

Superlist Umwelt Deutschland 2025

Ausgabe 1

Deutsche Supermärkte sind sich ihrer Rolle in Sachen Nachhaltigkeit bewusst, zeigen aber noch wenig Engagement

SUPER
LIST 

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung

Erste Supermärkte setzen Ziele für das Proteinverhältnis auf Basis ihrer Umsätze. 4

Vorwort 6

Einführung 9

Klimaplan

Supermärkte beginnen mit Emissions-Reporting. Konkrete Pläne zur Erreichung des Net-Zero-Ziels fehlen. 11

Proteindiversifizierung

Erste Supermärkte setzen Ziele für das Proteinverhältnis auf Basis ihrer Umsätze. 14

Nachhaltige Landwirtschaft

Kunden können sich nicht darauf verlassen, dass Supermärkte verantwortungsvoll produzierte Lebensmittel anbieten. 20

Empfehlungen

Empfehlungen für alle Supermärkte 26

Supermarktspezifische Empfehlungen 28

Referenzen 31

Kolophon 34

Deutsche Supermärkte sind sich ihrer Rolle in Sachen Nachhaltigkeit bewusst, zeigen aber noch wenig Engagement.

Supermärkte fangen an, die Klima- und Biodiversitätskrise in ihren Reports und ihren Zielsetzungen zu berücksichtigen. Wirkliche Veränderungen in ihren Regalen oder bei ihren Werbeaktionen sind jedoch noch nicht zu erkennen. Die (neuen) Strategien der Supermärkte sind zwar ein vielversprechendes Bekenntnis zu ihrer Verantwortung, aber in der Praxis nutzen sie ihren Einfluss noch nicht, um eine pflanzliche Ernährung und nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. In diesem Ranking für 2025 liegt Lidl an der Spitze, gefolgt von Aldi Süd, während Aldi Nord das Schlusslicht bildet.

Ranking Superlist Umwelt Deutschland 2025

Wie viel Verantwortung für Nachhaltigkeit übernehmen Supermärkte in Deutschland?

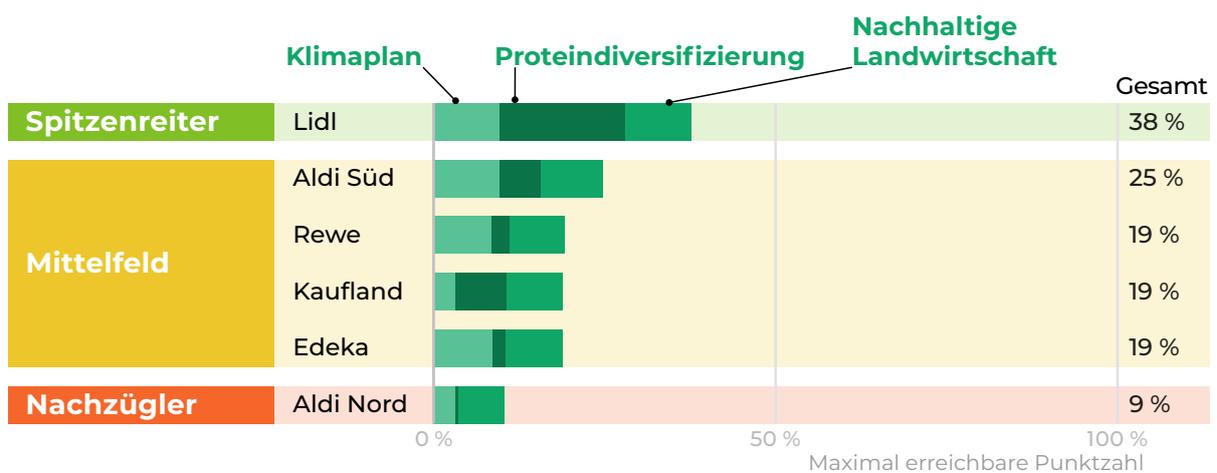


Abbildung 1 Ranking der Supermärkte in der Superlist Umwelt Deutschland 2025, mit Angabe der Gesamtpunktzahl und Leistungen der Supermärkte bei den einzelnen Themen.

ZUSAMMENFASSUNG SUPERLIST UMWELT DEUTSCHLAND 2025

Klimaplan

Supermärkte beginnen mit dem Reporting von Emissionen, kommunizieren aber keine konkreten Schritte hin zu Net-Zero.

Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl und Rewe haben sich dazu verpflichtet, bis spätestens 2050 das Net-Zero-Ziel zu erreichen, und darüber hinaus auch Zwischenziele festgelegt. Allerdings hat noch keiner der Supermärkte Pläne veröffentlicht, die konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung beinhalten. Die meisten Supermärkte veröffentlichen ihre direkten (Scope 1), indirekten Energie- (Scope 2) und indirekten Emissionen der Lieferkette (Scope 3). Aldi Nord hingegen veröffentlicht nur seine Scope 1- und Scope 2-Emissionen.

Proteindiversifizierung

Der erste Supermarkt hat ein Proteinsplit-Ziel gesetzt.

Kaufland und Lidl geben Einblick in die Proteinverteilung ihrer Verkäufe, also das Verhältnis zwischen proteinreichen Produkten auf pflanzlicher und tierischer Basis. Um dieses Verhältnis zu ermitteln, verwenden Kaufland und Lidl die WWF Protein Disclosure Methode. Aldi Süd misst das Verhältnis von pflanzlichen und tierischen Produkten im Verkauf anhand seiner eigenen Methode. Lidl strebt als einziger Supermarkt mit einem konkret festgelegten Ziel, eine Reduzierung des Anteils tierischer Proteine in seinen Produkten auf 40 Prozent bis 2050 an und hat außerdem ein Zwischenziel für 2030 festgelegt.

In der Praxis scheinen die Supermärkte wenig dafür zu tun, den Verkauf von Produkten auf pflanzlicher Basis zu fördern. Im Durchschnitt entfallen bei Werbeaktionen für proteinreiche Lebensmittel in den wöchentlichen Werbeflyern 92 Prozent auf tierische Produkte. Außerdem weisen bei den beliebtesten Fleischprodukten 72 Prozent eine besonders große Portionsgröße (>150 g) auf.

Nachhaltige Landwirtschaft

Kunden können sich nicht darauf verlassen, dass Supermärkte verantwortungsvoll produzierte Lebensmittel anbieten.

Zwar führen Supermärkte oft Produkte mit Nachhaltigkeitszertifikaten, doch bieten sie weiterhin die nicht nachhaltige Version als Standard an. Keiner der Supermärkte legt offen, welchen Anteil Produkte mit Nachhaltigkeitslabel in Kategorien wie Gemüse, Obst, Eier, Milchprodukte, Fleisch und Fisch an ihrem Umsatz haben.

Bis auf Aldi Nord haben sich alle Supermärkte öffentlich dazu verpflichtet, bis 2025 auf entwaldungs- und umwandlungsfreies Soja umzustellen. Sie machen jedoch kaum transparente Angaben dazu, wie sie dies in ihren Lieferketten sicherstellen wollen - konkrete Aktionspläne fehlen gänzlich.

Was Palmöl betrifft, so haben viele Supermärkte den Großteil ihres Palmöls zertifizieren lassen. Alle Supermärkte, mit Ausnahme von Rewe, haben sich öffentlich dazu verpflichtet, entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl zu beziehen, und erwarten von ihren Lieferanten, dass sie sich ebenfalls dazu verpflichten. Bei den meisten Supermärkten fehlen jedoch Überwachungssysteme und Richtlinien zur Messung der Rückverfolgbarkeit.

Vorwort



Charlotte Linnebank
Generaldirektorin
Questionmark

Questionmark

Deutsche Lebensmitteleinzelhändler gehören zu den größten in Europa. Aufgrund ihrer einflussreichen Position im Lebensmittelsystem tragen sie eine große Verantwortung für den Übergang zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem. Die Einführung von Superlist Deutschland markiert einen wichtigen Schritt auf diesem Weg.

Ich danke unseren zivilgesellschaftlichen Partnern, den Mitgliedern des wissenschaftlichen Rates von Questionmark, den Kollegen im Umweltbundesamt und den beteiligten Supermärkten für ihre Unterstützung. Ihre Beiträge haben es uns ermöglicht, diese prägnante, faktenbasierte Baseline-Bewertung vorzulegen. Die Studie zeigt, in welchem Maße deutsche Supermärkte nachhaltige Landwirtschaft und umweltbewussten Konsum unterstützen, und gibt maßgeschneiderte Empfehlungen für Verbesserungen.

Es ist ermutigend zu sehen, dass Supermärkte sich Ziele setzen, z. B. Net-Zero-Ziele, dass sie Angaben über den Anteil pflanzlicher und tierischer Proteine am Umsatz machen und sich selbst verpflichten, nur Produkte zu vermarkten, deren Produktion nicht zur Entwaldung unseres Planeten beiträgt. Ambitionen alleine sind jedoch nicht genug. Supermärkte müssen ihre Versprechen mit konkreten Aktionsplänen und Maßnahmen untermauern, um bedeutende Fortschritte zu gewährleisten.

Lassen Sie uns gemeinsam die deutschen Lebensmitteleinzelhändler dabei unterstützen, die europäische Lebensmittelbranche zu einer positiven Kraft bei der Bewältigung der Herausforderungen in den Bereichen Klima und Biodiversität zu machen und einen gesünderen Planeten zu schaffen.



Esther Erhorn
Interims-Leiterin
Lebensmittel
Fortschritt

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt

Als einflussreiche Akteure in weitreichenden Wertschöpfungsketten haben die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels große soziale und ökologische Verantwortung. Sie bestimmen – von der Produktion bis zum Konsum – wie wir uns ernähren und ob uns das auf eine nachhaltige Weise gelingt.

Der vorliegende Report schafft einen faktenbasierten Einblick, was die Unternehmen dafür tun und vor allem, wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

Entscheidend ist dabei die Frage, ob und in welchem Umfang die Lebensmitteleinzelhändler pflanzliche statt tierischer Proteine anbieten und bewerben. Verantwortungsvolle Unternehmen geben sich hierfür ambitionierte Ziele und berichten transparent über den Fortschritt – das trifft jedoch längst nicht auf alle untersuchten Unternehmen zu. Viel zu oft wird die Verantwortung noch auf die Verbraucher:innen abgeschoben. Wir erwarten, dass zukünftig alle Lebensmitteleinzelhändler ihrer Verantwortung gerecht werden und konsequent und transparent an einer nachhaltigen Zukunft für uns alle arbeiten.



Florian Wall
Senior Associate
Deutschland Madre
Brava

Madre Brava

Supermärkte sind das Bindeglied zwischen Millionen von Verbrauchern und Produzenten weltweit. Sie haben daher einen enormen Einfluss auf die Auswahl an Lebensmitteln, die wir zu uns nehmen.

In Deutschland ist dieser Einfluss besonders stark. Die fünf größten Einzelhändler haben einen Marktanteil von etwa 75% und sind auch über Deutschland hinaus Marktführer.

Superlist gibt einen unschätzbaren Einblick in den Beitrag dieser Lebensmitteleinzelhändler zu einem Lebensmittelsystem, das zu 100 % gesund, nachhaltig und erschwinglich ist. Es ist ermutigend zu sehen, dass sich alle bis auf einen der hier bewerteten Einzelhändler dazu verpflichtet haben, bis 2050 oder früher das Net-Zero-Ziel zu erreichen. Madre Bravas neuester Report über kosteneffiziente Klimamaßnahmen zeigt auf, dass der Einzelhandel auf ein pflanzenbetontes Ernährungssystem sowie nachhaltige Landwirtschaft umsteigen muss, um diese ehrgeizigen Klimaziele zu erreichen.

Diese Bemühungen werden im Rahmen der Superlist untersucht. Superlist bietet dadurch die notwendige Transparenz, damit Verbraucher fundierte Kaufentscheidungen treffen können, damit politische Entscheidungsträger die Nachhaltigkeitsleistung des Einzelhandels besser beurteilen können und damit Führungskräfte im Einzelhandel die wirksamsten Klimaschutzmaßnahmen entsprechend priorisieren können.



Niklas Oppenrieder
Mitbegründer und
Vorstandsvorsitzender von PAN
International

Physicians Association for Nutrition Germany

Eine intakte Umwelt ist die Grundlage für die persönliche Gesundheit. Der Klimawandel mit seinen verheerenden Auswirkungen wie Hitzewellen, Überschwemmungen, Luftverschmutzung und Nahrungsmittelknappheit ist die größte Gesundheitsbedrohung dieses Jahrhunderts.

Gleichzeitig sind viele nachhaltige Lebensmittel, die unsere Umwelt schonen, auch gesunde Lebensmittel, die zu unserer Gesundheit und Fitness beitragen. Dies gilt insbesondere für unverarbeitete oder minimal verarbeitete pflanzliche Lebensmittel wie Vollkornprodukte, Leguminosen, Gemüse, Nüsse, Früchte, Gewürze und Pilze.

Als Gesundheitsexperten, die sich für das Wohlbefinden der Bevölkerung einsetzen, unterstützen wir Superlist Umwelt nachdrücklich als wertvolles Instrument für das wichtigste Lebensmittelumfeld in unserer Gesellschaft: die Supermärkte. Wir fordern die Einzelhändler auf, ihre Kunden zu umweltfreundlichen Entscheidungen zu ermutigen und werden ihre Bemühungen auf der Grundlage der Superlist-Empfehlungen genau verfolgen. Die Maßnahmen des Einzelhandels spielen eine entscheidende Rolle für den Schutz der Umwelt und der öffentlichen Gesundheit in Deutschland.



Virginia Cecchini
Kuskow
Senior Food
Industry Manager
bei ProVeg

ProVeg Germany

Supermärkte haben erheblichen Einfluss darauf, dass Menschen bei ihrem wöchentlichen Einkauf gesunde, klimafreundlich produzierte und pflanzliche Lebensmittel kaufen. Superlist Umwelt zeigt auf, wie viel und auf welche Weise Supermärkte in Deutschland angesichts ihrer Marktposition in Europa nachhaltig produzierte und vertriebene pflanzliche Proteine aktiv fördern können und sollten.

Die Nachfrage der Verbraucher ist vorhanden, denn jeder zweite Deutsche ernährt sich flexitarisch, vegetarisch oder vegan. ProVeg setzt sich daher dafür ein, dass die Supermärkte ihre Proteinaufteilung und Werbeaktionen so ausrichten, dass die Akzeptanz von pflanzlichem gegenüber tierischem Protein weiter steigt.

Klare Ziele erfordern klare Maßstäbe, und die neuesten Daten von Superlist Umwelt, die für einige der größten Supermarktketten in der EU erhoben wurden, stellen für den Sektor einen entscheidenden Schritt nach vorn dar. Von nun an sind Fortschritte bei der Umsetzung klar erkennbar: Wir sind in eine neue Aktionsphase eingetreten, und der Einzelhandel kann beweisen, wie sehr er die Verbraucher dabei unterstützt, sich für wirklich nachhaltige Lebensmittel zu entscheiden.

Einführung

Supermärkte spielen eine entscheidende Rolle in unserer Versorgung mit Lebensmitteln und sind dadurch für unsere Gesellschaft unverzichtbar. Über 70 Prozent der Lebensmittel, die in Deutschland täglich konsumiert werden, kommen aus Supermärkten (Gastrotel, 2025; DBV, 2025; LZ, 2025). Supermärkte haben auch einen großen Einfluss darauf, wie ihre Lieferanten Lebensmittel produzieren lassen und was ihre Kunden kaufen.

Dies gibt den Supermärkten die Möglichkeit, von ihren Lieferanten nachhaltigere Anbaumethoden zu verlangen und ihre Kunden zu einer nachhaltigen Ernährung zu bewegen. Die mächtige Stellung der Lebensmitteleinzelhändler auf dem Weltmarkt und ihre Konzentration auf eine Handvoll Unternehmen pro Land, die oft supranational tätig sind, machen sie zu einem außergewöhnlichen Einflussfaktor im Lebensmittelsystem.

Was ist Superlist?

Superlist ist ein internationales, laufendes Forschungsprojekt, das aufzeigt, inwieweit Supermärkte zu einem gesunden und nachhaltigen Lebensmittelsystem beitragen und ihren Kunden dadurch ermöglichen, gesunde, nachhaltige und fair produzierte Lebensmittel zu konsumieren. Die Lebensmitteleinzelhändler, die in dieser Ausgabe berücksichtigt werden, sind Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Lidl, Kaufland und Rewe. Zusammen repräsentieren sie über 60 Prozent des deutschen Marktes (LP, 2024).

Superlist Umwelt ermöglicht es Supermärkten, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen mit denen ihrer Konkurrenten zu vergleichen und von bewährten Maßnahmen zu lernen. Darüber hinaus bietet Superlist konkrete Empfehlungen für jeden Supermarkt, um zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem beizutragen.

Interpretationshinweis

Supermärkte, die bei einem bestimmten Indikator gut abschneiden, sind am Rand mit dem Symbol **“das zählt”** gekennzeichnet. Nicht alle Maßnahmen der Supermärkte sind umfangreich genug, um in das Ranking aufgenommen zu werden. Auch kleine Schritte in die richtige Richtung sind erwähnenswert und werden daher mit dem Symbol **“guter Schritt”** gekennzeichnet. Wenn Prozentangaben auf ganze Zahlen (ohne Dezimalstellen) gerundet werden, kann deren Summe von 100 Prozent abweichen.

Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Die Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Über Superlist Umwelt

Diese Superlist ist die erste Ausgabe der Superlist Umwelt Deutschland. Superlist Umwelt wurde bereits in den Niederlanden, Belgien, Schweden und Großbritannien veröffentlicht. Diese erste, deutsche Superlist Umwelt stellt eine Baseline-Messung dar. Sie gibt Aufschluss über die Leistungen der Supermärkte in Bezug auf: Klimapläne, Proteindiversifizierung und nachhaltige Landwirtschaft.

Die [Methodologie](#) dieser Untersuchung wurde am 23. September 2024 veröffentlicht (Questionmark, 2024a). Für die Methodologie wurden die genannten Lebensmitteleinzelhändler, der wissenschaftliche Rat von Questionmark und die deutschen zivilgesellschaftlichen Partner: Albert Schweitzer Stiftung, Madre Brava, Physicians Association for Nutrition Germany und ProVeg Deutschland konsultiert. Questionmark erhob die Daten zwischen dem 23. September und dem 17. November 2024.

Der [Background Report](#) gibt einen vollständigen Überblick über die zugrunde liegenden Daten.



KLIMAPLAN

Supermärkte beginnen mit Emissions-Reporting. Konkrete Pläne zur Erreichung des Net-Zero-Ziels fehlen.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl und Rewe verpflichten sich, im Jahr 2050 das Net-Zero-Ziel zu erreichen und haben Zwischenziele festgelegt. Aldi Nord ist der einzige Supermarkt, der sich noch nicht zu diesem Ziel verpflichtet hat.
- Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl und Rewe veröffentlichen ihre Scope 3-Emissionen. Mit Ausnahme von Kaufland¹ schlüsseln sie alle ihre Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie auf.
- Keiner der Supermärkte verfügt über einen Klimaplan, der ihnen dabei hilft, rechtzeitig wirksame Maßnahmen zu ergreifen, um ihr Net-Zero-Ziel zu erreichen.

Selbstverpflichtung zu Net-Zero ohne konkrete Pläne zur Umsetzung.

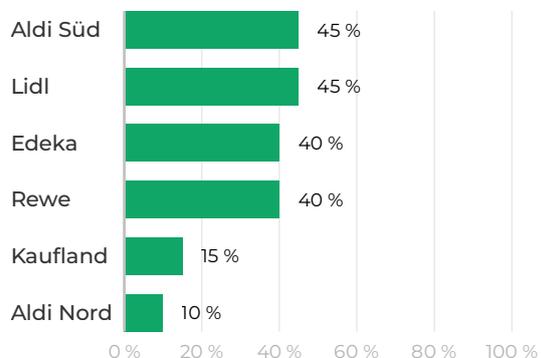


Abbildung 2 Bemühungen der Supermärkte um einen Klimaplan ●.

Große Unternehmen und ganze Branchen tragen in hohem Maße zu den Treibhausgasemissionen bei. Damit haben Lebensmitteleinzelhändler eine große Verantwortung, die Emissionen in der gesamten Lieferkette zu reduzieren. Dies beginnt mit Transparenz in Bezug auf die aktuellen Emissionen, einem Ziel zur Reduzierung der Emissionen und einem Fahrplan zur Erreichung dieser Ziele.

¹ Nach Abschluss der Datenerhebung veröffentlichte Kaufland einen [Klimabilanzbericht](#), in dem Kaufland bei Scope 3 zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie unterscheidet.

Klimaziel Net-Zero-Emissionen

Das Klimaziel des Erreichens von Net-Zero-Emissionen bis 2050 ist der Beitrag der EU zum Pariser Klimaabkommen. Das Pariser Abkommen nennt unter anderem das Ziel, den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur deutlich unter 2 °C zu halten, und setzt das Ziel, die weitere Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen.

Um das Klimaziel des Pariser Abkommens zu erreichen, hat Deutschland beschlossen, bis spätestens 2045 Net-Zero zu erreichen und die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 1990 um 95 Prozent zu reduzieren, einschließlich eines Zwischenziels von 65 Prozent bis 2030. Um dieses Ziel zu erreichen, kommt dem Lebensmittelsystem und damit den Lebensmitteleinzelhändler eine wichtige Rolle zu.

Scope 1-, 2- und 3-Emissionen

Scope 1 umfasst die direkten Emissionen eines Unternehmens (z. B. Kühlmittel) und Scope 2 die indirekten Emissionen aus 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. Bei Scope 3-Emissionen kann zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft (FLAG: Forest, Land und Agriculture) und Emissionen aus der Industrie (non-FLAG: energie- und industriebezogene Emissionen) unterschieden werden.

Die meisten Lebensmitteleinzelhändler bekennen sich zum europäischen Net-Zero-Ziel bis 2050 und setzen sich Zwischenziele.



Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl und **Rewe** haben sich verpflichtet, bis 2045 bzw. 2050 in der gesamten Wertschöpfungskette einen Net-Zero-Ausstoß von Treibhausgasen zu erreichen (Aldi Süd, 2024c; Schwarz Group, 2024; Lidl DE, 2023b; Rewe Group, 2023; Edeka, 2023). Aldi Nord ist der einzige Supermarkt, der sich nicht öffentlich zum Net-Zero-Ziel verpflichtet hat (Abbildung 3). Alle Supermärkte haben sich Zwischenziele gesetzt, um ihr Net-Zero-Ziel zu erreichen. Rewe hat mehrere Zwischenziele festgelegt, für 2028, 2029 und 2030. Edeka hat seine Zwischenziele differenziert, mit einem Zwischenziel für 2028 für Scope 1 und 2 und einem separaten Zwischenziel für 2032 für Scope 3. Durch die Festlegung und Veröffentlichung konkreter Ziele zeigt ein Händler, dass diese Verpflichtungen in den Richtlinien des Unternehmens verankert sind. Lebensmitteleinzelhändler können dann hinsichtlich dieser Ziele in die Verantwortung genommen werden.

Die meisten Supermärkte veröffentlichen ihre Scope 1-, Scope 2- und Scope 3-Emissionen aus Landwirtschaft und Industrie

Aldi Süd, Edeka, Lidl und **Rewe** veröffentlichen ihre Emissionen sowohl in Scope 1, 2 und 3 und unterscheiden bei Scope 3 zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie (Aldi Süd, 2024b; Edeka, 2024a; Lidl DE, 2024a; Rewe Group, 2024). **Aldi Nord** hat seine Emissionen nur in Scope 1 und 2 veröffentlicht, und **Kaufland**¹ unterscheidet bei Scope 3 nicht zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie (siehe Abbildung 3) (Aldi Nord, 2023b; Schwarz Group, 2024). **Aldi Süd** hat auch seine Scope 3-Industrieemissionen veröffentlicht, aber diese Zahlen beziehen sich auf 2020 und seitdem wurde keine Aktualisierung mehr veröffentlicht.

Aldi Süd ist der einzige Supermarkt, der einen Überblick über die Emissionen in Scope 3 auf der Ebene der Lebensmittelkategorien veröffentlicht. Leider werden dabei keine genauen Tonnagen oder Prozentsätze angegeben.



¹ Nach Abschluss der Datenerhebung veröffentlichte Kaufland einen [Klimabilanzbericht](#), in dem Kaufland bei Scope 3 zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie unterscheidet.

Ziele und Berichterstattung zu Emissionen, aber keine Pläne zur Verwirklichung von Net Zero.

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Meldung von Scope 1+2-Emissionen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meldung von Scope 3-Emissionen	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Unterscheidung in landwirtschaftliche/industrielle Emissionen	✗	✓	✓	✗ ¹	✓	✓
Einblick auf Emissions-Kategorie-Ebene	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Net-Zero-Zieljahr	✗	2050	2045	2050	2050	2050
Zwischen-ziele (Scope 1+2+3)	2030 (scope 1+2)	2030	2028 (scope 1+2) und 2032 (scope 3)	2030	2030	2028, 2029, 2030
Klimafahrplan	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Der größte Anteil der Emissionen fällt unter Scope 3, Aldi Nord berichtet darüber nicht.

Nur Edeka und Aldi Nord haben nicht für alle Scopes ein Zwischenziel bis 2030.

Edeka ist der einzige Supermarkt, der am deutschen Net-Zero-Ziel für 2045 festhält.

Abbildung 3 Berichterstattung der Supermärkte über Emissionen in Scope 1, 2 und 3 in den letzten zwei Jahren sowie Net-Zero-Ziele. Landwirtschaftsbezogene Emissionen in Scope 3 beziehen sich auf FLAG (Emissionen aus Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) und industriebezogene Emissionen in Scope 3 auf Nicht-FLAG (energie- und industriebezogene Emissionen).

Keine Klimapläne, wie Lebensmitteleinzelhändler ihre Net-Zero-Ziele erreichen wollen

Keiner der Lebensmitteleinzelhändler hat einen Klimaplan, der beschreibt, wie er seine Net-Zero-Klimaziele erreichen will. Ein solcher Plan sendet klare Marktsignale an die Lieferkette und stärkt die Glaubwürdigkeit der gesetzten Ziele. **Lidl** meldet Reduktionspotenziale in Scope 3 in den Bereichen Verarbeitung (ca. 25 Prozent), Nutzung & Entsorgung, Sortimentsentwicklung und Flächenmanagement (jeweils ca. 20 Prozent) sowie bei Verpackung & Transport bzw. durch Landnutzungsänderung (jeweils 5-10 Prozent) (Lidl DE, 2024a). Lidl stellt nicht klar, wie der Konzern diese Reduktionspotenziale realisieren will.



¹ Nach Abschluss der Datenerhebung veröffentlichte Kaufland einen [Klimabilanzbericht](#), in dem Kaufland bei Scope 3 zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft und der Industrie unterscheidet.

PROTEINDIVERSIFIZIERUNG

Erste Supermärkte setzen Ziele für das Proteinverhältnis auf Basis ihrer Umsätze.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- Lidl ist der einzige Supermarkt mit einem Protein Split Ziel, das mit der Planetary Health Diet im Einklang steht
- Aldi Süd, Lidl und Kaufland berichten Zahlen für die Proteindiversifizierung. Lidl ist in seiner Berichterstattung am transparentesten und vollständigsten.
- Tierische Proteine machen 92 Prozent aller Werbeaktionen für Proteine aus. Fast drei von vier Burgern, Cordon Bleu und Schnitzeln sind extragroß (>150 g).

Erste Supermärkte setzen Ziele für ihren Protein-Split, jedoch existieren nur wenige Maßnahmen zur Förderung von pflanzlichen Proteinen.

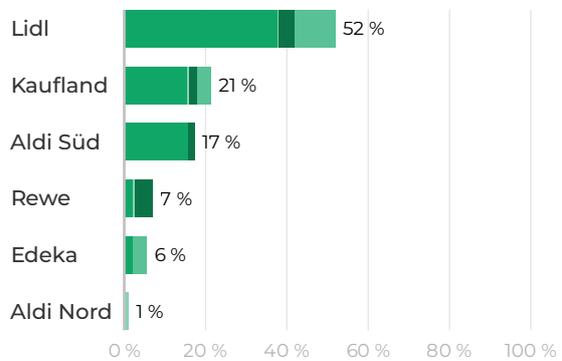


Abbildung 4 Bestrebungen der Lebensmitteleinzelhändler für die Proteindiversifizierung². Ziele ●, Werbeaktionen ●, Portionsgrößen ●, Initiativen ●.

In den letzten Jahrzehnten ist der Konsum von tierischen Proteinen in einem Maße gestiegen, das sowohl für die Umwelt als auch für die Gesundheit der Menschen nicht förderlich ist. Die notwendige Rückkehr zu einem gesunden Gleichgewicht zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen wird oft als „Proteindiversifizierung“ bezeichnet. Lebensmitteleinzelhändler können das Verhältnis von tierischen zu pflanzlichen Proteinen in ihrem Sortiment beispielsweise durch Werbeaktionen, Preise und die Produktplatzierung in ihren Geschäften beeinflussen.

² Nach Rücksprache mit dem wissenschaftlichen Rat von Questionmark wurde die Skalierung dieses Indikators geringfügig geändert. Um die Leistungsunterschiede zwischen den Supermärkten besser sichtbar machen zu können, wurde die Obergrenze von 0,75 auf 0,5 herabgesetzt.



Der erste Supermarkt hat ein Proteinsplit-Ziel gesetzt. (EN-1.1.1)

Lidl ist der erste und bisher einzige Supermarkt, der sich zum Ziel gesetzt hat, im Jahr 2050 in Übereinstimmung mit der Planetary Health Diet einen Anteil von 60 Prozent pflanzlichen und 40 Prozent tierischen Proteinquellen zu erreichen. Darüber hinaus wurden für die beiden relevantesten Lebensmittelgruppen Zwischenziele bis 2030 festgelegt, die im Einklang mit dem Ziel für 2050 stehen (Lidl DE, 2024b).



Kaufland und **Lidl** berichten über den Anteil pflanzlicher und tierischer Proteinquellen in ihren Proteinverkäufen³. Lidl gibt diese Aufteilung über den Gesamtumsatz an, sodass die Gesellschaft die Fortschritte beim Verkauf vohn

Bewährte Praktiken in anderen Ländern

In den Niederlanden erfolgt das Reporting aller Lebensmitteleinzelhändler nach derselben Methode, wodurch ein Vergleich der Unternehmen möglich ist (Questionmark, 2024b). Sie veröffentlichen ihre Protein-Splits auf Basis der Protein Tracker Methode von der Green Protein Alliance und ProVeg. Auf der Grundlage dieser Methode haben sich die niederländischen Lebensmitteleinzelhändler ehrgeizige Ziele gesetzt.

Kaufland, Lidl und Aldi Süd berichten über den pflanzlichen und tierischen Umsatzanteil.

			Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Methode				eigene Methode ⁴		WWF	WWF	
Proteinaufteilung des Gesamtproteinumsatzes	Pflanzliche Proteinquellen						11,6 % ⁵	
	Proteinquellen auf tierischer Basis						88,4 %	
Produktaufteilung des Gesamtumsatzes	Pflanzliche Produkte			60 %				
	Produkte auf tierischer Basis		X	40 %	X			X
Proteinaufteilung spezifischer Lebensmittelgruppen	Proteinquellen (z. B. Fleisch, Geflügel, Meeresfrüchte, Eier, Nüsse und Samen, Tofu, Tempeh usw.)	Pflanzliche Produkte				8 %	11,8 %	
		Auf tierischer Basis Produkte				92 %	88,2 %	
	Molkereiprodukte und Molkerei Alternativen	Pflanzliche Produkte				10 %	6,6 %	
		Auf tierischer Basis Produkte				90 %	93,4 %	

Abbildung 5 Veröffentlichte Anteile pflanzlicher und tierischer Proteinquellen bzw. -produkte am Umsatz von Kaufland, Lidl und Aldi Süd im Jahr 2023 (Aldi Süd, 2024a; Kaufland, 2024; Lidl DE, 2024b).

³ Lidl meldet die Wareneingangsmenge.

⁴ Die Methodologie von Aldi Süd unterteilt das gesamte Sortiment in pflanzliche, tierische und zusammengesetzte Produkte. Bei zusammengesetzten Produkten geht Aldi davon aus, dass diese zu 50 % pflanzlich und zu 50 % tierisch sind. Anschließend berechnet Aldi Süd das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Produkten am Gesamtabsatz (ohne alkoholische Getränke und Mineralwasser).

⁵ Lidl hat veröffentlicht, dass der Anteil tierischer Proteinquellen, basierend auf der Wareneingangsmenge in Kilogramm aller Eigenmarken- und Markenartikel aus dem Dauer- und Aktionsortiment, 11,4 Prozent beträgt. Bei den pflanzlichen Proteinquellen beträgt dieser Anteil 1,5 Prozent. Das bedeutet, dass 1,5/(1,5+11,4)=11,6 % pflanzlich sind (Lidl DE, 2024b).



mehr pflanzlichen Produkten in Zukunft mitverfolgen kann. Kaufland gibt diese Aufteilung nur für einen Teil des Umsatzes (Abbildung 5).



Aldi Süd meldet den Anteil pflanzlicher und tierischer Produkte an seinem Umsatz. Die Supermärkte verwenden unterschiedliche Berechnungsmethoden und melden unterschiedliche Werte, was einen Vergleich unmöglich macht. Kaufland (Kaufland, 2024) und Lidl (Lidl DE, 2024) verwenden die WWF Protein Disclosure-Methode (siehe Abbildung 5). Aldi Süd hingegen verwendet seine eigene Methode⁴ (Aldi Süd, 2024a). **Edeka** meldet keinen Protein-Split, ist sich aber seiner Rolle in der Proteindiversifizierung bewusst (Edeka, 2024b). Aldi Nord und Rewe kommunizieren nicht öffentlich über ihre Rolle in diesem Zusammenhang.



Das Proteinverhältnis

Das ideale Verhältnis für die Gesundheit des Menschen und unseres Planeten liegt – wie von EAT Lancet vorgeschlagen – bei 40 Prozent tierischem und 60 Prozent pflanzlichem Protein (EAT, 2019). Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung besteht eine gesunde und umweltfreundliche Ernährung zu mindestens 75 Prozent aus pflanzlichen Lebensmitteln (DGE, 2024)

Tierische Proteine dominieren bei Werbeaktionen (EN-1.2.1)

Im Durchschnitt sind 92 Prozent aller in den Werbeflyern der Lebensmitteleinzelhändler beworbenen proteinreichen Produkte tierischen Ursprungs, wie Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier. Die übrigen 8 Prozent sind pflanzliche Produkte, wie Hülsenfrüchte, Nüsse und pflanzliche Fleisch- und Milchalternativen. In ihren wöchentlichen Flyern (Abbildung 6)

Weniger als 10% der Werbeaktionen für pflanzliche Proteine.



Abbildung 6 Anteil tierischer und pflanzlicher proteinreicher Produkte bei Werbeaktionen in wöchentlichen Flyern.

⁴ Die Methodologie von Aldi Süd unterteilt das gesamte Sortiment in pflanzliche, tierische und zusammengesetzte Produkte. Bei zusammengesetzten Produkten geht Aldi davon aus, dass diese zu 50 % pflanzlich und zu 50 % tierisch sind. Anschließend berechnet Aldi Süd das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Produkten am Gesamtabsatz (ohne alkoholische Getränke und Mineralwasser).

Bewährte Praktiken in anderen Ländern

Im Jahr 2024 warben die niederländischen Supermärkte im Durchschnitt für 81 Prozent tierische und 19 Prozent pflanzliche Proteinprodukte (Questionmark, 2024b) (siehe Abbildung 8). In Deutschland war Lidl der einzige Supermarkt, der dieses Verhältnis erreichte, allerdings nur in einer Woche. Die belgischen Ergebnisse sind ähnlich wie die in Deutschland (Questionmark, 2022). Ein bemerkenswerter Unterschied ist zum Beispiel, dass bei Lidl in den Niederlanden 20 Prozent aller Werbeaktionen für pflanzliche proteinreiche Produkte durchgeführt wurden, während es bei Lidl Deutschland 8 Prozent waren.

bewerben alle Lebensmitteleinzelhändler im Durchschnitt zwischen 91 und 93 Prozent tierische proteinreiche Produkte. Von allen untersuchten wöchentlichen Flyern wurde in einem Prospekt von Aldi Süd der höchste Anteil an tierischen proteinreichen Lebensmitteln ermittelt (Woche 39: 98 Prozent, siehe Abbildung 7). Lidl hatte den pflanzenfreundlichsten Flyer (Woche 44, 19 Prozent pflanzliche Produkte), in dem das Unternehmen auf mehreren Seiten ausschließlich pflanzliche Produkte bewarb (Abbildung 7).



Abbildung 7 Beispiel für jeweils ein Werbeprospekt bei Aldi Süd (links) und Lidl (rechts).

Viele Werbeaktionen für tierische Proteine in deutschen Supermärkten im Vergleich zu niederländischen Supermärkten.

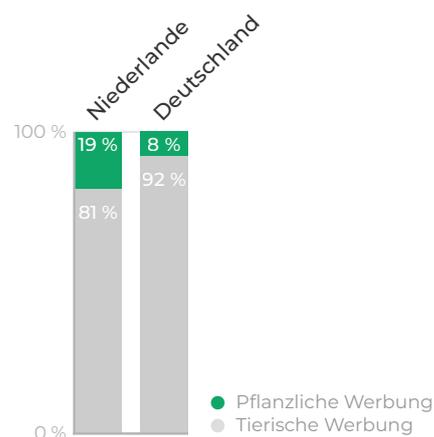


Abbildung 8 Vergleich der durchschnittlichen Werbeaktionen für pflanzliches und tierisches Protein in niederländischen und deutschen Supermärkten.

Viele (extra) große Portionen im Fleischsortiment (EN-1.2.2)

68 Prozent der Burger, Cordon Bleus und Schnitzel im Sortiment der deutschen Supermarktketten sind schwerer als 150 g. Bei Cordon Bleu sind es sogar 94 Prozent, bei Schnitzeln mehr als 70 Prozent und bei Burgern noch 61 Prozent. Und das, obwohl die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DEG) empfiehlt, nicht mehr als 300 Gramm Fleisch pro Woche zu verzehren (DGE, 2024).

Es gibt einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Supermärkten (siehe Abbildung 9). Aldi Nord und Edeka bieten den höchsten Anteil an extra großen Fleischportionen an, nämlich ganze 81 Prozent. Rewe wiederum hat den geringsten Anteil an extra großen Portionsgrößen: 56 Prozent der Fleischprodukte sind größer als 150 Gramm. Aldi Nord bietet seinen Kunden keinen Burger und kein Cordon Bleu an das kleiner als 150 g ist. Aldi Nord und Aldi Süd bieten keine Portionen unter 80 g an.



Extra große Fleischportionen sind der Standard.

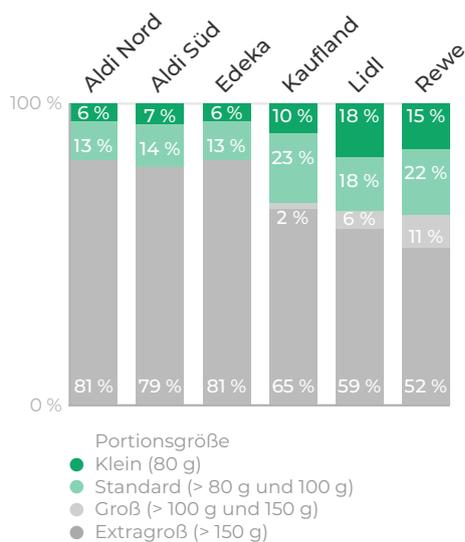


Abbildung 9 Durchschnittliche Portionsgröße von Burgern, Schnitzeln und Cordon Bleus.

Portionsgrößen schaffen einen Standard

Portionsgrößen schaffen einen impliziten Verzehrstandard (Steenhuis, Leeuwis und Vermeer, 2010), wobei größere Portionen unbewusst als die empfohlene Verzehrmenge wahrgenommen werden. Dies hat zu einem Anstieg des Gesamtverzehrs in der Bevölkerung geführt (Cavanagh et al., 2014). Eine Metaanalyse zeigt, dass eine Verdoppelung der Portionsgröße zu einem Anstieg des Verzehrs um 35 Prozent führt (Zlavetska, Dubelaar und Holden, 2014).

Bewährte Praktiken im Ausland

In den Nachbarländern Deutschlands sind die Portionsgrößen bereits kleiner, was eine Untersuchung von Questionmark aus den Jahren 2022 und 2024 zeigt (Questionmark, 2024b; Questionmark, 2022) (siehe Abbildung 10). In den Niederlanden hatten 53 Prozent der Burger, Schnitzel und Cordon Bleus eine Portionsgröße von 100 Gramm oder weniger (Questionmark, 2024b). In Belgien waren es 30 Prozent (Questionmark, 2022). In Deutschland liegt dieser Wert hingegen bei 29 Prozent.

Deutsche Supermärkte bieten im Vergleich zu niederländischen Supermärkten große Fleischportionen an.

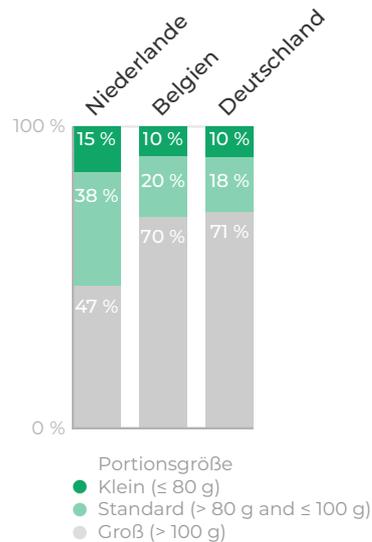


Abbildung 10 Vergleich der durchschnittlichen Portionsgrößen von Burgern, Schnitzeln und Cordon Bleus in niederländischen, belgischen und deutschen Supermärkten.

Kaum Initiativen, um weniger tierische Produkte zu verkaufen (EN-1.2.3)

Maßnahmen zur Förderung des Übergangs zu einer pflanzlicheren Ernährung, wie z. B. durch Produktplatzierung und Werbeaktionen, sind in deutschen Supermärkten noch immer selten. **Edeka, Kaufland** und **Lidl** haben eine Preisparität eingeführt: Sie bieten pflanzliche Alternativen zum gleichen Preis wie tierische Produkte an (Edeka, 2023; Schwarz-Gruppe, 2024; Lidl DE, 2023b). Zusätzlich stellt Lidl pflanzliche Alternativen im Regal direkt neben die entsprechenden tierischen Produkte, um den Zugriff darauf zu erleichtern (Lidl DE, 2023a).



Die Lebensmitteleinzelhändler ergreifen weitere erwähnenswerte Initiativen, aber sie beschreiben die Umsetzung, den Scope und/oder den Umfang dieser Interventionen nicht ausdrücklich. So wirbt **Lidl** manchmal für sein pflanzliches Sortiment unter dem Motto: „Du hast die Wahl“. Die Werbung zeigt, dass das pflanzliche Produkt zum gleichen Preis oder zu einem niedrigeren Preis als das tierische Produkt erhältlich ist (siehe Abbildung 11). **Rewe** zeichnete im Januar 2023 in einigen seiner Filialen und auf seinen



Social-Media-Kanälen die Klimakosten für einige Lebensmittelprodukte aus (Rewe, 2023) (siehe Abbildung 11). Diese Kosten spiegeln die Klimaemissionen und -auswirkungen wider. Die meisten Supermarktketten erwähnen auch die Erweiterung ihres Sortiments um pflanzliche Produkte.

Bewährte Praktiken im Ausland

In den Niederlanden gibt es eine Reihe von Initiativen, die darauf abzielen, die Verbraucher zu einer pflanzlicheren Ernährung zu bewegen. Der niederländische Supermarkt Jumbo hat zum Beispiel Rabatte für Frischfleisch beendet. Außerdem bieten drei Supermärkte frische Mahlzeitenpakete an mit der Empfehlung, eine vegetarische Mahlzeit zusammenzustellen. Lidl Niederlande hat sogar alle Pakete für frische Mahlzeiten einschließlich der Rezeptvorschläge auf den Verpackungen komplett vegetarisch gestaltet (Lidl NL, 2024). Verschiedene niederländische Supermärkte experimentieren auch mit Hybridprodukten aus Fleisch und Hülsenfrüchten, zum Beispiel Hackfleisch mit Erbsenprotein.



Abbildung 11 Lidls „Du hast die Wahl“-Werbung im Flyer Woche 44 (links) und Klimapreise bei Rewe (rechts) (Rewe, 2023).



NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT

Kunden können sich nicht darauf verlassen, dass Supermärkte verantwortungsvoll produzierte Lebensmittel anbieten.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- Supermärkte haben keine detaillierten Aktionspläne, um die Entwaldung und Landumwandlung für die Sojaproduktion zu stoppen.
- Alle Supermärkte verlangen von ihren Lieferanten, dass sie sich zur Beschaffung von entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl verpflichten.
- Keiner der Supermärkte berichtet über den Anteil an zertifizierten Produkten bei Gemüse, Obst, Eiern, Milchprodukten, Fleisch und Fisch an seinem Umsatz.

Supermärkte überlassen dem Verbraucher die Entscheidung für nachhaltige Einkäufe.

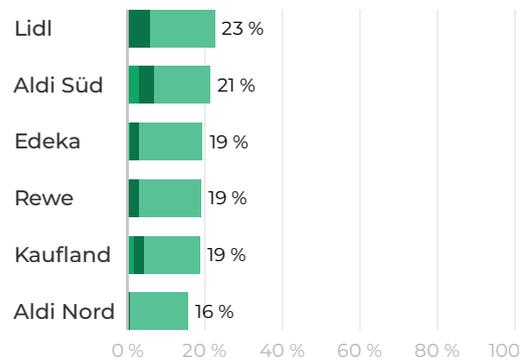


Abbildung 12 Bemühungen der Supermärkte hinsichtlich der Transparenz der Lieferketten, eines nachhaltig produzierten Sortiments und der Maßnahmen gegen die Abholzung und Flächenumwandlung durch Soja und Palmöl.

Lebensmitteleinzelhändler stellen in der Regel hohe Anforderungen an die Qualität und den Preis der Produkte, die sie von ihren Lieferanten beziehen. Supermärkte sollten deshalb Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil ihrer Einkaufsbedingungen machen.

Supermärkte bieten oft, aber nicht immer, eine nachhaltige Auswahl (EN-2.2.1)

Supermärkte überlassen die Entscheidung für eine nachhaltige Produktion ihren Kunden (siehe Abbildung 13). Sie bieten zwar oft eine nachhaltige Option an, aber die nicht-nachhaltige Version wird weiterhin als Standard angeboten. Supermärkte⁶ haben in allen Lebensmittelkategorien mindestens ein Produkt ohne ein entsprechendes Nachhaltigkeitszertifikat. Nur der Schwarztee bei Aldi Nord und Aldi Süd wird ausschließlich mit relevantem

⁶ Diese Analyse basiert auf einer zufälligen Stichprobe aus einer Liste von Filialen mit vollständigem Sortiment, vorgeschlagen von der Supermarktkette. Da es zwischen den Filialen Unterschiede geben kann, ist dieses Ergebnis nicht vollständig repräsentativ für jede einzelne Filiale der Kette.

Zertifikat angeboten (siehe Abbildung 14). Für einige Produktkategorien wie Blumenkohl und Eisbergsalat bieten die meisten Supermärkte keine einzige nachhaltige Option an.

Verantwortung für nachhaltige Landwirtschaft

Ein Supermarkt kann mehr oder weniger Verantwortung dafür übernehmen, die Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten (siehe Abbildung 13). Ein Supermarkt übernimmt die volle Verantwortung, wenn er bestimmte Standards in seine Einkaufsbedingungen aufnimmt. In diesem Fall können sich die Kunden darauf verlassen, dass der Supermarkt nur verantwortungsvoll beschaffte Lebensmittel anbietet. Andere Supermärkte bieten ihren Kunden möglicherweise weiterhin eine Auswahl an Produkten ohne jegliche Garantien an: Die Verantwortung liegt dann beim Kunden.



Aldi Süd bietet seinen Kunden in allen bis auf zwei der untersuchten Produktkategorien die Möglichkeit, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen, und übernimmt die volle Verantwortung bei schwarzem Tee. **Rewe** ist der Supermarkt, der in allen bis auf eine der Produktkategorien eine nachhaltige Option anbietet (siehe Abbildung 14).⁸

Die Mehrheit der Produktkategorien enthält Produkte mit Nachhaltigkeitszertifikaten.



Abbildung 14 Deutsche Supermärkte verlagern die Verantwortung für den Kauf nachhaltiger Produkte⁷ auf ihre Kunden. Eine Erläuterung des Punktesystems finden Sie unter EN-2.2.1 in der [Methodologie](#).

Abbildung 13 Grad der Übernahme von Verantwortung für nachhaltige Landwirtschaft.

⁷ Während der Datenerhebung gab es an keinem der getesteten Supermarkt-Standorte Pfirsiche und an den meisten Standorten keine Schweinekoteletts. Nach Rücksprache mit dem wissenschaftlichen Rat von Questionmark wurden diese Produkte, die ursprünglich Teil der Forschungsmethode waren, von der Analyse ausgeschlossen.

⁸ Rewe gibt an, dass während der Saison eine nachhaltige Blumenkohl-Option verfügbar ist. Die Blumenkohl-Saison lag jedoch außerhalb des Datenerhebungszeitraums. Aldi Süd gibt an, dass generell Bio-Kohl zum Verkauf stünde und lediglich der Stichprobenstandort dies nicht vorrätig hatte.

Den Verpflichtungen zur Förderung von entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja mangelt es an Aktionsplänen (EN-2.3.1)

Die meisten Lebensmitteleinzelhändler haben sich zum Ziel gesetzt, Produkte, deren Anbau Entwaldung und Landumwandlung zur Konsequenz haben, aus ihrer Lieferkette bis 2025 zu beseitigen, aber keiner von ihnen hat einen Aktionsplan, um das zu erreichen (siehe Abbildung 15).



Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl und **Rewe** haben sich verpflichtet, ihr Soja bis 2025 frei von Land- und Flächenumwandlung zu produzieren (Aldi Süd, 2024c; Edeka, 2024; Schwarz Group, 2024; Rewe Group, 2023), d. h. sie vermeiden die Produktion von Soja auf Flächen, die zuvor als natürlicher Lebensraum dienten. Alle diese Supermärkte legen auch das Jahr

2020 als Stichtag fest, danach wird keine Entwaldung mehr akzeptiert. Diese Supermärkte akzeptieren nur Soja von Flächen, die 2020 bereits als Ackerland genutzt wurden. **Lidl** teilte mit, dass für 80 Prozent des Sojas nicht garantiert werden kann, dass es entwaldungs- und/oder umwandlungsfrei ist, für 20 Prozent ist dies jedoch aufgrund entsprechender Zertifikate gewährleistet. Von diesen 20 Prozent sind zudem 53 Prozent physisch getrennt. Bei **Kaufland** sind 100 Prozent des Sojas der Eigenmarken durch entsprechende Zertifikate wie Donau Soja und Proterra abgedeckt (Kaufland, 2023; Lidl DE, 2024a). Auch **Aldi Nord** meldet, dass 19 Prozent seines Sojas zertifiziert sind, wobei das Unternehmen die Zertifikate nicht vollständig angibt (Aldi Nord, 2023a).



Fehlende Strategien zur Vermeidung von Entwaldungen für Futtermittel-Soja.

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Verpflichtung gegen Entwaldungen und Umwandlungen						
Stichtag (2020)	X	✓	✓	✓	✓	✓
Ziel: Soja ohne Entwaldung (2025)	X	✓	✓	✓	✓	✓
Transparenz bei den Lieferanten						
	X	X	X	X	X	X
Futtermittel-Soja ohne Entwaldungen und Umwandlungen						
Durch Zertifikate gedeckter Anteil	X	X	X	100 %	11 %	X
Anteil physisch getrennt	X	X	X	X	9 %	X
Aktionsplan						
Risiken in der Lieferkette identifiziert + veröffentlicht	X	X	X	X	X	X
Schritt-für-Schritt-Plan zur Bewältigung der Risiken	X	X	X	X	X	X
Eskalationsansatz	X	X	X	X	✓	X
Mitglied der handlungsorientierten Plattform	✓*	✓*	✓*	✓*	✓	✓*

Abbildung 15 Schritte gegen Entwaldung und Landumwandlung bei der Gewinnung von Soja als Tierfutter.

*Da die Mindestpunktzahl von 2 Punkten für entwaldungsfreies Soja in Futtermitteln nicht erreicht wird, wird dies nicht in die Bewertung einbezogen.

Alle Supermärkte verpflichten sich, Palmöl zu beziehen, das frei von Entwaldung und Umwandlung gewonnen wird (EN-2.3.2)

Aldi Nord und **Süd, Edeka, Kaufland** und **Lidl** haben sich laut der WWF Palm Oil Scorecard (WWF, 2025) öffentlich dazu verpflichtet, für ihre Eigenmarkenprodukte entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl zu beziehen. Rewe hat sich lediglich dazu verpflichtet, entwaldungsfreies, aber nicht umwandlungsfreies Palmöl zu beziehen. **Alle Supermärkte** verpflichten sich, 100 Prozent RSPO-zertifiziertes Palmöl zu beziehen, und 99 bis 100 Prozent der Palmölmengen sind auch RSPO-zertifiziert (siehe Abbildung 16).



Keiner der Supermärkte verfügt über einen vollwertigen Aktionsplan zur Bekämpfung der Entwaldung beim Sojaanbau in seinen Lieferketten. Ein Aktionsplan sollte aus einer ehrgeizigen Richtlinie zur Entwaldung bestehen, die auf dem Accountability Framework basiert. Das bedeutet zum Beispiel, dass er klare Anforderungen für direkte und indirekte Lieferanten und einen öffentlichen Beschwerdemechanismus enthält. Solange es keinen wirksamen Aktionsplan gibt, besteht die Gefahr, dass die Ziele hinsichtlich Entwaldung und Umwandlungsfreiheit nicht erreicht werden. **Lidl** ist der einzige Supermarkt, der über einen grundlegenden Eskalationsansatz verfügt (Lidl DE, 2024b).

Alle Supermärkte haben sich verpflichtet, entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl zu beziehen.

		Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Als Käufer	% zertifiziertes Palmöl in Produkten der Eigenmarke	99 %	99 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	Verpflichtet sich das Unternehmen öffentlich zur Beschaffung von entwaldungs- und umwandlungsfreiem (DCF) Palmöl?	✓	✓	✓	✓	✓	Teilweise (nicht bei umwandlungsfreiem Palmöl)
	Erwartet das Unternehmen von seinen Lieferanten eine Verpflichtung zu DCF-Palmöl?	✓	✓	✓	✓	✓	Teilweise (nicht bei umwandlungsfreiem Palmöl)
	Überwachungssystem und Richtlinie zur Messung der Rückverfolgbarkeit zu Mühlen und Plantagen	X	X	X	X	✓	X
Außerdem	ist das Unternehmen Mitglied des RSPO und anderer aktionsorientierter Plattformen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	investiert das Unternehmen in den Schutz und die Wiederherstellung der Wälder	✓	X	✓	✓	✓	X

Abbildung 16 Einhaltung der verschiedenen Schritte gegen die durch Palmöl verursachte Entwaldung.



Lidl, Kaufland und **Edeka** sind führend in ihrem Engagement für verantwortungsvoll erzeugtes Palmöl in ihrer eigenen Lieferkette. In den letzten Jahren ist der Anteil von Palmöl, das „Segregated“ /“Identity Preserved“ ist, gestiegen, aber Aldi Nord und Aldi Süd hinken hinterher.

Zusätzlich zur Beschaffung von zertifiziertem Palmöl können Supermärkte von ihren Lieferanten verlangen, dass sie sich zur Beschaffung von entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl verpflichten. **Alle untersuchten Supermärkte** tun dies bereits (Rewe teilweise). **Aldi Nord, Aldi Süd** und **Lidl** haben außerdem Überwachungs- und Reaktionssysteme eingerichtet, um die Einhaltung der Vorgaben durch die Lieferanten zu überprüfen. **Lidl** ist der einzige Supermarkt, der über ein Überwachungssystem und eine Richtlinie zur Rückverfolgung des eingekauften Palmöls verfügt. Außerdem können Supermärkte Projekte unterstützen, die versuchen, durch Entwaldung verursachte Schäden zu beheben. **Aldi Nord, Edeka, Kaufland** und **Lidl** engagieren sich in diesem Bereich.



Fehlende Transparenz bei landwirtschaftlichen Praktiken und deren Zertifizierung (EN-2.1.1)

Rewe ist der einzige Supermarkt, der einen gewissen Einblick in den Anteil der verkauften zertifizierten Produkte gibt: Im Jahr 2022 waren 8 Prozent des Nettoverkaufs bei Rewe Bio-Produkte (Rewe Group, 2024). Keiner der



Dokumentation der Verkaufszahlen

Transparenz ist der erste Schritt zur Veränderung. Das Wissen über die Herkunft, den Anbau, die Zertifizierung und die Transportmethode der Produkte ermöglicht es dem Supermarkt, Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und sich Ziele zu setzen. Es ist wichtig, dass Supermärkte detaillierte Angaben zu den Verkaufszahlen machen – nicht nur allgemein in Bezug auf das Sortiment - da Verkaufszahlen auch die Auswirkungen von Preisgestaltung, Werbeaktionen und Marketing widerspiegeln.

anderen Supermärkte ist transparent in Bezug auf die Zertifizierung von Gemüse, Obst, Eiern, Milchprodukten, Fleisch und Fisch in seinem Sortiment.

Einige Supermärkte sind bis zu einem gewissen Grad transparent, was ihr Sortiment betrifft, machen aber eher weniger Angaben zu ihren Verkäufen. Dies ist nicht ausreichend, kann aber als erster Schritt gesehen werden. So geben die meisten Supermärkte beispielsweise die Anzahl oder den Anteil von Bioprodukten am Gesamtsortiment an: 2023 waren 9 Prozent des Sortiments von Lidl Bioprodukte (Schwarz-Gruppe, 2024). Lidl strebt an, sein Bio-Sortiment bis 2025 auf 10 Prozent zu erweitern. Die meisten Supermärkte geben auch den Anteil der zertifizierten Fischprodukte in ihrem Sortiment an. Außerdem erwähnen einige

Bewährte Praktiken in den Niederlanden

In den Niederlanden legen sowohl Albert Heijn als auch Lidl Zertifizierungen, Herkunft, Anbau und Transportmethoden für ihren Gesamtumsatz offen (AH, 2023a; AH, 2023b; Lidl NL, 2023).

Supermärkte den Anteil zertifizierter Produkte bei bestimmten Lebensmitteln, wie z. B. Bananen.

Supermärkte melden nicht die Anteile verschiedener Anbaumethoden, Herkunftsorte und Transportmethoden für Obst und Gemüse. Lidl berichtet jedoch, dass seit Herbst 2023 kein Obst und Gemüse mehr per Flugzeug importiert wird.



Empfehlungen

Superlist Umwelt soll Aufschluss darüber geben, inwieweit Supermärkte zum Naturschutz und einer gesunden Umwelt bereits beitragen und welche Maßnahmen sie darüber hinaus noch ergreifen können. Dieses Kapitel enthält sektorweite Empfehlungen, gefolgt von supermarktspezifischen Empfehlungen im nächsten Kapitel. All diese Empfehlungen

sollen den Supermärkten helfen, zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem beizutragen. Die nachstehenden Empfehlungen zur Verbesserung von Richtlinien, Initiativen, Werbebroschüren und des Produktsortiments gelten für alle in Superlist Umwelt untersuchten Supermärkte.

Empfehlungen für alle Supermärkte

KLIMAPLAN

- **Berichten Sie über alle Scopes und auf der Ebene der Emissions- und Lebensmittelkategorien! Unterscheiden Sie zwischen landwirtschaftsbezogenen Emissionen (FLAG) und industriebezogenen Emissionen (non-FLAG) für Scope 3!**

Da der weitaus größte Teil der Emissionen in Scope 3 stattfindet, ist die Meldung auf dieser Ebene entscheidend.

- **Erstellen Sie einen konkreten Aktionsplan inklusive Zwischenziele, um bis 2045 das Net-Zero-Ziel erreichen zu können.**

Die geplanten Maßnahmen und ihr prognostiziertes Reduktionspotenzial (insgesamt & anteilig) müssen Teil des öffentlichen Klimaplans sein. Zum Beispiel kann die Pro- teindiversifizierung zu einer Steigerung des Absatzes von pflanzlichen Produkten beitragen und die Gesamtemissionen erheblich reduzieren⁹.

PROTEINDIVERSIFIZIERUNG

- **Melden Sie jährlich das Verhältnis von tierischen/pflanzlichen Proteinen bezogen auf den Gesamtumsatz!**

Vereinbaren Sie mit allen Lebensmitteleinzelhändlern eine Messmethode, um die Vergleichbarkeit zwischen den Einzelhändlern in Deutschland und später auch in anderen Ländern zu gewährleisten.

- **Legen Sie ein Ziel für das Proteinverhältnis gemäß der Planetary Health Diet fest, und erarbeiten Sie dazu einen konkreten**

Aktionsplan mit klaren messbaren Richtlinien, um den Übergang zu einer pflanzlichen Ernährung zu fördern!

Alle Supermärkte sollten zusätzlich zur Meldung über das Proteinverhältnis konkrete Ziele im Einklang mit der Planetary Health Diet festlegen. Dies entspricht einer Aufteilung von mindestens 60/40 bis 2030, basierend auf dem ProVeg/GPA Protein Tracker, oder einem gleichwertigem Ziel gemäß WWF Protein Disclosure.

⁹ Für konkrete Vorschläge hierzu verweisen wir auf die [Methodologie](#).

Formulieren Sie einen SMART-Plan mit Richtlinien, um diese Ziele zu erreichen!

→ **Experimentieren Sie mit Maßnahmen zur Verringerung des Anteils von tierischen Proteinen am Umsatz!**

Dies kann zum Beispiel durch eine Verringerung der Portionsgrößen bei Fleisch, eine Reduzierung des Anteils von Werbeaktionen für tierische Produkte, eine Preisparität zwischen tierischen und pflanzlichen Produkten, eine veränderte Produktplatzierung und Verhaltensanregungen für den Kunden geschehen. Neben der Verkleinerung der Fleischportionen könnten Supermärkte auch die Verfügbarkeit von Großpackungen

mit pflanzlichen Alternativen erhöhen, um pflanzliche Portionen pro Kilogramm preiswerter und für Familien und größere Haushalte attraktiver zu machen. Solche Ziele und Initiativen müssen in Richtlinien verankert werden, um ein klares Bekenntnis zu gewährleisten.

→ **Erhöhen Sie den Anteil der Werbeaktionen für pflanzliche Proteine in Werbeprospekten!**

Fügen Sie der Richtlinie spezifische SMART-Ziele hinzu, um den Anteil der pflanzlichen gegenüber tierischen Proteinen in Werbeprospekten zu erhöhen.

NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT

→ **Übernehmen Sie die Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft, anstatt diese Verantwortung an die Kunden abzugeben!**

Stellen Sie sicher, dass in jeder Produktkategorie nachhaltige Optionen verfügbar sind, und vermeiden Sie Varianten, die nicht durch eine Zertifizierungs- oder Beschaffungsrichtlinie abgedeckt sind.

→ **Berichten Sie über die Zertifizierung von verkauftem Gemüse, Obst, Eiern, Milchprodukten, Fleisch und Fisch sowie über die Herkunft, den Anbau und die Transportmethode von verkauftem Gemüse und Obst**

Die Messung und Angabe dieser Zahlen ist unerlässlich, um konkrete Ziele für zukünftige Verbesserungen setzen zu können.

→ **Erstellen Sie einen Aktionsplan, um in den gesamten Lieferketten gegen Entwaldung vorzugehen und die Entwaldung und Landumwandlung bei der Produktion von Soja bis 2025 vollständig zu beenden**

Der Aktionsplan sollte eine ehrgeizige Richtlinie zur Entwaldung enthalten, die auf dem Accountability Framework basiert und klare Anforderungen an direkte und indirekte Lieferanten sowie einen öffentlichen Beschwerdemechanismus beinhaltet.

→ **Leisten Sie einen aktiven Beitrag zur Lösung der Probleme im Palmölanbau**

Um in Zukunft einen nachhaltigen Anbau von Palmöl zu ermöglichen, ist ein systemischer Wandel erforderlich, der nicht allein durch den Kauf von zertifiziertem Palmöl erzwungen werden kann. Im Rahmen der Vereinbarungen zur Bekämpfung der Entwaldung haben Unternehmen daher eine größere Verantwortung, als nur ihre eigene Beschaffung nachhaltiger zu gestalten. Leisten Sie einen aktiven Beitrag, indem Sie zum Beispiel Projekte unterstützen, die versuchen, die durch Entwaldung in der Vergangenheit verursachten Schäden zu beheben.

EMPFEHLUNGEN

Supermarktspezifische Empfehlungen

Aldi Nord **Nachzügler**



- **Berichten und setzen Sie Ziele für alle Scopes und auf Emissionskategorie- und Lebensmittelkategorieebene. Unterscheiden Sie zwischen landwirtschaftsbezogenen Emissionen (FLAG) und industriebezogenen Emissionen (nicht FLAG) für Scope 3 (EN-3.1.1)**

Aldi Nord hat noch kein Ziel zur Reduzierung der Emissionen von Scope 3 festgelegt. Da der weitaus größte Teil der Emissionen in Scope 3 stattfindet, ist die Berichterstattung und Festlegung eines Ziels auf dieser Ebene von entscheidender Bedeutung.

- **Messen und veröffentlichen Sie die für die Proteindiversifizierung relevanten Verkaufszahlen (EN-1.1.1)**

Aldi Nord sollte seine Rolle bei der

Proteindiversifizierung öffentlich anerkennen und den Anteil von pflanzlichem Protein am Gesamtverkaufsvolumen mithilfe der WWF Protein Disclosure oder der ProVeg/GPA Protein Tracker Methodologie messen. Veröffentlichen Sie eine einzelne Teilzahl und setzen Sie ein Ziel im Einklang mit der Planetary Health Diet.

- **Übernehmen Sie Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft (EN-2.2.1)**

Stellen Sie sicher, dass in jeder Produktkategorie eine nachhaltige Option verfügbar ist. Oder, noch besser, vermeiden Sie Produkte, die nicht durch ein entsprechendes Zertifikat oder wirksames Nachhaltigkeitsprogramm ausgezeichnet sind.

Aldi Süd **Mittelfeld**



- **Beginnen Sie mit der Veröffentlichung Ihres Protein-Splits basierend auf Ihrem Umsatz und verwenden Sie dabei dieselbe Methodologie wie die anderen Supermärkte (EN-1.1.1)**

Ihr Einblick in die verkauften pflanzlichen und tierischen Produkte ist ein guter Schritt. Der nächste Schritt ist die Messung des Anteils von pflanzlichem Protein am Gesamtverkaufsvolumen mithilfe der WWF Protein Disclosure oder der ProVeg/GPA Protein Tracker Methodologie. Veröffentlichen Sie Ihren Protein-Split und setzen Sie ein Ziel im Einklang mit der Planetary Health Diet.

- **Ergreifen Sie ehrgeizige, messbare Initiativen, um den Übergang zu einer pflanzlicheren Ernährung zu fördern (EN-1.2.1 & EN-1.2.3)**

Erhöhen Sie beispielsweise das Angebot an pflanzlichen, proteinreichen Produkten und verringern Sie das Angebot an tierischen, proteinreichen Lebensmitteln im wöchentlichen Werbeprospekt. Sehen Sie sich auch das Beispiel anderer Supermärkte an, die Preisparität in die Richtlinien des Unternehmens einbetten, oder denken Sie darüber nach, Fleischalternativen im Regal neben dem tierischen Produkt zu platzieren und dies in Ihre Richtlinien einzubeziehen.

→ **Berichten Sie über den Anteil an zertifizierten Produkten am Umsatz sowie über die Herkunft, den Anbau und die Transportmethode von Obst und Gemüse (EN-2.1.1)**

Das Wissen über die Herkunft, den Anbau und den Transport der Produkte sowie

darüber, ob die Produkte zertifiziert sind oder nicht, ermöglicht es dem Supermarkt, den Verkauf von nachhaltigen Produkten zu steigern.

Edeka Mittelfeld



→ **Messen und veröffentlichen Sie die für die Proteindiversifizierung relevanten Verkaufszahlen (EN-1.1.1)**

Messen Sie den Anteil pflanzlicher Proteine am Gesamtverkaufsvolumen mithilfe der WWF Protein Disclosure oder der ProVeg/ GPA Protein Tracker Methodologie. Veröffentlichen Sie eine einzelne Teilzahl und setzen Sie ein Ziel im Einklang mit der Planetary Health Diet.

→ **Reduzieren Sie die Portionsgrößen von Fleischprodukten (EN-1.2.2)**

Vermeiden Sie Fleischprodukte, die eine Portionsgröße von 150 Gramm oder mehr haben. Achten Sie darauf, den Kunden in jeder Fleischkategorie ein Produkt mit einer kleinen Portionsgröße (≤ 80 Gramm) anzubieten. Bei Burgern wurden bei Edeka keine kleinen Portionsgrößen gefunden.

→ **Ergreifen Sie ehrgeizige, messbare Initiativen, um den Übergang zu einer pflanzlichen Ernährung zu fördern (EN-1.2.3)**

Schauen Sie sich das Beispiel der Preisparität bei anderen Supermärkten an oder denken Sie darüber nach, die Fleischalternative neben dem tierischen Produkt zu platzieren. Außerdem erwähnt Edeka zwar die Richtlinie zur Preisparität, weist aber auch darauf hin, dass „Fleisch, Wurst, Milch und Milchprodukte ebenfalls zu einer ausgewogenen Ernährung gehören“. Stellen Sie sicher, dass die Förderung einer pflanzlichen Ernährung im Mittelpunkt steht, und vermeiden Sie jegliche Kommunikation, die das infrage stellen würde.

Kaufland Mittelfeld



→ **Berichten Sie über Scope 3-Emissionen und unterscheiden Sie zwischen Emissionen aus der Landwirtschaft (FLAG) und der Industrie (non-FLAG) (EN-3.1.1)**

Derzeit gibt Kaufland nur über die Schwarz-Gruppe Einblick in Scope 1- und 2-Emissionen. Da der weitaus größte Teil der Emissionen auf Scope 3 entfällt, ist die Transparenz auf dieser Ebene von entscheidender Bedeutung.

→ **Reduzieren Sie Werbeaktionen für tierische Proteine (EN-1.2.1)**

Reduzieren Sie Werbeaktionen für tierische Proteinquellen wie Fleisch, Muscheln/ Fisch und Milchprodukte/Käse. Bewerben Sie stattdessen pflanzliche Proteinquellen wie proteinreiches Gemüse und pflanzliche Fleisch- und Milchalternativen.

→ **Übernehmen Sie Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft (EN-2.2.1)**

Stellen Sie sicher, dass in jeder Produktkategorie eine nachhaltige Option verfügbar ist. Oder, noch besser, vermeiden Sie Produkte,

die nicht durch ein entsprechendes Zertifikat oder wirksames Nachhaltigkeitsprogramm ausgezeichnet sind.

Lidl Spitzenreiter



→ **Übernehmen Sie Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft (EN-2.2.1)**

Stellen Sie sicher, dass in jeder Produktkategorie eine nachhaltige Option verfügbar ist. Oder, noch besser, vermeiden Sie Produkte, die nicht durch ein entsprechendes Zertifikat oder wirksames Nachhaltigkeitsprogramm ausgezeichnet sind.

→ **Reduzieren Sie Werbeaktionen für tierische Proteine (EN-1.2.1)**

Reduzieren Sie Werbeaktionen für tierische Proteinquellen wie Fleisch, Muscheln/Fisch und Milchprodukte/Käse. Bewerben Sie stattdessen pflanzliche Proteinquellen

wie proteinreiches Gemüse und pflanzliche Fleisch- und Milchalternativen.

→ **Berichten Sie über den Anteil an zertifizierten Produkten am Umsatz sowie über die Herkunft, den Anbau und die Transportmethode von Obst und Gemüse (EN-2.1.1)**

Das Wissen über die Herkunft, den Anbau und den Transport der Produkte sowie darüber, ob die Produkte zertifiziert sind oder nicht, ermöglicht es dem Supermarkt, den Verkauf von nachhaltigen Produkten zu steigern.

Rewe Mittelfeld



→ **Messen und veröffentlichen Sie die für die Proteindiversifizierung relevanten Verkaufszahlen (EN-1.1.1)**

Messen Sie den Anteil pflanzlicher Proteine am Gesamtverkaufsvolumen mithilfe der WWF Protein Disclosure oder der ProVeg/GPA Protein Tracker Methodologie. Veröffentlichen Sie eine einzelne Teilzahl und setzen Sie ein Ziel im Einklang mit der Planetary Health Diet.

→ **Ergreifen Sie ehrgeizige, messbare Initiativen, um den Übergang zu einer pflanzlichen Ernährung zu fördern (EN-1.2.3)**

Nehmen Sie sich ein Beispiel an anderen Supermärkten, die Preisparität in ihre

Unternehmensrichtlinien aufgenommen haben, oder platzieren Sie Fleischalternativen im Regal neben dem tierischen Produkt und integrieren Sie dies in Ihre Richtlinien.

→ **Berichten Sie über den Anteil an zertifizierten Produkten am Umsatz sowie über die Herkunft, den Anbau und die Transportmethode von Obst und Gemüse (EN-2.1.1)**

Das Wissen über die Herkunft, den Anbau und den Transport der Produkte sowie darüber, ob die Produkte zertifiziert sind oder nicht, ermöglicht es dem Supermarkt, den Verkauf von nachhaltigen Produkten zu steigern.

Referenzen

AH, 2023a. 'Aardappels, groente en fruit 2022 certificeringsstatus eigenmerk & A-merk'. Albert Heijn. <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/certificering-agf-2022.pdf>

AH, 2023b. 'Dierlijke producten 2022 certificeringsstatus eigenmerk & A-merk'. Albert Heijn. <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/certificering-dierlijke-producten-2022.pdf>

Aldi Nord, 2023a. 'Round Table on Responsible Soy: Member Annual Progress Report 2022 - ALDI EINKAUF SE & Co. oHG'. Aldi Nord. <https://responsiblesoy.org/wp-content/uploads/2023/03/ALDI-EINKAUF-SE-Co.-oHG-RTRS-Annual-Report-2022.pdf>

Aldi Nord, 2023b. 'Zwischenbericht 2022'. Aldi Nord. https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/de/ALDI_Nord_Zwischenbericht_2022_DE.pdf.res/1695642973320/ALDI_Nord_Zwischenbericht_2022_DE.pdf

Aldi Süd, 2024a. 'Aldi Süd Ernährungsreport - Stand September 2024'. Aldi Süd. https://cdn.aldi-sued.de/is/content/aldi/ALDI_SUED__Ernaehrungsreport_2024.pdf

Aldi Süd, 2024b. 'Climate Action Progress Report 2023'. Aldi Süd. <https://sustainability.aldisouthgroup.com/files/climate-action-progress-report-2023>

Aldi Süd, 2024c. 'Factsheet Forest Protection'. Aldi Süd. <https://sustainability.aldisouthgroup.com/files/forest-protection-factsheet>

Cavanagh, Karen, Lenny R Vartanian, C Peter Herman, und Janet Polivy, 2014. 'The Effect of Portion Size on Food Intake Is Robust to Brief Education and Mindfulness Exercises'. *Journal of Health Psychology* 19 (6): 730–139. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105313478645>

DBV, 2025. 'Lebensmittelhandel Und Verbrauchertrends - Situationsbericht 24/25'. Deutscher Bauernverband. Zugriff am 28. Januar 2025. <https://www.situationsbericht.de/1/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends>

DGE, 2024. 'Eat and Drink Well – Recommendations of the German Nutrition Society (DGE)'. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. <https://www.dge.de/fileadmin/dok/english/dge-recommendations/information-sheet-DGE-recommendations-en.pdf>

DGE, 2024. 'DGE-Ernährungskreis'. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. Zugriff am 28. Mai 2024. <http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>

EAT, 2019. 'EAT-Lancet Commission Summary Report'. https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

Edeka, 2023. 'Annual Report 2023 Standing Up'. Edeka. https://verbund.edeka/verbund/edeka_group_company_report_2023__english_version-2.pdf

Edeka, 2024. 'Leitlinie - Für Entwaldungs- Und Umwandlungsfreie Lieferketten'. Edeka. https://verbund.edeka/verbund/edeka_leitlinie_entwaldung_2024.pdf

Edeka, 2024a. 'EDEKA-Verbund: Klima-Bilanz'. Zugriff am 18. August 2024. <https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/umwelt/energie-klima/klimabilanz.html>

Edeka, 2024b. 'Nachhaltige Ernährung – Infos und Anleitungen | EDEKA'. Edeka. Zugriff 20. Dezember 2024. <https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/alltagstipps/planetary-health-diet.jsp>

Gastrotel, 2025. 'Studie Zum Außer-Haus-Markt'. Gastrotel. Zugriff am 28. Januar 2025. <https://www.gastrotel.de/news/newsdetail/news/show/News/studie-zum-ausser-haus-markt/>

Kaufland, 2023. 'Kaufland Leitlinie Soja'. Kaufland. https://unternehmen.kaufland.de/content/dam/kaufland/website/corporate/de_DE/download/document/20-mmdu/lieferketten/kaufland-leitlinie-soja.pdf

Kaufland, 2024. 'Vegetarisch und vegan'. Kaufland. Kaufland. Zugriff am 4. November 2024. <https://unternehmen.kaufland.de/nachhaltigkeit/unsere-nachhaltigkeitsmassnahmen/vegetarisch-vegan.html>

Lidl DE, 2024a. 'Einkaufspolitik Rohstoffe'. Lidl Deutschland. <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/51696>

Lidl DE, 2024b. 'Transparenz in Der Lieferkette Soja'. Lidl Deutschland. <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/109996>

Lidl DE, 2023a. 'Gleichberechtigung Auf Dem Teller: Lidl in Deutschland Gleicht Die Preise Für Vegane Artikel Der Eigenmarke Vemondo an - Lidl Deutschland'. Lidl Deutschland. 2023. https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2023/231011_proteinstrategie

Lidl DE, 2023b. 'Nachhaltigkeitsbricht Lidl in Deutschland Geschäftsjahre 2022 Und 2023'. Lidl Deutschland. <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/102979>

Lidl DE, 2024a. 'Klimastrategie - Lidl Deutschland'. Lidl Deutschland. Zugriff am 29. Oktober 2024. <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-den-planeten/klima/klimaschutz-bei-lidl/klimastrategie>

Lidl DE, 2024b. 'Proteinstrategie - Lidl Deutschland'. Lidl Deutschland. Zugriff am 18. November 2024. <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheit-foerdern/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/proteinstrategie>

Lidl NL, 2023. 'Transparantie Productieketens Lidl Nederland'. Lidl Nederland. <https://corporate.lidl.nl/content/download/79579/fileupload/Transparantie%20productieketens%20Lidl%20Nederland.pdf>

Lidl NL, 2024. 'Eiwittransitie'. Lidl Nederland. Zugriff am 25. Juli 2024. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/eiwittransitie>

LP, 2024. 'Inflation treibt Wachstum - Top 30 Ranking im deutschen LEH 2023'. Lebensmittelpraxis.de. Lebensmittel Praxis. 12. März 2024. <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html>

LZ, 2025. 'Marktanalyse: So entwickeln sich Snacks und Convenience im LEH'. Lebensmittel Zeitung. Zugriff am 28. Januar 2025. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/sortimente/marktanalyse-so-entwickeln-sich-snacks-und-convenience-im-leh-179320>

Questionmark, 2022. Superlist Environment 2022: Which efforts do Belgian supermarkets make to create a more sustainable food system. v1.0' Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-be-environment-2022.en.pdf>

Questionmark, 2023. 'Superlijst Groen 2023. Welke Supermarkten Maken Voedsel Duurzaam? v1.1'. Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-nl-green-2023-v1.1.nl.pdf>

Questionmark, 2024a. 'Superlist Umwelt Deutschland 2025: Research Methodology v1.0'. Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-environment-germany-research-method-de-environment-2025-v1.0.en.pdf>

Questionmark, 2024b. 'Benchmark Eiwittransitie 2024: Tussentijdse Meting Eiwittransitie. Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/benchmark-protein-transition-report-nl-2024-v1.0.nl.pdf>

Rewe, 2023. 'Neue Angebote: REWE Weist Erstmals Klimapreise Für Lebensmittel Aus'. REWE Presse. Rewe. 2023. <https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/rewe-weist-erstmals-klimapreise-aus>

Rewe Group, 2023. 'REWE Group Fortschrittsbericht 2023'. <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2023/de/>

Rewe Group, 2024. 'Sustainability-Linked Bond Progress Report'. Rewe Group. <https://www.rewe-group.com/content/uploads/2024/07/rewe-group-slb-progress-report-07-2024.pdf>

Rewe Group, 2024. 'Organic'. Rewe Group. Zugriff am 22. Oktober 2024. <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2022/en/green-products/organic/index.html>

Schwarz Group, 2024. 'Acting Ahead. Sustainability Report of the Companies of Schwarz Group. Fiscal Year 22/23'. Schwarz Group. https://schwarz-cms.object.storage.eu01.onstackit.cloud/schwarz/assets/acting-ahead/epaper/SchwarzGroup_SusRep_FY22-23.pdf

Steenhuis, Ingrid H. M., Franca H. Leeuwis, und Willemijn M. Vermeer, 2010. 'Small, Medium, Large or Supersize: Trends in Food Portion Sizes in The Netherlands'. *Public Health Nutrition* 13 (6): 852–57. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992011>

WWF, 2025. 'Palm Oil Scorecard'. WWF. Zugriff am 2. Januar 2025. <https://palmoilscorecard.panda.org/scores>

Zlavetska, Natalina, Chris Dubelaar, und Steven S Holden, 2014. 'Sizing up the Effect of Portion Size on Consumption: A Meta-Analytic Review'. *Journal of Marketing* 78 (3): 140–54. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.12.0303>

Kolophon

Superlist Umwelt Deutschland – Ausgabe 1, April 2025

Initiative und Umsetzung

Think Tank Questionmark

Questionmark

Autoren

Deborah Winkel – Projektmanagement, Methodologie, Datenerhebung und -analyse

Dore de Jong – Methodologie, Datenerfassung und -analyse

Gustaaf Haan – Konzept, Methodologie und Analyse

Willem van Engen-Cocquyt – Software und Analyse

Ambre Charles – Datenerhebung und -analyse

Jakob Bastian – Datenerhebung und -analyse

Freiwillige Helfer von ProVeg und der Albert Schweitzer Stiftung – Datenerhebung

Management

Charlotte Linnebank – Generaldirektorin Questionmark

Text und Design

Puck Simons – Endbearbeitung

Klaas van der Veen – Layout

Daniel Graf – Übersetzung

Sigi van Sprang – Korrekturlesen

Wissenschaftlicher Rat

Dr. ir. Ellen van Kleef – Universität Wageningen

Dr. Annet Roodenburg – HAS Green Academy

Prof. Dr. ir. Jaap Seidell – Freie Universität Amsterdam

Dr. Christian Schader – FiBL Schweiz

Partner

Diese Untersuchung ist eine Initiative des Think Tanks Questionmark, in Zusammenarbeit mit der Albert Schweitzer Stiftung, Madre Brava, Physicians Association for Nutrition Germany und ProVeg Deutschland. Sie stellten ihr Wissen und ihre Expertise bei der Entwicklung der Vergleichskriterien und der Durchführung der Studie zur Verfügung.



Albert Schweitzer
Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt

madre brava



Finanzielle Unterstützung

Das Projekt Superlist Umwelt wird von der Questionmark Foundation, der Albert Schweitzer Stiftung, Madre Brava, Physicians Association for Nutrition Germany und ProVeg Deutschland kofinanziert.

Version 1.0 – April 2025 – Copyright: Questionmark Foundation

Teile dieser Veröffentlichung dürfen unter Angabe der Quelle vervielfältigt werden:

Questionmark (2025), Superlist Germany Environment 2025: Supermärkte sind sich ihrer Rolle in Sachen Nachhaltigkeit bewusst, zeigen aber noch wenig Engagement. Questionmark: Amsterdam.

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

Questionmark

Stichting Questionmark
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
Niederlande

Haftungsausschluss

Questionmark geht bei der Sammlung von Informationen und der Zusammenstellung von Publikationen mit größter Sorgfalt vor. Analysen basieren oft auf Daten von Dritten. Questionmark kann die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in diesem Report nicht garantieren. Aus dem Inhalt dieses Reports können daher keine Rechte abgeleitet werden. Questionmark übernimmt ausdrücklich keine Haftung für Informationen, die von Dritten unter Bezugnahme auf diesen Report verwendet oder veröffentlicht werden.