kreisläufe gestört, die Landschaft verarmt und Tier- und Pflanzenarten sterben

aus. Der Anbau in (beheizten) Gewächshäusern und der Transport von Lebensmitteln auf dem Luftweg erhöhen die Treibhausgasemissionen. Die Rodung von Wäldern für neue Ackerflächen in Naturräumen beschleunigt den Klimawandel und den Verlust der Artenvielfalt.

Es wäre unmöglich, alle Aspekte der nachhaltigen Landwirtschaft in nur einer Methodologie zu behandeln. Um zu bestimmen, welche Aspekte wir untersuchen sollten, betrachten wir das Ausmaß, in dem die einzelnen Aspekte planetare Grenzen verletzen. Zwei Themen erweisen sich dabei als dringlicher als andere:

- 1) Verlust der Artenvielfalt.
- 2) Verwendung von Stoffen, die den biogeochemischen Kreislauf vor allem von Stickstoff (N) und Phosphor (P) erheblich stören.

Ein dritter Aspekt der naturverträglichen Landwirtschaft, den wir für wichtig erachten, ist:

- 3) Tierhaltung im Einklang mit der Umwelt. Durch die Aufnahme dieses Unterthemas unterstreichen wir die Notwendigkeit eines drastischen Wandels in der Landwirtschaft, mit kleineren Tierbeständen und Integration von Tieren in Kreislaufmodelle.

Bestehende Vereinbarungen und Zielsetzungen in Deutschland

- *Europäischer Green Deal mit der EU-Biodiversitätsstrategie 2030 und der Farm to Fork Strategie* (EC, 2020; EU, 2020).
Diese Strategien legen mehrere Ziele für 2030 fest, darunter (a) die Umwandlung von mindestens 30 % der EU-Landflächen und 30 % der EU-Meere in effektiv bewirtschaftete und kohärent geschützte Gebiete; (b) die Wiederherstellung degradierter Ökosysteme und die Unterbindung weiterer Umweltschäden; (c) die Verringerung des Einsatzes und des Risikos von Pestiziden um mindestens 50 %; (d) die Bewirtschaftung von 25 % der landwirtschaftlichen Flächen durch ökologischen Ackerbau und die Förderung der Umstellung auf agrarökologische Praktiken; und (e) die Einrichtung von an biologischer Vielfalt reichen Landschaftselementen auf mindestens 10 % der landwirtschaftlichen Flächen.
- *EU-Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Unternehmens- und Marketingpraktiken in der Lebensmittelversorgung* (EU, 2021b).
Dieser Kodex (der eines der ersten Resultate der Farm to Fork-Strategie widerspiegelt) legt sieben Zielsetzungen fest, einschließlich Maßnahmen, zu denen sich die Akteure (einschließlich des Einzelhandels) freiwillig verpflichten können, um ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern und zu kommunizieren. Der Kodex enthält Ziele wie ein Lebensmittelumfeld, das es erleichtert, sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Er definiert Maßnahmen wie (a) die Förderung von mehr nachhaltig produzierten Lebensmitteln (z. B. Bio-Lebensmittel, nachhaltig gefangener Fisch) und die Stärkung des Bewusstseins der Verbraucher für eine gesunde, ausgewogene und nachhaltige Ernährung; (b) die Überprüfung und/oder das Angebot einer Reihe von angemessenen Portions- und Serviergrößen, die auf einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum abzielen; (c) die freiwillige Bereitstellung von transparenten Produktinformationen für die Verbraucher; (d) sowie die Identifizierung und der Beitrag zu geeigneten Lösungen und Strategien zur Vermeidung von Abholzung und zur Förderung von umwandlungsfreien Lebensmittel-Lieferketten.

- *Bio-Strategie 2030 des BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (BMEL, 2023).*

Die Bio-Strategie 2023 des BMEL wurde Ende 2023 vorgestellt. Die Bio-Strategie 2030 zielt darauf ab, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen und bestehende Hürden entlang der gesamten Wertschöpfungskette - von der Bereitstellung von Betriebsmitteln über die Produktion und Verarbeitung bis hin zu Handel und Verbrauch - zu beseitigen, damit bis 2030 30 Prozent der landwirtschaftlichen Flächen in Deutschland ökologisch bewirtschaftet werden können.

Interventionen

- EN-2.1 Der Supermarkt bietet einen Einblick in die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte der Lieferketten.
- EN-2.2 Der Supermarkt bietet Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft an.
- EN-2.3 Der Supermarkt ergreift Maßnahmen gegen Abholzung und Landnutzungsänderungen weltweit.

Klimaplan (EN-3)

Die Industrie und Unternehmen, darunter auch Supermärkte, tragen in hohem Maße zu Treibhausgasemissionen bei. Treibhausgasemissionen tragen zur globalen Erwärmung bei. Diese Emissionen fallen unter Scope 1, 2 und 3. Scope 1 umfasst die direkten Emissionen eines Unternehmens (z. B. Kältemittel) und Scope 2 die indirekten Emissionen aus der Erzeugung von zugekaufter Energie (z. B. Stromverbrauch, Erzeugung von Strom, der nicht dem Supermarkt selbst gehört). Scope 3 umfasst die indirekten CO₂-Emissionen, die in der Wertschöpfungskette des Unternehmens sowohl aus vorgelagerten (z. B. Transport von Rohstoffen) als auch aus nachgelagerten (z. B. Lebensmittelabfälle) Quellen entstehen.

Bestehende Vereinbarungen und Ziele

- *Das Pariser Klimaabkommen:* Der durchschnittliche globale Temperaturanstieg muss unter 2°C bleiben, mit dem zusätzlichen Ziel, die Erwärmung auf 1,5°C zu begrenzen (UN, 2015).
- *Europäisches Klimagesetz: Netto-Null-Klimaziel (2050-Ziel):* Im Jahr 2050 werden die Treibhausgasemissionen die festgelegten Werte nicht überschreiten. Netto-Emissionen sind Null (European Parliament, Council of the European Union, 2021).

Interventionen

EN-3.1 Der Supermarkt verfolgt einen Klimaplan im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen.

Überblick über die Interventionen und Indikatoren

Protein Transition (EN-1)

Intervention	Indikator	Gewicht
Der Supermarkt setzt sich Ziele, um den Anteil der pflanzlichen Proteine am Umsatz zu erhöhen. (EN-1.1)	Inwieweit hat sich der Supermarkt zum Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtvolumen der verkauften Lebensmittel zu erhöhen? (EN-1.1.1)	1,5
Der Supermarkt regt seine Kunden zu einer Ernährungsweise an, in der pflanzliche Proteine eine große Rolle spielen. (EN-1.2)	Wie hoch ist der Anteil pflanzlicher Eiweißquellen an den proteinreichen Angeboten? (EN-1.2.1)	0,5
	Tragen die Portionsgrößen von verzehrfertigen Fleischprodukten dazu bei, den Fleischkonsum zu reduzieren? (EN-1.2.2)	0,5
	Welche Maßnahmen ergreift der Supermarkt, um Ernährungsweisen auf eine pflanzlichere Ernährung umzustellen? (EN-1.2.3)	0,5

Nachhaltige Landwirtschaft (EN-2)

Intervention	Indikator	Gewicht
Der Supermarkt bietet einen Einblick in die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte von Lieferketten. (EN-2.1)	Inwieweit informiert der Supermarkt über die Herkunft, den Transport und die Anbaumethode der von ihm verkauften Produkte? (EN-2.1.1)	1
Der Supermarkt bietet Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft an. (EN-2.2)	Inwieweit entspricht das Sortiment des Supermarktes den einschlägigen Standards für nachhaltige Landwirtschaft? (EN-2.2.1)	1
Der Supermarkt geht weltweit gegen Abholzung und Landnutzungsänderungen vor. (EN-2.3)	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung und Umwandlung von Land im Zusammenhang mit der Verwendung von Soja in Tierfutter zu stoppen? (EN-2.3.1)	0,5
	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung von Wäldern im Zusammenhang mit der Verwendung von Palmöl in seinen Produkten zu stoppen? (EN-2.3.2)	0,5

Klimaplan (EN-3)

Intervention	Indikator	Gewicht
Der Supermarkt verfolgt einen Klimaplan im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen (EN-3.1)	Inwieweit verfügt der Supermarkt über einen Klimaplan im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen? (EN-3.1.1)	1,5

Indikatoren

Protein Transition (EN-1)

Zielwert für den Anteil pflanzlicher Nahrungsmittel (EN-1.1)

Indikator EN-1.1.1

Richtlinie

Inwieweit hat sich der Supermarkt zum Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtvolumen der verkauften Lebensmittel zu erhöhen?

Erläuterung

Tierische Proteine machen derzeit etwa 66 % der Proteine in der durchschnittlichen deutschen Ernährung aus (Our World in Data, 2021).. Die Umstellung auf eine stärker pflanzenbasierte Ernährung ist unerlässlich, um den ökologischen Fußabdruck des Lebensmittelsystems zu verringern, wie auch im Green Deal festgestellt wird. Das ideale Verhältnis innerhalb der Grenzen der planetaren und menschlichen Gesundheit - wie von EAT Lancet vorgeschlagen - ist 40 % tierisches und 60 % pflanzliches Eiweiß (EAT, 2019). Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung ist eine "gesunde und umweltfreundliche Ernährung" zu mindestens 75 Prozent pflanzlich (DGE, 2024).

Für diesen Indikator untersuchen wir, ob ein Supermarkt den Anteil der pflanzlichen gegenüber den tierischen Lebensmitteln an seinem Gesamtumsatz¹ mitteilt und ob sich dieser Supermarkt das Ziel gesetzt hat, den Anteil der pflanzlichen Lebensmittel an seinem Umsatz zu erhöhen. Mit einem solchen Ziel zeigt der Supermarkt, dass er eine pflanzlichere Ernährung auf allen Ebenen seiner Geschäftstätigkeit befürwortet.

Messung und Gewichtung

Wir untersuchen, ob ein Supermarkt den Anteil der pflanzlichen gegenüber den tierischen Lebensmitteln mitteilt und sich zum Ziel gesetzt hat, den Anteil der pflanzlichen Lebensmittel am Gesamtvolumen der Lebensmittelprodukte zu erhöhen. Wir unterscheiden dabei drei Ebenen des Engagements: Awareness; First Insight; Second Insight. Bonuspunkte können vergeben werden, wenn sich zum Ziel gesetzt wurde, den Anteil an pflanzlichen Lebensmitteln zu erhöhen.

1. Awareness

Der Supermarkt ist sich seiner eigenen Rolle bei der Protein Transition bewusst und bekennt sich aktiv zu seiner Verantwortung, diese Umstellung zu beschleunigen.

Der Supermarkt erhält 5 Punkte für den Ausdruck dieser Verantwortung.

¹ Zur Definition des Umsatzes siehe Anhang 1

2. First Insight

Der Supermarkt gibt nur für einen Teil der verkauften Mengen Einblick in das Verhältnis zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln. Das Verhältnis kann auf Produkt- oder Zutatenebene berechnet werden oder auf den Proteingehalt der Produkte für einen Teil der gesamten Lebensmittelmenge beschränkt sein.

Ein Supermarkt kann Annahmen über die Art und Menge der pflanzlichen Zutaten oder Proteine in einem Produkt treffen, unter der Bedingung, dass er die zugrunde liegenden Annahmen klar erläutert. Auf dieser Ebene können die Zahlen weiterhin in jedem Format gemeldet werden, solange das Format und die verwendeten Begriffe für das Thema relevant sind und klar erläutert werden.

Der Supermarkt erhält maximal 30 Punkte, multipliziert mit dem Prozentsatz des Gesamtumsatzes, den der Supermarkt in seinem Report angibt.

Die Supermarkt-Reports müssen sich auf einen Zeitraum beziehen, der nicht länger als 24 Monate zurückliegt. Sie müssen zudem den Zeitraum angeben, über den sich die Berechnung erstreckt.

3. Complete Insight

Der Supermarkt gibt Einblick in das Verhältnis von tierischen zu pflanzlichen Lebensmitteln in Bezug auf das Gesamtvolumen der Lebensmittel. Das Verhältnis kann auf Produkt- oder Zutatenebene berechnet werden oder sich auf den Proteingehalt der Produkte beschränken. Das Ergebnis sollte als eine aggregierte Kennzahl ausgedrückt werden, um die Vergleichbarkeit zwischen Supermärkten zu gewährleisten. Diese Methodologie muss von einer unabhängigen Partei entwickelt werden. Weitere Informationen zu den derzeit akzeptierten Methodologien finden Sie in der untenstehenden Textbox. Wenn ein Supermarkt dieses (eine) Verhältnis mitteilt, werden 60 Punkte für diesen Indikator vergeben.

Die Supermarkt-Reports müssen sich auf einen Zeitraum beziehen, der nicht länger als 24 Monate zurückliegt.

BONUS - SMART-Target

Die ideale Proteinaufteilung für Deutschland wäre im Sinne der Planetary Health Diet (PDH) 60/40 pflanzliches/tierisches Protein (EAT, 2019). Jeder Supermarkt kann für sich selbst ein Ziel festlegen, das dieser idealen Aufteilung entspricht. Ein Supermarkt mit einem solchen Ziel erhält 20 Punkte für diesen Indikator, zusätzlich zu den Punkten für die Meldung, vorausgesetzt, dass:

- das Ziel mit der PHD übereinstimmt, und
- das Ziel-SMART-formuliert ist (Specific, Measurable, Agreed upon, Relevant, und Time-Bound), und
- der Supermarkt deutlich macht, welche Methodologie er zur Messung der Proteinaufteilung verwenden wird (siehe Textkasten über Methodologien), und
- die Frist nicht später als 2030 ist.

Wenn die Frist später als 2030 liegt, kann der Supermarkt dennoch 5 zusätzliche Punkte zu den Punkten für die Meldung erhalten, sofern

- der Supermarkt sich ausdrücklich zu einem Zwischenziel im Jahr 2030 verpflichtet, das linear aus dem endgültigen Ziel von 60/40 interpoliert wird, und
- alle anderen oben genannten Bedingungen erfüllt sind.

Messung der Proteinaufteilung

Bei der Meldung der Proteinaufteilung ist es wichtig, dass die Supermärkte eine Kennzahl angeben, die den prozentualen Anteil des pflanzlichen (Protein-)Anteils am Gesamtumsatz angibt.

Derzeit gibt es keinen Industriestandard für die Messung. Es gibt jedoch zwei verschiedene veröffentlichte Methodologien, die Supermärkte verwenden können, um dieses Verhältnis zu messen, nämlich die WWF Protein Disclosure und den GPA/Proveg Protein Tracker (WWF UK, 2022; Green Protein Alliance and Proveg Netherlands, 2023). Um die Vergleichbarkeit zwischen den Supermärkten zu gewährleisten, raten wir den Supermärkten, sich auf eine Methodologie zu einigen, da die Verwendung unterschiedlicher Methodologien zu mangelnder Vergleichbarkeit führen würde.

Niveau	Punkte	Beispiele
1. Awareness		
Der Supermarkt ist sich seiner eigenen Rolle bei der Protein Transition bewusst und liefert entsprechende Konzepte zur Unterstützung der Umstellung.	5	Unzureichend "Das Ernährungsverhalten der Deutschen muss sich ändern, um die Proteinwende zu ermöglichen." (Die Rolle der Supermärkte wird nicht erwähnt).
		Ausreichend „Wir unterstützen die Proteinwende und erhöhen aktiv die Verfügbarkeit und Werbung für unsere pflanzlichen Proteine wie Leguminosen, Bohnen, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen. Wir entwickeln unsere pflanzlichen Sortimente weiter, um mehr Ersatz für Fleisch und Milchprodukte zu bieten.“
2. First Insight		
Der Supermarkt meldet die für die Protein Transition relevanten Verkaufszahlen. Der Supermarkt meldet nicht den Gesamtumsatz, sondern einen Teil des Umsatzes*. Bezieht sich auf einen Zeitraum, der nicht länger als 24 Monate zurückliegt. Die Bedingungen sind klar erklärt.	30 *%	Unzureichend "X Prozent unserer Verkäufe waren pflanzliche Proteine." (Keine Erklärung des Begriffs 'pflanzliche Proteine'; unklar, welcher Zeitraum gemessen wurde, keine Zahlen zum Umsatz mit tierischen Proteinen).
		Ausreichend "X Prozent der Verkäufe unserer Eigenmarken im Bereich proteinreiche Lebensmittel und Milchprodukte im Jahr 2023 bestanden aus pflanzenbasierten Proteinprodukten. Mit 'pflanzlichen Proteinen' meinen wir Produkte mit Leguminosen, Nüssen und Pilzen als einzige Proteinquelle. Mit 'tierisch' meinen wir alle Arten von Fleisch, Fisch und Milchprodukten, ob verarbeitet oder unverarbeitet. Die Verkäufe unserer Eigenmarken im Bereich

				<i>eiweißhaltige Lebensmittel und Milchprodukte machen Y % unseres gesamten Lebensmittelumsatzes aus."</i>
3. Complete Insight				
<p>Der Supermarkt meldet seine Verkaufszahlen nach einer Methode, die es ermöglicht, einen Einblick in den prozentualen Anteil der Verkäufe auf pflanzlicher Basis am Gesamtumsatz zu erhalten. Diese Methodologie muss von einer unabhängigen Partei entwickelt werden.</p> <p>Bezieht sich auf einen Zeitraum, der nicht länger als 24 Monate zurückliegt.</p>	60	Unzureichend	<i>Von unseren gesamten Verkäufen von Eigenmarkenprodukten entfielen 50 Prozent auf pflanzliche Proteine." (Keine unabhängig entwickelte Methode, die Markenprodukte nicht erfasst).</i>	
		Ausreichend	<i>"X Prozent unserer gesamten Lebensmittelverkäufe im Jahr 2023 bestanden aus pflanzlichen Proteinen, berechnet nach dem GPA/Proveg Protein Tracker." "X Prozent unserer gesamten Lebensmittelverkäufe im Jahr 2023 bestanden aus pflanzlichen Zutaten, berechnet nach dem WWF Protein Disclosure."</i>	
BONUS				
<p>Ziel Der Supermarkt hat ein SMART-Target in Übereinstimmung mit der PHD für 2030 (oder später).</p>	20 Bonuspunkte (oder 5) zusätzlich zu den Punkten für die Meldung	Ausreichend	<i>"Unser Ziel für das Jahr 2030 ist es, dass 60 % unseres gesamten Proteinumsatzes aus pflanzlichem und 40 % aus tierischem Eiweiß bestehen. Wir erreichen dies, indem wir, beginnend mit x % pflanzlichen Proteinen im Jahr 2023, unseren Anteil an pflanzlichen Proteinen am Gesamtumsatz jährlich um x % erhöhen" (30 Bonuspunkte)</i>	

Tabelle 1: Punktevergabe für EN-1.1.1 mit Beispielen pro Ebene. (*) Auf Ebene 2 wird die Anzahl der Punkte mit dem Prozentsatz des Gesamtumsatzes multipliziert, den ein Supermarkt meldet. Die Mindestpunktzahl auf Ebene 2 beträgt 10 Punkte. Selbst wenn ein Supermarkt nur über einen kleinen Prozentsatz seines Umsatzes berichtet, wird diese erste Transparenz belohnt.

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die höchste Punktzahl, die ein Supermarkt gemäß [Tabelle 1](#) erhält.

Auf Ebene 2 wird die Punktzahl mit dem/den bekannten Anteil(en) von pflanzlichen gegenüber tierischen Zutaten oder Proteinen am Gesamtumsatz multipliziert. Ein Beispiel: Unser Eigenmarkenumsatz macht 60 % unseres Gesamtumsatzes aus. Unser Gesamtumsatz mit Eigenmarken besteht aus 20 % tierischen und 40 % pflanzlichen Zutaten. Das ergibt: 30 Punkte × 60 % = 18 Punkte.

Gewichtung in der Rangliste

Diese Kennzahl wird nicht skaliert, sondern direkt in die Punktzahl für diesen Indikator umgerechnet. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung des Rankings der Supermärkte beträgt 1,5.

Verlagerung von Routinen hin zu pflanzlichen Proteinen (EN-1.2)

Verbraucher treffen nicht immer bewusste Entscheidungen über ihre Lebensmittel, denn unsere Lebensmittelauswahl beruht häufig auf Routineverhalten. Doch Routinen können sich verändern, auch durch die Interaktion zwischen Verbrauchern und anderen Parteien, die unsere Ernährungsroutinen prägen (PBL, 2020). Wenn es um den Verzehr von pflanzlichen und tierischen Proteinen geht, können Supermärkte dazu beitragen, die Kaufentscheidungen der Kunden zu beeinflussen. Die folgenden Indikatoren messen das Ausmaß, in dem Supermärkte zu einer stärkeren pflanzlichen Ernährungsgewohnheit beitragen.

Indikator EN-1.2.1

Wöchentliche Werbeaktionen

Wie hoch ist der Anteil der Werbeaktionen für proteinreiche Produkte, die aus pflanzlichen Proteinquellen bestehen?

Erläuterung

Werbung für Fleisch regt nicht nur direkt zum Kauf von Fleisch an, sondern verstärkt auch das Bild, dass Fleisch zu einer natürlichen, normalen täglichen Mahlzeit gehören sollte. Der Fleischkonsum muss jedoch für die Gesundheit des Planeten und der Menschen reduziert werden. In diesem Indikator untersuchen wir, ob ein Supermarkt dazu beiträgt, dieses Image zu ändern, indem er in seinen wöchentlichen Werbeaktionen mehr pflanzliche und weniger tierische Proteine einbezieht. (Für unsere Definition von 'Werbeaktionen', siehe Research Framework (Questionmark, 2023).

Fleisch und andere tierische Produkte haben ihren Platz in einer gesunden und umweltbewussten Ernährung. Allerdings sind die Umweltauswirkungen der tierischen Produkte mit den geringsten Auswirkungen in der Regel größer als die von pflanzlichen Produkten (Poore and Nemecek, 2018). Eine kürzlich in Nature Food veröffentlichte Studie zeigt zudem, dass eine eher pflanzliche Ernährung einen geringeren ökologischen Fußabdruck aufweist, sofern geringere Mengen an tierischen Lebensmitteln konsumiert werden (Scarborough et al., 2023).

Messung und Gewichtung

Für jeden Werbeflyer im Untersuchungszeitraum betrachten wir die Werbeaktionen für "pflanzliche Kernprodukte" und "tierische Kernprodukte"².

Proteinprodukte, die ausschließlich pflanzliche Proteine enthalten und wesentlich zur Umstellung auf zukünftige Proteine beitragen, fallen in die Gruppe 'pflanzlicher Kern' und solche, die fast ausschließlich tierische Proteine enthalten, werden als 'tierischer Kern' klassifiziert. Siehe [Tabelle 3](#) unten. Alle anderen Produkttypen, also pflanzliche Nicht-Kernprodukte und Mischprodukte, werden bei der Messung nicht berücksichtigt.

Pflanzlicher Kern

Tierischer Kern

² Gemäß der Definition des GPA/Proveg Protein Trackers (Green Protein Alliance and Proveg Netherlands, 2023).

Bohnen & Hülsenfrüchte	Fleisch & Geflügel
Fleisch- und Fischersatzprodukte	Verarbeitetes Fleisch
Pflanzliche Käse- und Molkereialternativen	Fisch
Pilze	Molkereiprodukte
Nüsse	Eier
Samen	Käse

Tabelle 3: Proteinquellen und produkttypen, die für den Indikator EN-1.2.1 berücksichtigt werden

Eine Werbeaktion, die mehrere verschiedene Produkte umfasst, wird berücksichtigt, wenn mindestens ein Produkt eine Proteinquelle gemäß der obigen Tabelle 3 darstellt. Wir kategorisieren Werbeaktionen auf der Grundlage der Proteinquelle. Wenn sich eine Werbeaktion auf mehrere Proteinprodukte mit unterschiedlichen Proteinquellen bezieht, wird jede Art von Protein als separate Werbeaktion interpretiert. Beispiel: Eine Werbeaktion für verschiedene Snacks, darunter Käsewürfel (tierischer Kern) und Nüsse (pflanzlicher Kern), gilt als zwei verschiedene Werbeaktionen.

Proteinquelle	Hauptzutat	Beispiele	Punkte
Tierischer Kern	Fleisch, Fisch & Schalentiere	Rindertartar, Schweineschnitzel, Shrimps	0
	Molkereiprodukte/ Käse, Eier	Eier, gereifter Käse, Milch, Eiscreme, Milchdesserts	
Pflanzlicher Kern	Kein Fleisch, Fisch, Milchprodukte/Käse oder Eier	Haselnüsse, Nussbutter, Hülsenfrüchte, Fleischersatz ohne Käse, pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten	1

Tabelle 4: Punkte pro Werbeaktion gemäß EN-1.2.1.

Jede Werbeaktion erhält die in [Tabelle 4](#) beschriebene Anzahl von Punkten. Wenn ein Produkt mehrere Eiweißquellen enthält, wird es mit der niedrigeren Punktzahl bewertet. Zum Beispiel: ein pflanzliches Schnitzel aus Hülsenfrüchten (1 Punkt) und Käse (0 Punkte) erhält 0 Punkte.

Die durchschnittliche Punktzahl für alle Protein-Werbeaktionen wird pro Werbeflyer berechnet. Die Kennzahl für diesen Indikator ist die durchschnittliche Punktzahl aller Werbeaktionen eines Supermarktes im Untersuchungszeitraum.

Gewichtung in der Rangliste

Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen skaliert; die Obergrenze liegt bei 0,75, die Untergrenze bei 0,4. Eine Erläuterung dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5.

Tragen die Portionsgrößen von verzehrfertigen Fleischprodukten dazu bei, den Fleischkonsum zu reduzieren?

Erläuterung

Die Verbraucher sehen die Portionsgrößen von Fleisch, die in Supermärkten und Restaurants angeboten werden, als Indikator für die angemessene "normale" Verzehrmenge, denn die Verbraucher essen *einen* Burger oder *ein* Schnitzel, nicht 150 Gramm Burger oder 100 Gramm Schnitzel (Be4Life, 2018).

Portionsgrößen schaffen einen gewissen impliziten Standard (Steenhuis, Leeuwis, and Vermeer, 2010), wobei größere Portionen unbewusst als die empfohlene Verzehrmenge wahrgenommen werden. Dies hat zu einem Anstieg des Gesamtnahrungsmittelkonsums der Bevölkerung geführt (Cavanagh et al., 2014). Eine Meta-Analyse ergab sogar, dass eine Verdoppelung der Portionsgröße zu einem Anstieg des Verzehrs um 35 % führt (Zlavetska, Dubelaar, and Holden, 2014).

Eine Möglichkeit, den Verzehr von tierischem Eiweiß zu reduzieren, ist die Förderung kleinerer Portionsgrößen, insbesondere bei rotem, verarbeitetem Fleisch. Diese Maßnahme kann dazu beitragen, die Auffassung von einer „normalen“ Fleischportion zu ändern, ohne dass eine rigorosere Umstellung der Verbraucher erforderlich ist.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator untersuchen wir die Portionsgrößen³ verschiedener vorverpackter Fleischprodukte:

- Burger (Rindfleisch-Burger, Hamburger, Hähnchen-Burger, etc.)
- Panierte Schnitzel
- Cordon Bleu

Kategorie	Portion size	Punkte
Klein	≤ 80 Gramm	1
Standard	> 80 Gramm und ≤ 100 Gramm	0,5
Groß ⁴	> 100 Gramm und ≤ 150 Gramm	0,1
Extra groß	> 150 Gramm	0

Tabelle 5: Punktevergabe pro Produkt gemäß EN-1.2.2

Jedes Produkt erhält die in [Tabelle 5](#) beschriebene Anzahl von Punkten. Die Punktzahl jeder Produktgruppe ist die Summe aller Punkte, geteilt durch die Anzahl der Produkte in

³ Portionsgrößen >60 Gramm werden in die Untersuchung einbezogen. Damit schließen wir kleine (Snack-)Produkte aus.

⁴ Die von EAT-LANCET empfohlene Ernährungsweise enthält eine wöchentliche Nahrungsaufnahme von 98 Gramm Rind-, Lamm- und Schweinefleisch (Willett et al., 2019). Aus diesem Grund ist die Grenze zwischen "Standard" und "Groß" auf 100 Gramm festgelegt.

der Produktgruppe. Die Kennzahl für diesen Indikator ist die durchschnittliche Punktzahl aller Produktgruppen.

Gewichtung in der Rangliste

Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen skaliert; die Obergrenze liegt bei 0,6, die Untergrenze bei 0,4. Eine Erläuterung zu dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 0,5.

Indikator EN-1.2.3

Richtlinie

Welche Maßnahmen ergreift der Supermarkt, um Ernährungsweisen auf eine pflanzliche Ernährung umzustellen?

Erläuterung

In den letzten Jahren haben einige Supermärkte Initiativen ergriffen, um eine pflanzliche Ernährung zu fördern, oder haben entsprechende Interventionen erprobt. Einige dieser Initiativen zeigen eine positive Wirkung. Doch selbst wenn sich eine Intervention als wenig wirksam erweist, kann diese Erkenntnis für politische Entscheidungsträger oder andere Supermärkte wertvoll sein, vorausgesetzt, sie wird öffentlich gemacht. Wir verwenden diesen Indikator, um zu vergleichen, inwieweit Supermärkte dazu beitragen.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator betrachten wir Interventionen, sowohl in den Geschäften als auch online, die die Menschen dazu ermutigen, (mehr) pflanzliche statt tierische Proteine zu konsumieren. Wir konzentrieren uns dabei auf die Maßnahmen in den Geschäften. Die Messung erfolgt in erster Linie durch die Auswertung öffentlich zugänglicher Dokumente (Richtlinien, Jahresberichte, etc.). Stichproben können durchgeführt werden, wenn es Grund zum Zweifel daran gibt, dass eine bestimmte Richtlinie in der Praxis tatsächlich umgesetzt wird.

In untenstehender [Tabelle 6](#) sind die Bedingungen aufgeführt, die eine Richtlinie erfüllen muss, um mindestens 10 Punkte zu erhalten. [Tabelle 7](#) listet eine Reihe von Aspekten der Richtlinie auf, die zu zusätzlichen Punkten führen können. In den beiden rechten Spalten sind Beispiele für die Erfüllung bzw. Nichterfüllung der Bedingungen aufgeführt.

Minimal-Bedingungen	Punkte	Beispiele	
		Nicht Erfüllt	Erfüllt
<p>Die Intervention zielt darauf ab, den Anteil an tierischen Proteinen in der Ernährung zu reduzieren.</p> <p><i>Dies beinhaltet nicht:</i> - die Neuformulierung von Produkten ohne Änderung der Ernährungsgewohnheiten</p>	10	<p><i>"Unsere Menü-Sets enthalten keine Brühwürfel auf Tierbasis. Wenn ein Rezept Brühe erfordert, geben wir Gartenkräuterbrühe hinzu."</i> (Nicht darauf ausgerichtet, die Ernährungsgewohnheiten zu ändern)</p>	<p><i>"Während der Grillsaison (Juni-Sept.) sind X % der Produkte in unserem Grillregal vegetarisch."</i></p> <p><i>"Wir bilden in unserem Marketingmaterial niemals Fleisch, Fisch oder Geflügel ab, es sei denn, wir vermarkten tatsächlich tierische Produkte."</i></p>

- die Förderung von Produkten auf pflanzlicher Basis im Allgemeinen, es sei denn, es ist plausibel, dass dadurch (auch) die Produktion von tierischem Eiweiß reduziert wird.			"Die auf allen unseren Menü-Sets angegebene Standard-Zubereitungsmethode ist vegetarisch. Die Option, Fleisch oder Fisch hinzuzufügen, wird nur als Alternative erwähnt."
Die Interventionen gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und sind in Supermärkten noch nicht üblich.		"Wir bieten eine große Auswahl an köstlichen Fleischalternativen." (Übliche Praxis)	"Unsere Fleischersatzprodukte werden direkt neben vergleichbaren Fleischprodukten platziert, um Nicht-Vegetarier zu inspirieren." "Wir bieten eine wesentlich größere Auswahl an Fleischersatzprodukten als der durchschnittliche Supermarkt. Im Vergleich zu x Fleischprodukten umfasst unser Sortiment y Alternativen." "Wir geben auf unseren Weinen nicht mehr an, ob sie gut zu Fleisch, Fisch oder Geflügel passen. Stattdessen schlagen wir Kombinationen mit vegetarischen Gerichten vor oder beschreiben den Geschmack des Weins auf neutrale Weise."
Die Durchführung, der Umfang und die Größe der Intervention sind klar beschrieben.		"Wo immer möglich, inspirieren wir unsere Kunden dazu, schmackhaftes vegetarisches Essen zu verzehren." (Unklar wie und wo)	"Mindestens x Prozent unserer Rezeptvorschläge für Hauptgerichte online und in jeder Filiale sind vegetarisch."
Die Intervention richtet sich (auch) an Kunden, die nicht aktiv nach einer pflanzlicheren Ernährung suchen.		"Vegetarier finden alle Fleischersatzprodukte in einem separaten Regal." "Unsere Webshops verfügen über einen Filter, mit dem Kunden leicht vegetarische oder vegane Produkte finden können."	"Wir unterbreiten für jedes Fleischprodukt in unseren Regalen einen vegetarischen Vorschlag." "Jedes Fleischprodukt, das online ausgewählt wird, ist mit einer Flagge versehen. Wenn Sie auf die Flagge klicken, erhalten Sie sofort eine Liste mit vegetarischen Alternativen."
Die Intervention wird länger als ein Jahr andauern und sollte nach Möglichkeit dauerhaft sein (es sei denn, es handelt sich um ein wissenschaftliches Experiment).		"Während unserer Plant Food Week enthielt unser Werbeflyer keine Sonderangebote für Fleisch."	"Jede zweite Woche enthält unser Werbeflyer keine Sonderangebote für Fleisch."

Tabelle 6: Bedingungen, die EN-1.2.3 Richtlinien erfüllen müssen.

Jede Intervention, die alle in [Tabelle 6](#) genannten Bedingungen erfüllt, wird mit 10 Punkten versehen. Interventionen, die als Richtlinie aufgeführt sind, aber nicht in die Praxis umgesetzt werden, erhalten 0 Punkte.

In untenstehender [Tabelle 7](#) sind eine Reihe von Umständen aufgelistet, die zu zusätzlichen Punkten führen.

Extra Punkte (zusätzlich)		Nicht Erfüllt	Erfüllt
Der Supermarkt meldet quantitativ die Wirkung der Intervention.	+ 5	"Die Intervention wurde erfolgreich durchgeführt." (Keine Quantifizierung)	"Die Intervention führte zu einem Rückgang der Verkäufe von Hackfleisch um 30 % zugunsten von Hülsenfrüchten." "Die Intervention hat den Absatz von Fleischersatzprodukten nicht nachweislich erhöht."
Die Intervention wurde wissenschaftlich erforscht (früher oder andernorts) und hat sich als wirksam erwiesen.	+ 5	Kein Literaturhinweis.	Verweis auf wissenschaftliche Literatur, die die Wirksamkeit der Intervention belegt
In den letzten 12 Monaten haben eine oder mehrere Filialen an der wissenschaftlichen Erforschung dieser Intervention oder anderer Interventionen, die die oben genannten Bedingungen erfüllen, teilgenommen bzw. werden daran teilnehmen.	+ 5 ⁵	Interne Forschung. Forschung zur Produktverbesserung.	Forschung (z. B. in Zusammenarbeit mit einer Universität) zur Beeinflussung des Verhaltens in einer bestimmten Filiale zugunsten einer pflanzlichen Ernährung.
Der Supermarkt führt mehrere verschiedene Aktionen durch, die alle die oben genannten Bedingungen erfüllen.	+ 5 pro weiterer Intervention	"Mindestens 80 % der Rezepte für Hauptmahlzeiten sind vegetarisch. Rezepte für das Mittagessen sind sogar zu 100 % vegetarisch." (Betrifft nicht verschiedene Interventionen)	"Mindestens 80 % unserer Rezeptvorschläge sind vegetarisch, und unser Werbeflyer enthält nie mehr als ein Angebot für Fleisch."

Tabelle 7: Umstände, die im Rahmen von EN-1.2.3 jeweils zusätzliche Punkte bringen können

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe der Punkte für alle Interventionen, die ein Supermarkt als offizielle Richtlinie veröffentlicht und, nach Überprüfung, umgesetzt hat.

Gewichtung in der Rangliste

Theoretisch gibt es für diese Kennzahl keine Obergrenze. Um die Punktzahl zu ermitteln, skalieren wir diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen; die Obergrenze liegt bei 60 Punkten, die Untergrenze bei 0. Eine Erläuterung zu dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework.

Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5.

⁵ Für den Ausnahmefall, dass ein Supermarkt alle Interventionen gestoppt hat, weil die wissenschaftliche Forschung gezeigt hat, dass sie unwirksam sind, erhält der Supermarkt dennoch diese zusätzlichen Punkte für die Teilnahme an dieser Forschung.

Nachhaltige Landwirtschaft (EN-2)

Transparenz der Lieferketten (EN-2.1)

Indikator EN-2.1.1

Richtlinie

Inwieweit informiert der Supermarkt über die Herkunft, den Transport und die Anbaumethode der von ihm verkauften Produkte?

Erläuterung

Transparenz ist der erste Schritt zur Verbesserung. Das Wissen über die Herkunft, den Anbau und den Transport von Produkten sowie darüber, ob die Produkte zertifiziert sind oder nicht, ermöglicht es dem Supermarkt, sich um einen höheren Absatz von nachhaltigen Produkten zu bemühen. Dieser Einblick gibt auch den politischen Entscheidungsträgern und der Gesellschaft einen besseren Einblick in den Übergang zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem.

Abgesehen von der Bewertung des Anteils der zertifizierten Produkte misst dieser Indikator in erster Linie die *Transparenz* des Supermarktes und nicht die Nachhaltigkeit der von ihm verkauften Lebensmittel. Nur wenn die Supermärkte über die Herkunft, den Transport und den Anbau ihrer Produkte transparent sind, ist es möglich, ihre Praktiken sachgerecht miteinander zu vergleichen.

Messung und Gewichtung

Wir untersuchen, inwieweit der Supermarkt über eine Reihe von umweltrelevanten Merkmalen der Lieferkette berichtet. [Tabelle 8](#) enthält die Punkte, die für jede Art von Informationen vergeben werden, die der Supermarkt veröffentlicht oder die sich möglicherweise aus einer umfangreicheren oder detaillierteren Meldung ableiten lassen. Das Format der Meldung hat keinen Einfluss auf die Anzahl der vergebenen Punkte; entscheidend ist, dass die Informationen verfügbar sind.

Kategorie	Zu meldende Metriken			
	Zertifikate	Anbau- methode	Herkunft	Transport- methode
Frisches Gemüse, einschließlich Kartoffeln	10 Punkte	10 Punkte	10 Punkte	10 Punkte
Frisches Obst	10 Punkte	10 Punkte	10 Punkte	10 Punkte
Gemüse, Konserven	10 Punkte	10 Punkte		
Obst, Konserven	10 Punkte	10 Punkte		
Eier	10 Punkte			
Molkereiprodukte	10 Punkte			
Fleisch	10 Punkte			
Fisch und Meeresfrüchte	10 Punkte			

Tabelle 8: Punktevergabe für EN-2.1.1. Eine Kategorie umfasst alle Produkte, deren Hauptzutat die Kategorie ist. Die Kategorie „Fleisch“ umfasst z. B. Rinderhackfleisch, Schweinekoteletts, aber auch Würstchen, Schnitzel usw.

Zertifikate

Meldung des Anteils der zertifizierten Produkte an der Gesamtmenge⁶ der verkauften Produkte in der jeweiligen Kategorie. Wir berücksichtigen alle Zertifikate und unternehmenseigenen Einkaufsprogramme, die von Milieu Centraal mit mindestens 4 von 5 Punkten für Umwelt und Kontrolle bewertet worden sind (siehe [Anhang 2](#)).

Ein Supermarkt kann auch andere Zertifikate melden, solange sich der Anteil aus den Zertifikaten ableiten lässt:

- Ein oder mehrere einschlägige Zertifikate als ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Kein (einschlägiges) Zertifikat oder unbekannte ...% des Umsatzes in der Kategorie

Diese Metrik wird für jede einzelne Kategorie nach der folgenden Berechnung bewertet.

Die in [Tabelle 8](#) angegebene Punktzahl wird mit dem gemeldeten Anteil der Umsätze mit einschlägigen Zertifikaten in dieser Kategorie multipliziert.

Anbaumethode

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Anbaumethode:

- Anteil des Freilandanbaus ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil(e) des überdachten Anbaus (Gewächshaus, Tunnel, etc.) ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil (teilweise) unbekannt ...% des Umsatzes in der Kategorie

Diese Metrik wird für jede einzelne Kategorie nach der folgenden Berechnung bewertet.

Die in [Tabelle 8](#) angegebene Punktzahl wird mit der Summe der gemeldeten Anteile außer '(teilweise) unbekannt' multipliziert.

Herkunft

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Herkunft:

- Anteil aus der Region ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil aus Deutschland ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil aus der EU (außer Deutschland) ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil aus Ländern außerhalb der EU ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil gemischter Herkunft EU/Nicht-EU ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Anteil (teilweise) unbekannt ...% des Umsatzes in der Kategorie

Bitte beachten Sie, dass bei einer Lieferkette, die sich über mehrere Länder oder Regionen erstreckt (z. B. wenn Anbau und Verarbeitung an verschiedenen Orten stattfinden), der Ort, der am weitesten vom Vertriebszentrum des Supermarktes entfernt ist, als Ursprung zählt. Bei Meldungen über eine Region geben Sie bitte Ihre Definition von „regional“ an.

Diese Metrik wird für jede einzelne Kategorie nach der folgenden Berechnung bewertet.

Die in [Tabelle 8](#) angegebene Punktzahl wird mit der Summe der gemeldeten Anteile außer '(teilweise) unbekannt' multipliziert.

Transportmethode

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Art des Transports

- Straßentransport ...% des Umsatzes in der Kategorie

⁶ Siehe Anhang 1 für die Definition des Begriffs „Volumen“.

- Luft- + Straßentransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Wasser + Straßentransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- (teilweise) unbekannt ...% des Umsatzes in der Kategorie

Diese Metrik wird für jede einzelne Kategorie nach der folgenden Berechnung bewertet. Die in [Tabelle 8](#) angegebene Punktzahl wird mit der Summe der gemeldeten Anteile außer '(teilweise) unbekannt' multipliziert.

Wenn die Meldungen für bestimmte Produktkategorien zusammengefasst werden, zählen wir die Hälfte der Punkte für jede der zusammengefassten Kategorien. Zum Beispiel: Ein Supermarkt, der eine kombinierte Zahl für zertifizierte Eier und Milchprodukte meldet, erhält 2 × maximal 5 Punkte, anstatt 2 × 10 Punkte für eine separate Meldung. Wenn die Zahl auch Kategorien umfasst, die in [Tabelle 8](#) nicht erwähnt werden (z. B. den Gesamtumsatz des Supermarktes), vergeben wir ein Viertel der Punkte. Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe der vergebenen Punkte, d. h. die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 240 Punkte.

Gewichtung in der Rangliste

Um die Punktzahl zu ermitteln, skalieren wir diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen; die Obergrenze liegt bei 80 Punkten, die Baseline bei 0 Punkten. Eine Erläuterung dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 1.

Nachhaltige Landwirtschaft (EN-2.2)

Indikator EN-2.2.1

Sortiment

Inwieweit entspricht das Sortiment des Supermarktes den einschlägigen Standards für nachhaltige Landwirtschaft?

Erläuterung

Ein Supermarkt kann Verantwortung für eine nachhaltigere Landwirtschaft übernehmen, indem er im Rahmen seiner Einkaufsbedingungen eine Mindestebene der Nachhaltigkeit garantiert. Alternativ dazu können Supermärkte ihren Kunden eine Auswahl an zertifizierten und nicht-zertifizierten Produkten anbieten. In diesem Indikator untersuchen wir, inwieweit das Sortiment eines Supermarktes durch einschlägige Zertifikate oder unternehmenseigene Einkaufsprogramme abgedeckt ist, die Umwelt und Natur berücksichtigen.

Wir sind uns bewusst, dass die ausschließliche Betrachtung von Zertifizierungen zur Bewertung der Bemühungen des Einzelhandels um eine nachhaltige Landwirtschaft dazu führen kann, dass wir bestimmte Richtlinien einzelner Supermärkte nicht erfassen. Allerdings gibt es derzeit keine andere solide Methode, um relevante Anforderungen auf Produktebene zu messen.

Messung und Gewichtung

Einschlägige Zertifizierungen und unternehmenseigene Einkaufsprogramme sind solche, die bei der Bewertung von Milieu Centraal mindestens 4 von 5 Punkten für Umwelt und

Kontrolle erhalten (siehe [Anhang 2](#)). Diese Methode analysiert das Ausmaß, in dem ein Supermarkt Verantwortung für eine nachhaltigere Landwirtschaft übernimmt, auf drei verschiedenen Ebenen (siehe [Tabelle 9](#)).

Übernahme von Verantwortung	Punkte
1. Keine Verantwortung Das Sortiment enthält keine Produkte des Produkttyps, die den Anforderungen einschlägiger Zertifikate oder unternehmenseigener Einkaufsprogramme entsprechen.	keine Punkte
2. Die Verantwortung liegt beim Kunden Das Sortiment enthält mindestens eine Auswahl dieses Produkttyps, die den Anforderungen einschlägiger Zertifizierungen oder unternehmenseigener Einkaufsprogramme entspricht.	1 Punkt pro Produkttyp
3. Supermarkt übernimmt Verantwortung Für diesen Produkttyp enthält das Sortiment nur Produkte, die die Anforderungen von einschlägigen Zertifikaten oder unternehmenseigenen Einkaufsprogrammen erfüllen.	5 Punkte pro Produkttyp

Tabelle 9: Punktevergabe pro Produkttyp innerhalb von EN-2.2.1

Wir haben eine Auswahl klar definierter Produkttypen getroffen, die von den Supermärkten in großem Umfang verkauft werden und die das Ausmaß widerspiegeln, in dem ein Supermarkt Verantwortung übernimmt. Für Obst und Gemüse haben wir die meistverkauften Produkte (in kg der Produkte) betrachtet (BMEL, 2024b). Für jeden der ausgewählten Produkttypen in [Tabelle 10](#) ermitteln wir die Ebene, auf der ein Supermarkt Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft übernimmt. Die Kennzahl ist die durchschnittliche Anzahl der Punkte für alle Produkttypen.

Frisches Gemüse	Frisches Obst	Tierisch	Sonstige
Tomate	Apfel	Milch (natürlich)	Kartoffeln
Zwiebel	Banane	Joghurt (natürlich)	Nudeln
Karotte	Traube	Gouda (natürlich, in Scheiben)	Reis
Gurke	Pfirsich	Eier	Schokoladentafeln
Kohl (weiß, rot)	Orange	Rinderhackfleisch (natürlich)	Filterkaffee und Kaffeebohnen
Kohl / Eisbergsalat	Clementine / mandarin	Hähnchenfilet (natürlich)	Tee (schwarz)
Blumenkohl	Birne	Schweinekoteletts ⁷ (natürlich)	

⁷ Ein Schweinekotelett ist ein kleines Stück Fleisch, das einen Teil einer Rippe enthält.

Tabelle 10: Produkttypen pro Produktgruppe innerhalb von EN-2.2.1.

Gewichtung in der Rangliste

Die Kennzahl wird mit flexiblen Grenzen skaliert: 3 als Obergrenze und 1 als Untergrenze. Ein Supermarkt mit 3 Punkten erhält eine Wertung von 100 (es sei denn, ein anderer Supermarkt erzielt eine höhere Wertung), ein Supermarkt mit 1 Punkt erhält eine Wertung von 0 (es sei denn, ein anderer Supermarkt erzielt eine niedrigere Wertung). Eine Erläuterung zu dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 1.

Bekämpfung von Entwaldung und Landumwandlung (EN-2.3)

Indikator EN-2.3.1

Richtlinie

Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung und Umwandlung von Land im Zusammenhang mit der Verwendung von **Soja** in Tierfutter zu stoppen?

Erläuterung

Die wichtigsten waldgefährdenden Rohstoffe für die Entwaldung und die CO₂ Emissionen in der Europäischen Union sind Sojabohnen und Palmöl (Bager, Persson, and dos Reis, 2021; WRI, 2024). Ein großer Teil dieses Sojas wird als Tierfutter für die Herstellung von tierischen Produkten wie Fleisch, Käse und Milch verwendet. Aber der Anbau von Soja in Ländern außerhalb Europas ist oft problematisch. Er benötigt zum Beispiel viel Platz und geht oft auf Kosten von Waldgebieten und anderen wichtigen Ökosystemen (WWF, 2021b). Entwaldung und Landumwandlung spielen eine wichtige Rolle beim Klimawandel und tragen zum Verlust der Artenvielfalt bei. Auch der Import von Soja ist ein wichtiger Treiber des Stickstoffüberschusses. In diesem Indikator konzentrieren wir uns auf die Entwaldung und Landumwandlung als separates Problem, das einer Lösung bedarf.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator sehen wir uns die öffentlich einsehbaren Publikationen eines Supermarktes an, um zu prüfen, welche Maßnahmen er ergreift, um die Entwaldung und Landumwandlung im Zusammenhang mit der Produktion von Soja für Tierfutter zu stoppen. Um wirklich etwas zu bewirken, sollten die europäischen Einzelhändler die vorgelagerten Akteure in der Lieferkette dazu ermutigen, 100 % nachhaltig zu werden, und nur mit solchen vorgelagerten Akteuren zusammenarbeiten, die an keinen nicht-nachhaltigen Aktivitäten wie der Abholzung von Wäldern oder der Umwandlung von Naturflächen beteiligt sind.

Die gemeldete Verkaufsmenge muss alle Produkte umfassen, die tierisches Eiweiß (einschließlich Fleisch, Fisch, Ei und alle Milchprodukte) als Hauptbestandteil enthalten. Wildfleisch und Fisch sind davon ausgeschlossen.

Der Supermarkt erhält für jede Maßnahme in [Tabelle 11](#) Punkte. Für die Komponente 'Umsetzung und Kontrolle' können nur dann Punkte erzielt werden, wenn der Supermarkt 2 oder mehr Punkte für 'Abholzungsfreies Soja in Tierfutter durch

Zertifizierung oder Herkunft' erreicht (siehe [Tabelle 12](#) für die Punktevergabe in diesem Bereich).

Intervention		Punkte
Verpflichtung zum Verzicht auf Entwaldung und Landumwandlung		
<p>Durch das EU-Gesetz wird entwaldungsfreies Soja garantiert. Landumwandlungsfreies Soja ist jedoch, zum Beispiel in der Cerrado-Region, nicht in diesem EU-Gesetz enthalten.</p> <p>Was kann ein Supermarkt tun, um sowohl entwaldungs- als auch landumwandlungsfreies Soja (<i>andere bewaldete Flächen</i> und <i>andere Ökosysteme</i>) zu gewährleisten?</p>		
A	Ein Supermarkt verpflichtet sich zu entwaldungsfreiem, landumwandlungsfreiem Soja bis 2025	1
B	Ein Supermarkt verpflichtet sich zu entwaldungsfreiem, landumwandlungsfreiem Soja, das physisch landumwandlungsfrei ist (somit nicht über Zertifikate) bis spätestens 2025	2
Verlangt der Supermarkt die oben genannte Verpflichtung auch von allen seinen Direktlieferanten?		2
Der Supermarkt verwendet den so genannten "Stichtag" 2020, nach dem sowohl die Entwaldung als auch Landumwandlung nicht mehr akzeptiert werden (AFi, 2019).		3
Transparenz in der Lieferkette		
Erster Schritt: Der Supermarkt gibt Auskunft über die Herkunft des Sojas (max. 2 Punkte).		
A	Veröffentlichung der Herkunftsländer und/oder -regionen. Minimale Unterscheidung zwischen Hochrisikoländern (Südamerika) und Niedrigrisikoländern	% × 1
B	Veröffentlichung der Herkunftsgemeinden und/oder -betriebe	% × 2
Der Supermarkt liefert Informationen über die Lieferkette (max. 10 Punkte).		
A	Veröffentlichung einer Liste von direkten Lieferanten	% × 5
B	Veröffentlichung einer Liste direkter und indirekter Lieferanten	% × 10
Implementierung und Kontrolle		
<i>Baseline</i> : Entwaldungs- und landumwandlungsfreies Soja in Tierfutter per Zertifizierung oder Herkunft (max. 10 Punkte).		Tabelle 12
Der Supermarkt publiziert öffentlich einen Aktionsplan mit einem klaren Zieldatum für die Umsetzung der Richtlinie zur Vermeidung von Entwaldung und Flächenumwandlung in der Lieferkette von Soja für Futtermittel. (*) (max. 6 Punkte) Dies beinhaltet:		
A	Ein Überblick über die Risiken in der Lieferkette, einschließlich der <i>Sojalieferanten</i> und der <i>Produkte</i> mit dem höchsten Risiko;	2

B	Ein Stufenplan zur Bewältigung dieser Risiken, einschließlich eines Stichtags bis spätestens 2025;	2
C	Ein Eskalationsansatz (z. B. ein Beschwerdemechanismus) mit konkreten Konsequenzen, wenn Lieferanten/Händler die Vereinbarungen nicht einhalten, einschließlich Dialog, Aussetzung und Ausschluss, wie von der Accountability Framework Initiative empfohlen. Dieser Eskalationsansatz tritt in Kraft, wenn der Stichtag nicht eingehalten wird.	2
In den Einkaufsbedingungen des Supermarktes ist festgelegt, dass Soja für Tierfutter frei von Entwaldung und Landumwandlung sein muss. (*)		2
Zusammenarbeit mit Dritten bei Initiativen, die messbare Ziele zur Verbesserung der Transparenz in der gesamten Lieferkette und/oder zur Förderung einer nachhaltigen Produktion verfolgen. (*)		
Meldung zum Aktionsplan		
Meldung über den Aktionsplan zur Einhaltung der Vorschriften mindestens einmal im Jahr.		2

Tabelle 11: Punktevergabe für EN-2.3.1. Die Anzahl der Punkte entspricht der Summe der Punkte aller Interventionen, die ein Supermarkt meldet. % steht für den Anteil, der gemeldet wird. (*) Diese Intervention zählt nur, wenn ≥ 2 Punkte für die 'Baseline' vergeben werden.

Maßnahmen, um Entwaldung und Landumwandlung via Zertifikaten zu stoppen	Punkte
<p>a. Anteil unbekannt: Landumwandlung nicht (vollständig) ausgeschlossen Umsatzgewichteter Anteil der tierischen Produkte von Betrieben, die (teilweise) Soja in ihrem Tierfutter verwenden und bei denen möglicherweise eine Landnutzungsumwandlung stattgefunden hat, wenn dies in dem Report explizit angegeben ist. Ein Punkt wird für Transparenz vergeben.</p>	% × 1
<p>b. Durch Zertifikate gedeckter Anteil Umsatzgewichteter Anteil der tierischen Produkte von Betrieben, die ausschließlich durch Soja gedeckte (separat erworbene) Zertifikate/Credits verwenden. Es gelten alle Zertifikate, die den FEFAC Soy Sourcing Guidelines entsprechen.</p> <p><i>Als Zertifikate/Credits gelten die folgenden: Agricultura Sustentable Certificada, Amaggi Responsible Soy Standard, BFA mv-soja, Cargill Triple S, Sustainable Farming Assurance Program, US Soy Sustainability Assurance Protocol (SSAP), ISCC, Sustainable Feed Standard, ADM Responsible Soybean Standard, Bunge Pro-S, Louis Dreyfus Company (LDC), Programa Coamo and RTRS, SFAP-Non-Conversion, Proterra, Danube Soy/Europe Soy, ISCC+, CRS (IDH, 2022, sec. 3.4.1 and 3.4.2).</i></p>	% × 5
<p>c. Anteil von Soja, das zu 100 % entwaldungs- und landumwandlungsfrei bezogen wird Umsatzgewichteter Anteil an tierischen Produkten aus Betrieben mit 100 % entwaldungs- und landumwandlungsfreiem Soja. Somit <i>physisch segregiert</i> (DCf-Volumen). <i>Wir bitten die Einzelhändler zu erläutern, wie sie sicherstellen, dass ihre Lieferanten nur 100 % segregiertes, entwaldungs- und landumwandlungsfreies Soja verwenden.</i></p>	% × 10

Tabelle 12: Ebenen von entwaldungsfreiem Soja in Tierfutter durch Zertifizierung. Die Gesamtzahl der Punkte für diese Komponente ergibt sich aus der Summe der Punkte, wobei % der gemeldete Anteil ist, der die Ebene erfüllt. Jedes Kilogramm des verkauften Produkts kann nur in eine der oben genannten Ebenen einfließen. Die Gesamtzahl beträgt daher maximal 10 Punkte.

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe aller in [Tabelle 11](#) vergebenen Punkte.

Gewichtung in der Rangliste

Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen skaliert; die Obergrenze liegt bei 27, die Untergrenze bei 0. Eine Erläuterung dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5.

Indikator EN-2.3.2

Richtlinie

Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung von Wäldern im Zusammenhang mit der Verwendung von **Palmöl** in seinen Produkten zu stoppen?

Erläuterung

Palmöl wird in einer breiten Palette von Produkten verwendet, von Kosmetika und Waschmitteln bis hin zu Kerzen und Keksen. Weltweit werden (tropische) Wälder und Torfmoore abgebrannt, um Palmölplantagen zu errichten. Diese Praxis birgt für die lokalen Gemeinschaften und die Plantagenarbeiter ein hohes Risiko der Verletzung ihrer Menschenrechte und hat erhebliche Auswirkungen auf das Klima und die Ökosysteme.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator untersuchen wir die Palmöl-Richtlinien eines Supermarktes. Der Indikator verwendet die Palm Oil Buyers Scorecard, die vom World Wildlife Fund (WWF, 2021a) entwickelt wurde.

Wir werden die Endpunktzahl der letzten Palm Oil Buyers Scorecard als Punktzahl verwenden, sofern verfügbar. Alle Supermärkte werden die Möglichkeit haben, die Fragen der Palm Oil Buyers Scorecard (erneut) mit den neuesten Informationen zu beantworten. Für Supermärkte, die diese Gelegenheit nicht wahrnehmen, gilt die Punktzahl der zuletzt veröffentlichten Palm Oil Buyers Scorecard. Supermärkte, die nicht an dieser Umfrage teilgenommen haben und die Gelegenheit zur Beantwortung der Fragen nicht wahrnehmen, werden auf der Grundlage ihrer eigenen Palmöl-Richtlinien bewertet, sofern diese öffentlich zugänglich sind. Die Kennzahl ist das Ergebnis der Palm Oil Buyers Scorecard 2021 (WWF, 2021a).

Gewichtung in der Rangliste

Die Kennzahl ist vollständig auf einen Wert von 0-100 skaliert. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,33.

Climate plan (EN-3)

Emission reductions (EN-3.1)

Indikator EN-3.1.1

policy

Inwieweit verfügt der Supermarkt über einen Klimaplan im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen?

Erläuterung

Das Klimaziel von Netto-Null-Emissionen bis 2050 ist der Beitrag der EU zum Pariser Klimaabkommen. Im Pariser Abkommen ist unter anderem das Ziel verankert, den durchschnittlichen globalen Temperaturanstieg deutlich unter 2 °C zu halten, und das Ziel, die weitere Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Um das Klimaziel des Pariser Abkommens zu erreichen, hat Deutschland beschlossen, die Vorgaben zu übertreffen und bis spätestens 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen, d. h. die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 1990 um 95 % zu reduzieren. Die deutschen Ziele, die im Klimaschutzgesetz festgelegt sind (*Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG)*, 2019), beinhalten auch ein Zwischenziel von 65 % bis 2030 im Vergleich zu 1990. Um dieses Ziel zu erreichen, spielen das Agrar- und Lebensmittelsystem und damit auch die Supermärkte eine herausragende Rolle.

Messung und Gewichtung

Wir untersuchen die Awareness eines Supermarkts hinsichtlich seiner Verantwortung beim Erreichen eines Netto-Null-Klimaziels, die Genauigkeit der Reportings bezüglich seiner Emissionsquellen, den Ehrgeiz der gesetzten Netto-Null- und Zwischenziele und den Fahrplan zum Erreichen dieser Ziele. Zusätzliche Bonuspunkte können für die Sicherstellung einer "Just Transition" für Lieferanten vergeben werden.

Die verschiedenen Ebenen im Überblick

1. *Awareness*
Der Supermarkt ist sich seiner eigenen Rolle bei der Erreichung des Netto-Null-Ziels bewusst und ergreift Initiative, um dieser Verantwortung gerecht zu werden.
2. *Reporting bezüglich Emissionsquellen und -mengen*
Der Supermarkt stellt Daten über die Gesamtmenge seiner CO₂e-Emissionen und ihre jeweiligen Quellen für die letzten 24 Monate bis zum Zeitpunkt der Erhebung zur Verfügung.
Die Kenntnis der aktuellen CO₂e-Emissionen ermöglicht es den Supermärkten, auf ihr Klimaziel hinzuarbeiten und wichtige Schritte in diese Richtung zu identifizieren. Da der weitaus größte Teil der Emissionen in Scope 3 anfällt (mehr als 99 %, wie von Aldi Süd und Edeka angegeben (Edeka, 2023; Aldi South, 2022)), sind Reports auf dieser Ebene entscheidend, um die volle Punktzahl zu erhalten. Weitere Punkte können für detailliertere Angaben zu den Ebenen der Emissionskategorien oder Lebensmittelkategorien innerhalb von Scope 3 sowohl für FLAG (Forest, Land und Agriculture) als auch für non-FLAG vergeben werden.

3. Zielsetzungshorizont

Die Punktevergabe für Klimaziele richtet sich danach, wie ambitioniert sie sind. Jedes langfristige Ziel (später als 2030) sollte mit einem Zwischenziel bis zum Jahr 2030 verbunden sein. Dieses Zwischenziel sollte:

- als lineare Interpolation zwischen dem Status Quo (aktuelle Emissionen) und dem Endziel berechnet werden.
- mindestens das gleiche, volle Engagement des Unternehmens erhalten wie das Endziel.

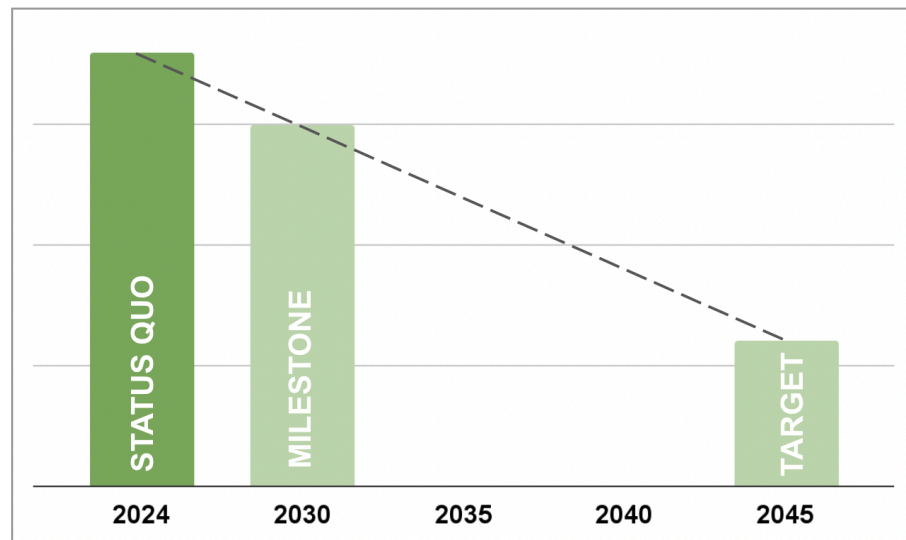


Figure 1: An example of how to set an intermediate target for 2030, as a linear interpolation between the status quo and the end target in 2045.

Das Endziel und die Zwischenziele sollten dem deutschen Ziel einer 95%igen Reduktion im Jahr 2045 im Vergleich zu 1990 und einer 65%igen Reduktion im Jahr 2030 im Vergleich zu 1990 entsprechen, oder noch ambitionierter sein.

4. Klima-Fahrplan

Neben der Festlegung von Zielen und der Messung der aktuellen CO₂e-Emissionen können Einzelhändler auch Punkte für die Angabe des Fahrplans, mit dem sie diese Ziele erreichen wollen, erhalten. Dies sendet klare Marktsignale für die Lieferkette und verleiht den gesetzten Zielen Glaubwürdigkeit. Einzelhändler können Punkte erhalten, wenn sie klar darlegen, wie sich eine bestimmte Maßnahme auf die Reduzierung ihrer Gesamtemissionen bis hin zu Netto-Null auswirken wird. Der Einfachheit halber können einzelne Maßnahmen mit einer Auswirkung von weniger als 5 % in Gruppen von bis zu 5 % zusammengefasst werden. Zusätzliche Punkte werden für die Angabe vergeben, dass außer für verbleibende CO₂e-Emissionen von nicht mehr als 5 % (im Vergleich zu 1990) kein Offsetting zur Emissionsreduzierung verwendet wird.

BONUS: Just Transition

Um ihre Emissionen, insbesondere Scope 3-Emissionen, zu reduzieren, sind die Supermärkte stark von ihren Lieferanten abhängig. Dekarbonisierung bedeutet in diesem Zusammenhang vor allem, dass sich die Produkte selbst und die

Produktionsmethoden der Lieferanten ändern. Ein Übergang kann als "Just", also gerecht, bezeichnet werden, wenn der Einzelhandel die finanziellen Herausforderungen anerkennt, die diese Veränderungen für die Lieferanten mit sich bringen, und sich öffentlich dazu verpflichtet, die damit verbundenen Kosten mitzutragen.

Level	Punkte	Beispiele	
1. Awareness (max 5 punkte)			
Der Supermarkt erkennt seine eigene Rolle bei der Verwirklichung des Netto-Null-Ziels an und liefert Beispiele für Richtlinien zur Unterstützung dieses Klimaziels.	5	Unzureichend	Ausreichend
		<i>Supermärkte müssen das Klimaziel von Netto-Null unterstützen." (kein Beispiel für die eigene Rolle).</i>	<i>"Wir unterstützen das Klimaziel, bis 2050 klimaneutral zu sein, und sind dabei, unsere Scope 3-Emissionen zu reduzieren."</i>
2. Reporting bezüglich Emissionsquellen und -mengen (max. 40 Punkte)			
Der Supermarkt gibt Einblick in seine Scope 1- & 2-Emissionen.	5	Unzureichend	Ausreichend
		<i>"5 % unserer Emissionen fallen unter Scope 1 und 2." (Zahlen zu den Gesamtemissionen fehlen, es ist nicht klar, über welchen Zeitraum sie gemessen werden).</i>	<i>"Im Jahr 2023 hatten wir x Tonnen CO2-Äquivalent-Emissionen in Scope 1 und 2. Dies entspricht einem Anteil von x % an unseren Gesamtemissionen."</i>
<i>Der Supermarkt gibt Einblick in seine Scope 3-non-FLAG-Emissionen.</i>	10	<i>"40 % unserer Emissionen fallen unter Scope 3-non-FLAG."</i>	<i>"Im Jahr 2023 hatten wir x Tonnen CO2-Äquivalent-Emissionen in Scope 3 non-FLAG. Dies entspricht einem Anteil von x % an unseren Gesamtemissionen."</i>
Bonus: Scope 3-non-FLAG auf Ebene der Emissionskategorien erläutert.	+5	<i>"40 % unserer Emissionen fallen unter Scope 3-non-FLAG.. Ein großer Teil ist die Verpackung."</i>	<i>"Im Jahr 2023 hatten wir x Tonnen CO2-Äquivalent-Emissionen in Scope 3-non-FLAG. Dies entspricht einem Anteil von x % an unseren Gesamtemissionen. Innerhalb unserer Scope 3-non-FLAG-Emissionen stammen x % von x, y % von y und z % von z."</i>
Der Supermarkt gibt Einblick in seine Scope 3-FLAG-Emissionen.	15	<i>"55 % unserer Emissionen fallen unter Scope 3-FLAG."</i>	<i>"Im Jahr 2023 hatten wir x Tonnen CO2-Äquivalent-Emissionen in Scope 3-FLAG. Dies entspricht einem Anteil von x % an unseren Gesamtemissionen."</i>
Bonus: Scope 3-FLAG auf Ebene der Lebensmittelkategorien erklärt.	+5	<i>"55 % unserer Emissionen fallen unter Scope 3-FLAG an. Tierische Produkte sind entscheidend."</i>	<i>"Im Jahr 2023 hatten wir x Tonnen CO2-Äquivalent-Emissionen in Scope 3-FLAG. Dies entspricht einem Anteil von x % an unseren Gesamtemissionen. Innerhalb unserer Scope - FLAG-Emissionen stammen x % von x, y % von y und z % von z."</i>

3. Zielsetzungshorizont (max. 50 Punkte)			
Der Supermarkt hat sich ein Netto-Null-Ziel bis 2050 oder früher gesetzt, und zwar für alle Scopes.	5	Unzureichend	Ausreichend
		"Wir wollen bis 2050 Netto-Null sein." (kein Scope erwähnt)	"Wir haben uns verpflichtet, bis 2050 in allen Scopes Netto-Null-Emissionen zu erreichen."
Der Supermarkt hat sich für alle Scopes ein Netto-Null-Ziel bis 2045 oder früher gesetzt, <u>einschließlich</u> eines Zwischenziels bis 2030, das mit dem Ziel für 2045 übereinstimmt (linear extrapoliert).	45	"Wir wollen bis zum Jahr 2045 Netto-Null sein" (kein Scope erwähnt, kein Zwischenziel)	"Wir haben uns verpflichtet, bis 2045 in allen Scopes Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Das bedeutet, dass unsere Gesamtemissionen im Jahr 2045 im Vergleich zu 1990 um 95 % reduziert sind. Als Zwischenziel halten wir an einer Reduzierung von 65 % bis 2030 fest."
4. Klima-Fahrplan (max. 105 Punkte)			
Das gesamte Reduktionspotenzial für bestimmte Minderungsmaßnahmen wird angegeben. Berechnung: 100 Punkte * % des gesamten Emissionsminderungspotenzials der angegebenen Minderungsmaßnahme	100 * %	Unzureichend	Ausreichend
		"Wir wollen unsere Netto-Null-Ziele durch eine Kombination von Maßnahmen wie Düngemanagement oder Protein Transition erreichen."	"Wir wollen unsere Netto-Null-Ziele durch eine Kombination von Maßnahmen erreichen. Durch eine Protein Transition werden wir unsere Gesamtemissionen um 23 % reduzieren. Düngemanagement wird unsere Emissionen um weitere 8 % reduzieren. (etc)" <u>Berechnungsbeispiel:</u> * 23 Punkte für die Reduktion der Gesamtemissionen durch Protein Transition * 8 Punkte für die Reduktion der Gesamtemissionen durch Düngemanagement Insgesamt: 31 Punkte
Keine Aufrechnung (außer Rest 5%)	10	„Wir verzichten auf Offsetting, wann immer dies möglich ist.“	"Wir werden unsere eigenen Emissionen um mindestens 95 % reduzieren, für die restlichen 5 % unserer Emissionen oder weniger werden wir Offsets nutzen."

BONUS: Just Transition (max. 10 Punkte)			
Finanzielle Unterstützung bei der Anpassung von Lieferanten.	95 * %	Unzureichend	Ausreichend
		"Wir fordern unsere wichtigsten Lieferanten dazu auf, sich selbst Klimaziele zu setzen."	"Wir sind uns der finanziellen Belastung bewusst, die die Dekarbonisierung der landwirtschaftlichen Produktion mit sich bringt, und unterstützen unsere Lieferanten in ausreichendem Maße finanziell dabei."

Tabelle 14: Punktevergabe von EN-4.1.1 mit Beispielen pro Ebene.

Die Kennzahl für diesen Indikator die Summe der Punkte, die ein Supermarkt gemäß [Tabelle 14](#) erhält. Die maximale Punktzahl für diesen Indikator beträgt somit 210 Punkte.

Wenn sich die Meldungen oder Ziele nicht auf alle Produkte beziehen, ist es wichtig, den Anteil des Sortiments innerhalb dieser Kategorien anzugeben. Für Richtlinien, die sich nur auf Eigenmarken-Gütesiegel beziehen, gilt der Faktor für Eigenmarken-Gütesiegel (siehe [Anhang 3](#)).

Gewichtung in der Rangliste

Diese Kennzahl ist nicht skaliert, sondern bildet die Punktzahl für diesen Indikator. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 1,5.

Anhänge

Anhang 1 Definitionen	38
Anhang 2 Nachhaltigkeitszertifizierungen und Corporate Sustainability Programme	39
Anhang 3 Eigenmarkenfaktor	41
Quellenangaben	42

Definitionen

Diese Methodologie für die Superlist Environment Germany verwendet die folgenden Definitionen, sofern nicht anders angegeben. Die im Research Framework verwendeten Definitionen sind ebenfalls anwendbar.

Werbeaktion	Erwähnung eines Produkts oder einer Gruppe von Produkten im wöchentlichen Werbeflyer eines Supermarkts, für die z. B. ein Sonderpreis gilt oder die der Supermarkt aus einem anderen Grund hervorhebt. Siehe auch das <i>Research Framework</i> (Questionmark, 2023).
Hauptbestandteil	Der erste Inhaltsstoff in der Liste der Inhaltsstoffe eines Produkts. Wenn der zweite Inhaltsstoff in einer vergleichbaren Menge vorhanden ist, können beide Inhaltsstoffe als Hauptbestandteil betrachtet werden. Wenn ein Produkt keine Inhaltsstoffangabe aufweist, wird der Hauptbestandteil, wenn möglich, aus dem Namen oder der Kategorie des Produkts abgeleitet.
Nachhaltige Landwirtschaft	Nachhaltige Landwirtschaft erfüllt die Bedürfnisse heutiger und künftiger Generationen und gewährleistet gleichzeitig Rentabilität, Umweltverträglichkeit sowie soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit. Eine nachhaltige Ernährung und Landwirtschaft trägt zu allen vier Säulen der Ernährungssicherheit - Verfügbarkeit, Zugang, Nutzung und Stabilität - und den Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial und wirtschaftlich) bei (FAO, 2022).
Einschlägiges Zertifikat	Ein Zertifikat oder ein unternehmenseigenes Einkaufsprogramm (als Unternehmenssiegel), das relevante Umweltmaßnahmen ergreift und über ein angemessenes Kontrollsystem verfügt. Siehe auch Anhang 2 .
Volumen	Gewicht in Kilogramm <u>als Prozentsatz des Gesamtvolumens der Lebensmittel</u> . „Volumen“ kann sich entweder auf das Einkaufs- oder das Umsatzvolumen beziehen, vorausgesetzt, der Supermarkt macht deutlich, welches der beiden gemeint ist.

Nachhaltigkeitszertifizierungen und Corporate Sustainability Programme

Zertifizierungen

Mehrere der Indikatoren dieser Methodologie verwenden Zertifizierungen, um (einen Aspekt von) Nachhaltigkeit zu messen. Die heutzutage gebräuchlichen Zertifikate weisen jedoch einen unterschiedlichen Grad an Kontrolle auf, und nicht alle unterliegen einschlägigen Umweltauflagen. Für diese Untersuchung haben wir eine Auswahl von Zertifizierungen verwendet, die auf der *Keurmerkenwijzer*-Bewertung von Milieu Centraal basiert (Milieu Centraal, 2023).

Diese Bewertung bietet einen Überblick über Zertifizierungen und unternehmenseigene Einkaufsprogramme (in Form von Unternehmenssiegeln), die in den Niederlanden verwendet werden und auch auf Deutschland anwendbar sind. Milieu Centraal bewertet diese Zertifizierungen nach einer Reihe von Aspekten: ihre Ambitionen in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Tierschutzmaßnahmen, Zuverlässigkeit und Transparenz. Standards, Nachhaltigkeitsiegel und Logos werden als 'Top-Zertifizierungen' gekennzeichnet, wenn sie in allen Aspekten mindestens 4 von 5 Punkten erreichen. Diese 'Top-Zertifizierungen' entsprechen den Zertifizierungen, die in einer anderen von Basic, WWF und Greenpeace durchgeführten Analyse als 'am ambitioniertesten' eingestuft wurden (WWF/Greenpeace/Basic, 2021). Da der Schwerpunkt unserer Studie darauf liegt, wie sich eine Zertifizierung auf die Umwelt auswirkt, haben wir nur die Bewertung von Milieu Centraal in Bezug auf die Umweltauflagen und -kontrolle berücksichtigt. Wir verwenden die gleiche Untergrenze wie bei den Top-Zertifizierungen, nämlich 4 von 5 Punkten. Wir verwenden den Begriff 'einschlägige Zertifikate' für diese Zertifizierungen.

Zertifizierung	Fisch	Fleisch	Milchprodukte	Eier	Obst & Gemüse	Tropical fruit & vegetables	Kaffee	Tee	Kakao	Reis
ASC	✓									
Bioland	✓	✓	✓	✓	✓					
Bio-Siegel	✓	✓	✓	✓	✓					
Demeter		✓	✓	✓	✓	✓				
EU-Bio	✓	✓	✓	✓	✓					
Fair for Life					✓	✓				
Fairtrade							✓	✓	✓	
GGN Certified	✓									

Aquaculture										
KRAV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MSC	✓									
Naturland Aquakultur	✓									
Naturland	✓	✓	✓	✓	✓					✓
Rainforest Alliance					✓	✓	✓	✓	✓	✓
UTZ							✓	✓	✓	✓
Soil Association	✓									
Sustainable Rice Platform (SRP)										✓

Tabelle 15: Für dieses Thema akzeptierte Zertifizierungen. Alle Kombinationen von Zertifizierungen und Produktgruppen, die mit '✓' gekennzeichnet sind, werden akzeptiert. Wenn ein '-' angegeben ist, hat die Zertifizierung zwar Kriterien für die Produktkategorie, diese sind jedoch nicht streng genug, um von uns akzeptiert zu werden.

Corporate Sustainability Programme

Zertifizierungen geben einer Marke die Möglichkeit zu beweisen, dass ihre Umweltbemühungen von einer unabhängigen dritten Partei überprüft werden. Dies ist der transparenteste und daher bevorzugte Weg. Eine Marke oder ein Supermarkt kann jedoch auch selbst Maßnahmen ergreifen, zum Beispiel wenn es für einen bestimmten Produkttyp noch keine Zertifizierungen gibt.

Der Einzelhandel kann ehrgeizige Umwelanforderungen in seine Einkaufsprogramme aufnehmen oder sich an branchenweite oder landesweite Programme halten. Wenn solche Anforderungen öffentlich zugänglich sind und die Kriterien von *Keurmerkenwijzer* erfüllen, werden wir sie berücksichtigen. Einzelhändler können sich an Questionmark wenden, wenn sie der Meinung sind, dass wichtige Corporate Sustainability-Programme die *Keurmerkenwijzer*-Kriterien erfüllen.

Andere Unternehmensprogramme

Deutsche Einkaufsprogramme/Unternehmenssiegel wurden bisher noch nicht (gründlich) auf ihre Umwelanstrengungen für Produkte und Inhaltsstoffe hin bewertet. Deshalb wenden wir die gleichen drei Kriterien an, die auch Milieu Centraal bei der Bewertung von Umweltsiegeln verwendet: die Ebene der Ambitionen, die Zuverlässigkeit und die Transparenz (Milieu Centraal, 2023). Auf der Grundlage der derzeit verfügbaren Informationen haben wir kein deutsches Einkaufsprogramm gefunden, das für den Scope dieser Untersuchung relevant wäre, da derzeit keines die erforderlichen Anforderungen erfüllt.

Entwicklung internationaler Standards zum Vergleich

Neben den Zertifizierungen und Corporate Sustainability-Programmen sind zwei neue Konzepte für diese Untersuchung von Bedeutung: Product Environmental Footprint und EcoScore. Beide Konzepte haben das Potenzial, unser Lebensmittelsystem transparenter zu machen. Der aktive Beitrag mehrerer Supermärkte zu den Entwicklungen dieser Konzepte ist ein Zeichen für die Bedeutung, die sie der ökologischen Nachhaltigkeit beimessen, und sollte begrüßt werden. Im Folgenden beschreiben wir die Rolle, die diese Konzepte in diesem Projekt (möglicherweise in Zukunft) spielen werden.

Product and Organisation Environmental Footprint (PEF/OEF)

Der Product Environmental Footprint (PEF) ist eine standardisierte Methode zur Messung der Umweltverträglichkeit einer Dienstleistung oder einer Ware während ihres gesamten Lebenszyklus. Ein eng verwandtes Konzept ist der Organisation Environmental Footprint (OEF), der auf der Ebene einer Organisation (z. B. eines Einzelhändlers) ermittelt wird. Die Entwicklung der PEF/OEF-Methodologie wurde von der Europäischen Kommission initiiert.

PEFs sind noch nicht für alle Lebensmittelprodukte oder Produkttypen verfügbar, und ein OEF für den Einzelhandel (der in diesem Zusammenhang relevanter sein könnte) wird derzeit noch entwickelt. Möglicherweise werden wir unsere Superlist-Methodologie in den nächsten Jahren anpassen, um sie mit den PEF/OEF-Anforderungen in Einklang zu bringen (oder diese einzubeziehen). Im Moment können wir jedoch nicht davon ausgehen, dass Supermärkte diese Konzepte in einem Umfang verwenden, der für die Zielsetzungen dieses Projekts relevant wäre.

EcoScore

EcoScore bezeichnet eine Ökobewertung von A bis E, die dem Verbraucher helfen soll, die Umweltauswirkungen verschiedener Lebensmittel zu vergleichen. Der EcoScore-Ansatz hat seine Wurzeln in Frankreich, wird aber derzeit auch in mehreren anderen europäischen Ländern angepasst und getestet. Obwohl er das Potenzial hat, ein nützlicher Indikator für die ökologische Nachhaltigkeit eines Produkts zu werden, gibt es noch keinen breiten Konsens über die genaue Methodologie, die verwendet werden sollte, und die meisten Produkte haben noch keinen EcoScore. Das Konzept beruht derzeit auf einer Selbsteinschätzung des Lieferanten, ohne dass eine Überprüfung durch Dritte erfolgt.

Die EcoScores basieren auf einer Bewertung der absoluten Umweltauswirkungen von Lebensmitteln, einschließlich ihrer CO₂ Äquivalente, ihres Wasserfußabdrucks usw. Diese genaue Bewertung erfordert Informationen über verschiedene Parameter wie die Produktionsmethoden, die Herkunft und die Transportart des Produkts. Wenn solche Daten nicht verfügbar sind, können Branchendurchschnitte (basierend auf dem Wissen über den allgemeinen Produkttyp) verwendet werden.

Wir betrachten den EcoScore als einen Zwischenschritt in Richtung Transparenz der Lieferkette, berücksichtigen ihn aber nicht in unserer Methodologie.

Eigenmarkenfaktor

Ein Supermarkt ist für sein gesamtes Produktsortiment verantwortlich. In der Praxis geben die Supermärkte manchmal nur Informationen über ihre Eigenmarkenprodukte an. Um diese Informationen miteinander vergleichbar zu machen, wird ein Eigenmarken-Faktor angewendet. Wenn ein Supermarkt nur zu einem bestimmten Thema eine Richtlinie für Eigenmarkenprodukte hat, werden die Punkte für dieses Thema mit dem Eigenmarkenfaktor multipliziert.

- Wenn ein Supermarkt eine Richtlinie für Eigenmarkenprodukte hat, aber keine Angaben zum Anteil der Eigenmarkenprodukte am *Gesamtumsatz* macht, verwenden wir einen Eigenmarkenfaktor von 0,2.
- Wenn ein Supermarkt den Anteil der Eigenmarkenprodukte an seinem *Gesamtumsatz* öffentlich macht, entspricht der Eigenmarkenfaktor diesem Anteil.

Anteil Eigenmarke	Eigenmarkenfaktor
unbekannt	0,2
% veröffentlicht	%

Quellenangaben

- AFi, 2019. 'Operational Guidance on Cutoff Dates'. 'Operational Guidance on Cutoff Dates'. Accountability Framework initiative.
<https://accountability-framework.org/operational-guidance/cutoff-dates/>
- Aldi South, 2022. 'ALDI Continues to Reduce Emissions and Sets Science Based Targets for Climate Protection'. 'ALDI Continues to Reduce Emissions and Sets Science Based Targets for Climate Protection'. 2022.
<https://sustainability.aldisouthgroup.com/stories/aldi-sets-science-based-targets-for-climate-protection>
- Bager, Persson, and dos Reis, 2021. 'Eighty-Six EU Policy Options for Reducing Imported Deforestation: One Earth'. Bager, Simon L, U. Martin Persson, and Tiago N.P. dos Reis, no. 4 (2): 289. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.01.011>
- Be4Life, 2018. 'Het Duwtje in de Juiste Richting: Langetermijneffecten Gedrag. Hoe de Vlaamse Consument Begeleiden Naar Een Milieuverantwoord Consumptiepatroon. -Case Retail & Case Bedrijfsrestaurants'. Slabbinck, Hendrik, Anneleen Van Kerckhove, Iris Vermeir, Maggie Geuens, Ellen Boudry, and Nicky Coucke. Gent: Onderzoeksgroep consumentengedrag - Be4Life.
<https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Eindrapport%20gedrag%20en%20voeding%20lange%20termijn.pdf>
- BMEL, 2012. 'Eiweißpflanzenstrategie des BMEL'. 'Eiweißpflanzenstrategie des BMEL'. 2012.
<https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/pflanzenbau/ackerbau/eiweisspflanzenstrategie.html>
- BMEL, 2023. 'Bio-Strategie 2030'. 'Bio-Strategie 2030'. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/bio-strategie-2030.pdf?__blob=publicationFile&v=10
- BMEL, 2024a. 'Gutes Essen Für Deutschland - Ernährungsstrategie Der Bundesregierung'. 'Gutes Essen Für Deutschland - Ernährungsstrategie Der Bundesregierung'. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8
- BMEL, 2024b. 'Tabellen Kapitel D und H.IV des Statistischen Jahrbuchs'. 'Tabellen Kapitel D und H.IV des Statistischen Jahrbuchs'.
<https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung/tabellen-kapitel-d-und-hiv-des-statistischen-jahrbuchs>
- Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG), 2019. Vol. BGBl. I S. 2513.
<https://www.gesetze-im-internet.de/ksg/BJNR251310019.html>
- Cavanagh, Vartanian, Herman, and Polivy, 2014. 'The Effect of Portion Size on Food Intake Is Robust to Brief Education and Mindfulness Exercises'. *Journal of Health Psychology*. Cavanagh, Karen, Lenny R Vartanian, C Peter Herman, and Janet Polivy 19 (6): 730-139. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105313478645>
- DGE, 2024. 'DGE-Ernährungskreis'. 'DGE-Ernährungskreis'. 2024.
<http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>
- EAT, 2019. 'EAT-Lancet Commission Summary Report'. EAT.
https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
- EC, 2020. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. ISBN 978-92-76-18410-2. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. European Commission.

- https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/env-20-002_factsheet1-vbo-en-b.pdf
- Edeka, 2023. 'EDEKA-Verbund: Klima-Bilanz'. Edeka. 2023.
<https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/umwelt/energie-klima/klimabilanz.html>
- EU, 2020. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. European Commission.
https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
- EU, 2021a. 'Dietary Protein - Overview of Protein Intake in European Countries'. 'Dietary Protein - Overview of Protein Intake in European Countries'. 2021.
https://knowledge4policy.ec.europa.eu/health-promotion-knowledge-gateway/dietary-protein-overview-countries-6_en
- EU, 2021b. 'EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices'. 'EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices'. European Union.
https://ec.europa.eu/food/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf
- European Parliament, Council of the European Union, 2021. *Regulation (EU) 2021/1119 of the European Parliament and of the Council of 30 June 2021 Establishing the Framework for Achieving Climate Neutrality and Amending Regulations (EC) No 401/2009 and (EU) 2018/1999 ('European Climate Law')*. OJ L. European Parliament, Council of the European Union. Vol. 243.
<http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1119/oj/eng>
- FAO, 2022. 'Sustainable Food and Agriculture'. Sustainable Food and Agriculture. FAO. 2022. <http://www.fao.org/sustainability/en/>
- Fevia, 2022. 'Verpakkingen 2025'. Text. Verpakkingen 2025. Fevia. 2022.
<https://www.fevia.be/nl/verpakkingen2025>
- Green Protein Alliance and Proveg Netherlands, 2023. 'The Protein Tracker'. Green Protein Alliance, and Proveg Netherlands.
<https://greenproteinalliance.nl/wp-content/uploads/2023/11/The-Protein-Tracker-2023-Green-Protein-Alliance-Proveg-20231102.pdf>
- IDH, 2022. 'Beyond Chocolate'. IDH. 2022.
<https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/beyondchocolate/>
- Mihr, 2024. 'Inflation treibt Wachstum - Top 30 Ranking im deutschen LEH 2023'. Lebensmittelpraxis.de. Mihr, Reiner. 12 March 2024.
<https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html>
- Milieu Centraal, 2023. 'Keurmerkenwijzer'. Milieu Centraal. January 2023.
<https://keurmerkenwijzer.nl/>
- Our World in Data, 2021. 'Per Capita Sources of Protein, 2021. Germany'. Per Capita Sources of Protein, 2021. Our World in Data. 2021.
<https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-sources-of-protein>
- PBL, 2020. 'Voedselconsumptie veranderen: bouwstenen voor beleid om duurzame eetpatronen te stimuleren'. 4044. PBL. Planbureau voor de Leefomgeving.
<https://www.pbl.nl/publicaties/voedselconsumptie-veranderen>
- PHE, 2020. 'An Analysis of the Role of Price Promotions on the Household Purchases of Food and Drinks High in Sugar, and Purchases of Food and Drinks for out of Home Consumption.' GW-596. Hill, Russell, James Kirk, and Cathy Capelin. Public Health England.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/947412/Sugar_Reduction_analysis_of_price_promotions_on_the_household_purchases_of_food_and_drinks_high_in_sugar_4_.pdf
- Poore and Nemecek, 2018. 'Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers'. *Science*. Poore, J., and T. Nemecek 360 (6392): 987–92.

- <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Questionmark, 2023. 'Superlist Research Framework v1.4'. Gustaaf Haan, Willem van Engen, Deborah Winkel, and Charlotte Linnebank. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-research-framework-v1.4.en.pdf>
- Scarborough, Clark, Cobiac, Papier, Knuppel, Lynch, Harrington, Key, and Springmann, 2023. 'Vegans, Vegetarians, Fish-Eaters and Meat-Eaters in the UK Show Discrepant Environmental Impacts'. *Nature Food*. Scarborough, Peter, Michael Clark, Linda Cobiac, Keren Papier, Anika Knuppel, John Lynch, Richard Harrington, Tim Key, and Marco Springmann 4 (7): 565–74. <https://doi.org/10.1038/s43016-023-00795-w>
- Statistica.com, 2024. 'Meat: Per Capita Consumption in Germany 2022'. Statista. Statistica.com. 2024. <https://www.statista.com/statistics/525324/meat-per-capita-consumption-germany/>
- Steenhuis, Leeuwis, and Vermeer, 2010. 'Small, Medium, Large or Supersize: Trends in Food Portion Sizes in The Netherlands'. *Public Health Nutrition*. Steenhuis, Ingrid H. M., Franca H. Leeuwis, and Willemijn M. Vermeer 13 (6): 852–57. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992011>
- UN, 2015. 'Paris Agreement'. 'Paris Agreement'. Paris: United Nations. https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- Willett, Rockström, Loken, Springmann, Lang, Vermeulen, Garnett, et al., 2019. 'Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems'. *The Lancet*. Willett, Walter, Johan Rockström, Brent Loken, Marco Springmann, Tim Lang, Sonja Vermeulen, Tara Garnett, et al. 393 (10170): 447–92. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- WRI, 2024. 'Deforestation Linked to Agriculture | Global Forest Review'. World Resources Institute. 2024. <https://research.wri.org/gfr/forest-extent-indicators/deforestation-agriculture>
- WWF, 2021a. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. <https://palmoilscorecard.panda.org/>
- WWF, 2021b. 'Stepping up? The Continuing Impact of EU Consumption on Nature Worldwide'. 'Stepping up? The Continuing Impact of EU Consumption on Nature Worldwide'. WWF. https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/new_stepping_up_the_continuing_impact_of_eu_consumption_on_nature_worldwide_fullreport.pdf
- WWF UK, 2022. 'WWF Protein Disclosure Guide'. WWF UK. <https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2022-03/Protein-Disclosure-Guide.pdf>
- WWF/Greenpeace/Basic, 2021. 'Étude de Demarches de Durabilité Dans Le Domaine Alimentaire'. 'Étude de Demarches de Durabilité Dans Le Domaine Alimentaire'. WWF/Greenpeace/Basic. https://lebasic.com/wp-content/uploads/2021/06/VF_RAPPORT_TRANSVERSE_2021_0924.pdf
- Zlavetska, Dubelaar, and Holden, 2014. 'Sizing up the Effect of Portion Size on Consumption: A Meta-Analytic Review'. *Journal of Marketing*. Zlavetska, Natalina, Chris Dubelaar, and Steven S Holden 78 (3): 140–54. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.12.0303>