

# Superlist

## Umwelt

### Europa

# 2026



Vielversprechende Klima-Roadmaps, aber Emissionsreduktionen nicht ausreichend

Deutschland, Ausgabe 1, 2026

**SUPER**  
**LIST** A graphic element consisting of the word "SUPER" in bold white letters above the word "LIST" in a smaller white font. To the right of "LIST" is a white bar chart icon with four vertical bars of increasing height.



# Inhalt

|   |          |
|---|----------|
| Vorwort   | 4        |
| Einführung  | 6        |
| <b>Europa-Überblick</b>   | <b>8</b> |
| Ergebnisse  | 10       |
| Europäische Empfehlungen  | 14       |
| <b>Deutschland</b>  |          |
| Ergebnisse  | 17       |
| Supermarktspezifische Empfehlungen  | 20       |
| Wie schneiden deutsche Supermärkte im Vergleich<br>zu anderen europäischen Supermärkten ab? | 19       |
| Glossar   | 22       |
| Quellenverzeichnis  | 24       |
| Danksagungen und Details der Veröffentlichung   | 26       |

# Vorwort



**Charlotte Linnebank**

Direktor

Questionmark

## Questionmark

Supermärkte haben einen enormen Einfluss darauf, was auf unseren Tellern landet und letztlich auch auf die Gesundheit unseres Planeten. Mit Superlist möchten wir von Questionmark dazu beitragen, dass dieser Einfluss zum Guten genutzt wird: indem wir Supermärkte messen, vergleichen und motivieren, den Übergang zu einem nachhaltigeren und pflanzenreicherem Lebensmittelsystem zu beschleunigen. Dieser erste europäische Benchmark seiner Art umfasst acht Länder und bewertet 27 große Supermärkte. Damit wollen wir in jedem Land Impulse setzen und einen gesunden grenzüberschreitenden Wettbewerb anregen, der Supermärkte dazu veranlasst, sinnvolle und transparente Maßnahmen zu ergreifen.

Ich bin unseren Partnern – WWF Niederlande, ProVeg International und Madre Brava – sehr dankbar, dass sie diese Mission teilen und uns ihr Vertrauen schenken und mit uns zusammenarbeiten. Ich möchte auch den Mitgliedern unseres Wissenschaftlichen Beirats für ihre Beratung und ihr Fachwissen sowie den beteiligten Supermärkten für ihre Beiträge danken. Dank ihnen allen konnte unser Team eine evidenzbasierte Bewertung der aktuellen Situation der Supermärkte vornehmen und aufzeigen, was erforderlich ist, um die Lücke zwischen Ambitionen und tatsächlichen Auswirkungen zu schließen.

Es ist inspirierend zu sehen, dass immer mehr Supermärkte sich für den Klimaschutz und Proteine engagieren. Dennoch besteht nach wie vor eine große Kluft zwischen Ambitionen und Maßnahmen, und konkrete Emissionsreduktionen stehen noch aus. Ich hoffe, dass die europäischen Supermärkte in naher Zukunft ihre Verpflichtungen in sichtbare Fortschritte umsetzen und den Weg zu einem Lebensmittelsystem ebnen werden, das Menschen und den Planeten wirklich nachhaltig versorgt.



**Dirk Liebenberg**  
Head of Corporate  
Engagement

### ProVeg Deutschland

Superlist Europe zeigt, wo der LEH in Europa heute steht. Diese Benchmark zieht damit einerseits ein Fazit etablierter Nachhaltigkeitsstandards, andererseits bewertet sie Zielsetzungen für die Ernährung von morgen. Diesen neu gewonnenen Überblick werden wir nutzen, um die Händler immer wieder an ihre Verantwortung zu erinnern. Und im gleichen Atemzug bieten wir unsere tatkräftige Unterstützung an.

Es wird nicht einfach, Maßnahmen auf den Weg zu bringen, damit die guten Konzepte wirklich Realität werden. Die Förderung pflanzlicher Proteine ist unerlässlich. Der Protein Split dient uns dabei als universelle Kennzahl auf diesem Weg und bildet das unternehmerische und politische Engagement für eine Veränderung des Ernährungsverhaltens in der Bevölkerung ab.

In Deutschland haben wir einige Vorreiter, eine aufgeschlossene Gesellschaft sowie politische Entscheidungsträger:innen, die sich von guten Argumenten überzeugen lassen. Diese Voraussetzungen gilt es zu nutzen, um gesündere, nachhaltigere Ernährungsmuster zu etablieren. Unternehmen und Gesellschaft können davon profitieren, hierbei schnell zu sein.



**Florian Wall**  
Associate Director  
Germany

### Madre Brava

Die Superlist Europa ist die erste europaweite Analyse, die zeigt, wie eng Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg im Lebensmitteleinzelhandel miteinander verknüpft sind. Zu lange wurden Nachhaltigkeitsbemühungen als „Nice-to-have“ betrachtet. Die vorliegende Studie zeichnet ein anderes Bild: Ökologische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg gehen Hand in Hand.

Händler, die sich nicht ausreichend für die Gesundheit von Mensch, Planet und Tier engagieren, verlieren Boden an europäische Vorreiter wie Lidl, Rewe, Albert Heijn und Aldi Süd – sie führen sowohl die Umsatz- als auch die Nachhaltigkeitsrankings an.

Klimaziele sind im europäischen Vergleich de facto Standard. Die entscheidende Lösung jedoch – die Diversifizierung unserer Proteinquellen hin zu mehr pflanzlichen und alternativen Proteinen – bleibt weitgehend ungenutzt. Dabei ist sie laut dem neuesten Bericht von Madre Brava die kosteneffizienteste Klimaschutzmaßnahme für Handel und Verbraucher\*innen. Gemeinsam können wir Europas Supermärkte mit dem Pariser Klimaabkommen in Einklang bringen – und unser Ernährungssystem zugleich gesünder, resilenter und erschwinglicher gestalten.

# Einführung

Supermärkte spielen eine entscheidende Rolle in unserem Alltag und sind ein unverzichtbarer Teil der Gesellschaft. Europäische Verbraucher\*innen kaufen rund 70 Prozent ihrer Lebensmittel für den täglichen Bedarf in Supermärkten (1). Supermärkte haben auch großen Einfluss darauf, wie ihre Lieferanten Lebensmittel produzieren und was ihre Kund\*innen kaufen. Das gibt ihnen die Möglichkeit, von ihren Lieferanten nachhaltigere Anbaumethoden einzufordern und für ihre Kund\*innen nachhaltige und gesunde Nahrungsmittel leichter zugänglich zu machen. Durch die starke Marktposition einiger weniger, häufig multinationaler Supermärkte haben diese einen großen Einfluss auf das Lebensmittel-System.

## Was ist Superlist?

Superlist ist ein von Questionmark initiiertes fortlaufendes internationales Forschungs- und Stakeholder-Programm. Questionmark ist ein Think Tank, der sich für ein gesünderes, nachhaltigeres und gerechteres Lebensmittel-System einsetzt. Durch faktengestützte Forschung ermutigen wir den Einzelhandel, die Produzenten und die öffentliche Hand, den Wandel voranzutreiben, Zusammenarbeit zu fördern und Vorschriften umzusetzen. Superlist soll aufzeigen, inwieweit Supermärkte zu einem gesunden, nachhaltigen und fairen Lebensmittel-System beitragen und es ihnen ermöglichen, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen mit denen der Konkurrenz zu vergleichen. Dabei können sie aus bewährten Verfahren und Empfehlungen lernen. Das Programm wurde bisher im Rahmen von Projekten auf nationaler Ebene durchgeführt, während Superlist Europa die internationale Ebene adressiert. Die Projekte beziehen sich abwechselnd auf drei Themen: Gesundheit, Umwelt und Menschenrechte. In Superlist Umwelt sind die spezifischen Themen in der

Regel Klima, nachhaltige Landwirtschaft und Aquakultur sowie Verpackung.

## Über Superlist Umwelt Europa

[Superlist Umwelt Europa](#) ist ein Projekt von Questionmark in Kollaboration mit den zivilgesellschaftlichen Partnern WWF NL, Madre Brava und ProVeg International. Unterstützt wird es durch die Botschafter Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union und The Food Foundation.

Superlist Umwelt Europa ist das erste Projekt, das gleichzeitig Benchmarks für acht Länder und eine Überblicks-Benchmark ermittelt. Diese Ausgabe von Superlist Umwelt berücksichtigt die 20 größten europäischen Supermärkte sowie ihre wichtigsten Konkurrenten auf ihren Heimatmärkten, insgesamt also 27 Supermärkte in acht europäischen Ländern. Der Schwerpunkt dieser Ausgabe liegt auf Klimaplänen und der Proteindiversifizierung.

Die [Methodik](#) für diese Untersuchung wurde am 22. Mai 2025 nach Rücksprache mit dem wissenschaftlichen Beirat von Questionmark und den zivilgesellschaftlichen Partnern WWF Niederlande, Madre Brava und ProVeg International veröffentlicht. Die untersuchten Supermärkte wurden über die Methodik informiert, einige von ihnen kommentierten zusätzlich die Vorgänger-Versionen. Die Daten für diese Untersuchung wurden zwischen dem 16. Juni und dem 25. Juli 2025 erhoben.

**Der [Hintergrundbericht](#) gibt einen vollständigen Überblick über die zugrundeliegenden Daten.**

## Hinweise zur Lektüre

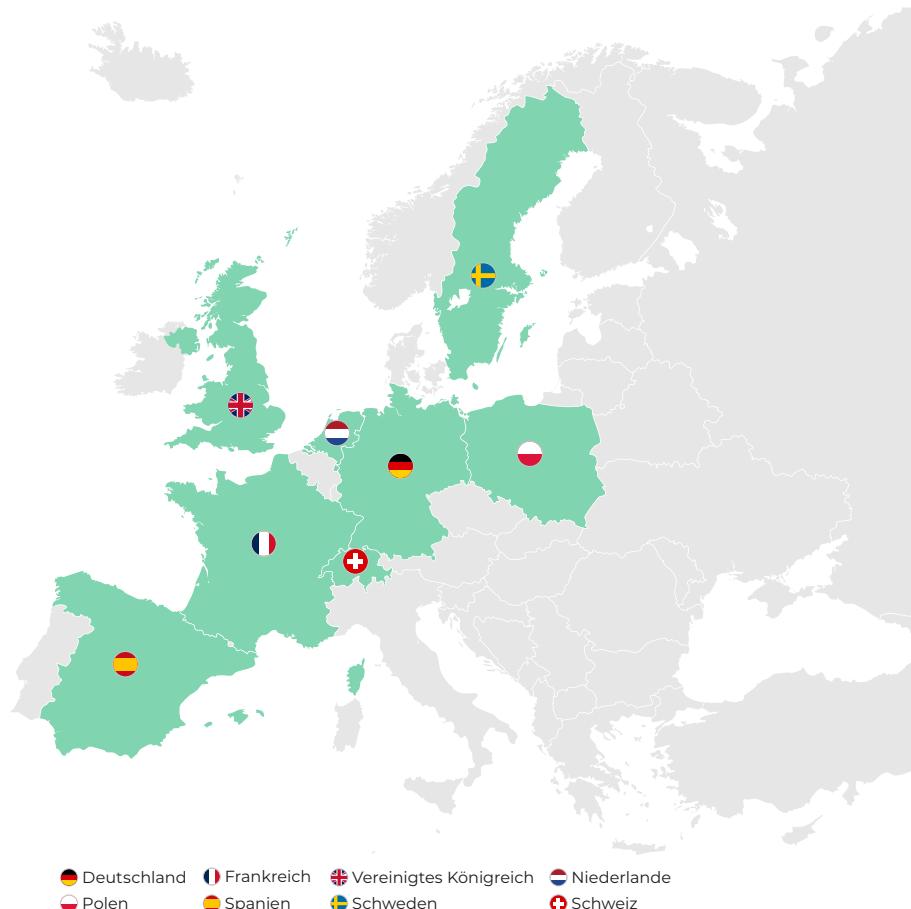
Supermärkte, die bei einem bestimmten Untersuchungsindikator gut abschneiden, sind mit dem Symbol „**das zählt**“ am Rand gekennzeichnet.



Nicht alle Maßnahmen der Supermärkte sind weitreichend genug, um im Ranking berücksichtigt zu werden. Auch kleine Schritte in die richtige Richtung sind erwähnenswert und werden daher mit dem Symbol für einen „**guten Schritt**“ gekennzeichnet.



## Länder bewertet in Superlist Umwelt Europa 2026



## EUROPA-ÜBERBLICK

# Vielversprechende Klima-Roadmaps, aber Emissionsreduktionen nicht ausreichend

Das Engagement der Supermärkte im Bereich Klimaschutz ist von entscheidender Bedeutung, da etwa ein Viertel der vom Menschen verursachten Emissionen auf das Lebensmittelsystem zurückzuführen ist (2). Von allen Lebensmitteln tragen tierische Produkte am meisten zur globalen Erwärmung bei (3). Um eine robuste Klimastrategie zu entwickeln ist es deshalb immens wichtig, den Anteil von Proteinen am Umsatz der Supermärkte neu zu gewichten.

## ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

→ Entscheidend ist, dass Supermärkte detaillierte Klima-Roadmaps veröffentlichen, in denen sie darlegen, wie sie das Pariser Abkommen einzuhalten beabsichtigen. **Sieben Supermärkte haben detaillierte Klima-Roadmaps zur kurzfristigen Emissionsreduktion ausgearbeitet:** Albert Heijn (NL), Carrefour (ES und FR) und Lidl (DE, ES, NL und PL). Dies ist ein bedeutender Fortschritt. Trotzdem muss überprüft werden, ob die Ziele in den Klimaplänen vollständig mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die weitere globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen, im Einklang stehen. Wichtig ist außerdem, dass auch die verbleibenden 20 Supermärkte eigene detaillierte

Klimapläne ausarbeiten und veröffentlichen.

→ Die reale Minderung von Emissionen sowie ein solides Reporting der Fortschritte sind entscheidend für den Beitrag zum Pariser Abkommen. Vier Supermärkte haben ihre absoluten Emissionen bereits reduziert, seit sie mit ihrem Reporting begonnen haben. **Die Emissionen anderer europäischer Supermärkte steigen weiter an oder sind in den letzten Jahren noch nicht deutlich zurückgegangen.** Bei einigen Supermärkten ist es nicht möglich zu beurteilen, ob ihre Emissionen steigen oder sinken, da sie nicht jedes Jahr vollständig und umfassend darüber berichten.

→ Um indirekte Scope-3-Emissionen zu verringern, muss der Proteinverbrauch wieder ins Gleichgewicht gebracht werden. **Zwei Drittel der Supermärkte streben die Umstellung auf eine pflanzenreichere Ernährung an, indem sie die Verringerung des Verkaufs tierischer Proteine in ihre Klima-Roadmaps aufnehmen.** Die Hälfte von ihnen ist führrend in der Proteindiversifizierung: Sie setzen sich messbare und kurzfristige Ziele, um den Anteil der Umsätze mit pflanzlichen Proteinen zu erhöhen<sup>1</sup>. Neun Supermärkte wollen nicht auf ein pflanzenreiches Angebot umstellen, um ihre Emissionen zu mindern.

## EUROPA-ÜBERBLICK

**Rangliste Superlist Umwelt Europa 2026**

Welche Supermärkte haben ihre Klimapläne an das Pariser Abkommen angepasst und verlagern ihren Proteinabsatz hin zu mehr pflanzlichen Lebensmitteln?

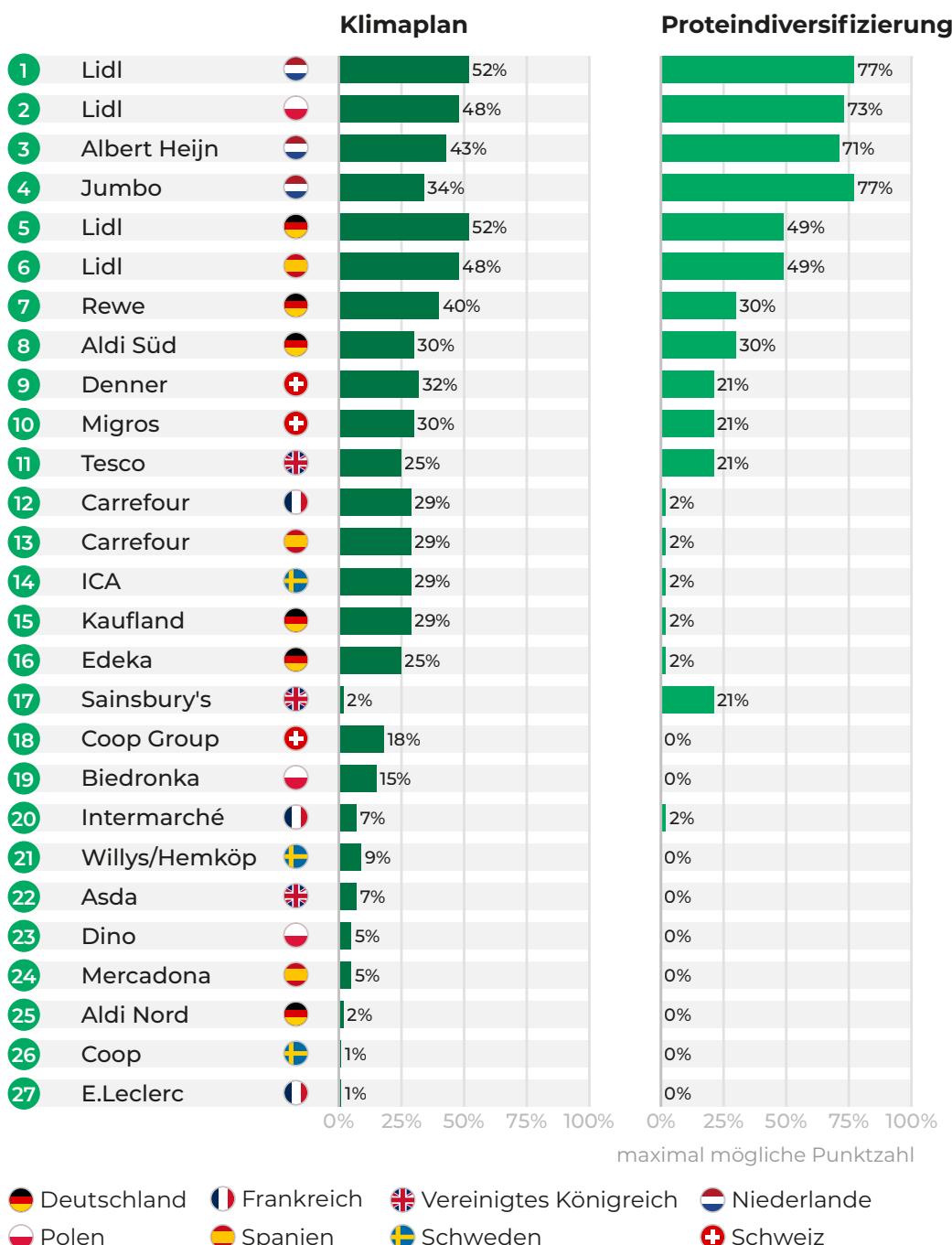


Abbildung 1 Ranking der 27 führenden Supermärkte in Europa.<sup>23</sup>

2 Die Bewertung basiert auf der Superlist-Umwelt-Methodik, die [hier](#) veröffentlicht ist.

3 Mangels veröffentlichter nationaler Daten stützen sich die Bewertungen einiger Supermärkte auf die Politik ihrer Konzerngesellschaften.

# Ergebnisse

## KLIMAPLAN

### Erste Klima-Roadmaps sind vielversprechend

#### Sieben Supermärkte haben eine detaillierte Klima-Roadmap veröffentlicht.



**Albert Heijn (NL), Carrefour (ES & FR)** sowie **Lidl (DE, ES, NL und PL)** sind die ersten Supermärkte in Europa, die eine detaillierte und umsetzbare Klima-Roadmap zur Erreichung ihrer kurzfristigen Reduktionsziele veröffentlicht haben (siehe Infobox „Kurzfristiges Ziel“ im [Glossar](#)). Diese Klimapläne enthalten konkrete Maßnahmen, die jeweils einen quantifizierten Beitrag zum Gesamtreduktionsziel leisten. Die verbleibenden 20 Supermärkte müssen noch detaillierte Klima-Roadmaps ausarbeiten und veröffentlichen, die ihre Scope-3-Ziele in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzen. Diese Klima-Roadmaps sollten mit dem Pariser Abkommen in Einklang stehen.

#### Insgesamt 19 Supermärkte haben sich kurzfristige Reduktionsziele gesetzt.

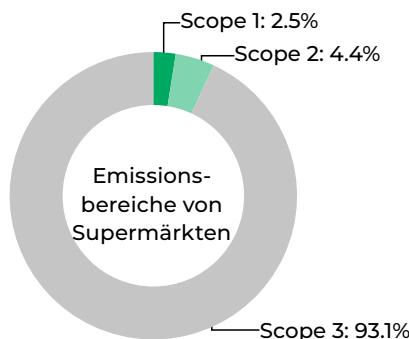
Um eine detaillierte, auf das Pariser Abkommen abgestimmte Klima-Roadmap zu entwickeln, ist die Festlegung eines kurzfristigen Ziels ein wichtiger erster Schritt. Achtzehn Supermärkte mit kurzfristigen Zielen zur Verringerung der FLAG-Emissionen stehen im Einklang mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen (siehe Textbox „Zielvalidierung durch die Science Based Targets Initiative (SBTi)“ im [Glossar](#)). Sieben Supermärkte haben noch keine kurzfristigen Ziele für die Reduktion der Scope-3-Emissionen festgelegt. Die Priorisierung von Scope-3-Emissionszielen ist jedoch von entscheidender Bedeutung, da diese Emissionen etwa 90 Prozent des CO<sub>2</sub>e-Fußabdrucks eines Supermarktes ausmachen.

#### Sieben Supermärkte nehmen finanzielle Unterstützung für Lieferanten ausdrücklich in ihre Klima-Roadmap auf, um indirekte Scope-3-Emissionen (Scope 3) zu reduzieren.

Zwar bieten die meisten Supermärkte ihren Lieferanten Unterstützung in Form von Schulungen und Online-Lernprogrammen an. Um die Gesamtemissionen zu senken, sind jedoch direkte Investitionen in Lieferketten und finanzielle Unterstützung für die Umsetzung nachhaltiger Arbeitsweisen wichtiger. Die ersten Supermärkte, die solche Maßnahmen in ihre Klima-Roadmaps aufgenommen haben, sind **Albert Heijn (NL), Jumbo (NL), Lidl (NL und DE), Migros (CH), Rewe (DE) und Tesco (UK)**. Maßnahmen in Bezug auf indirekte Scope-3-Emissionen sind besonders wichtig, da diese etwa 90 Prozent der gesamten Treibhausgas-Emissionen von Supermärkten ausmachen. Um eine Just Transition zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem zu gewährleisten, muss die finanzielle Last dieser Transition auf die gesamte Wertschöpfungskette verteilt werden.



#### Supermärkte: Scope 3 ist für den Großteil der Emissionen verantwortlich.



Source: McKinsey, 2022

## FORTSCHRITT

# Einzelne Reduktionen, aber insgesamt nicht ausreichend

### Mehr als zehn Supermärkte meldeten einen Anstieg der Gesamtemissionen im Vergleich zu ihren Ausgangswerten.

Das Reporting über die Fortschritte bei der Zielerreichung und die tatsächliche Verringerung der Emissionen sind entscheidend dafür, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Vier Supermärkte haben ihre Gesamtemissionen in den letzten Jahren reduziert: **ICA (SE), Jumbo (NL), Migros (CH) und Rewe (DE)**. Trotz dieser ermutigenden Beobachtung bleibt die Interpretation dieser Veränderungen unklar, da keiner der Supermärkte einen Rückgang von mehr als 11 Prozent meldet, die Basisjahre unterschiedlich sind und keiner der Supermärkte detaillierte Erklärungen dazu liefert, wie die

Reduktionen erreicht wurden. Das ist insofern bemerkenswert, da keiner der Supermärkte, die absolute Reduktionen erreicht haben, über einen ausführliche öffentliche Klima-Roadmap verfügt. Darüber hinaus werden Emissionsreduktionen aus den Vorjahren häufig aufgrund von Definitionsänderungen, Datenverfügbarkeiten und neuen Erkenntnissen neu berechnet. Manchmal müssen Supermärkte ihre zuvor gemeldeten Emissionen später korrigieren. Infolgedessen müssen diese kleinen Fortschritte mit großer Vorsicht betrachtet werden. Eine Revision ist nicht ausgeschlossen. Eindeutig ist aber, dass sich aus den vorliegenden Daten kein Abwärtstrend für die Sektoremissionen ableiten lässt.



## EMISSIONS-REPORTING

# Die meisten Supermärkte erstatten Bericht über ihre Emissionen, wenn auch mit unterschiedlicher Detailgenauigkeit

### Fast alle Supermärkte erstatten in irgend-einer Form Bericht über ihre aktuelle CO<sub>2</sub>e-Bilanz.

Die Detailgenauigkeit ist jedoch höchst unterschiedlich. Insgesamt schlüsseln 22 Supermärkte ihre Emissionen in verschiedene scope auf. Dabei machen die indirekten Scope-3-Emissionen etwa 90 Prozent oder mehr der Gesamtemissionen der Supermärkte aus (siehe Infobox „Direkte und indirekte Scope-3-Emissionen“ im [Glossar](#)). Die Hälfte der Supermärkte gibt außerdem Einblick in ihre indirekten Scope-3-Emissionen, indem sie diese in FLAG und Non-FLAG unterteilt. Bemerkenswerterweise ist **Albert Heijn (NL)** das erste Unternehmen, das explizit über seine Methanemissionen

Bericht erstattet und sich hierfür ein eigenes konkretes Reduktionsziel gesetzt hat – eine wichtige Entwicklung, da Methan das zweit-schädlichste Treibhausgas ist (4, 5). Im Gegensatz dazu berichten E.Leclerc (FR) und Mercadona (ES) nur über ihre Gesamtemissionen, ohne eine Unterscheidung zwischen den Scopes zu ermöglichen, während Aldi Nord (DE), Coop (SE) und Sainsbury's (UK) nur einen Teil ihrer Emissionen melden. Diese Supermärkte müssen detailliert über ihre Scopes berichten, um Transparenz über ihre Fortschritte bei der Zielerreichung, ihre Emissionsquellen und damit die Hebel zur Reduktion zu gewährleisten.



**Acht Supermarkt-Konzerne veröffentlichen ihre Scope 3/FLAG-Emissionen aufschlüsselt nach Lebensmittelkategorien.**

Die Quantifizierung und Meldung dieser Emissionsquellen ist ein entscheidender Schritt bei der Ausarbeitung eines konkreten Plans zur Emissionsminderung. Zu den Unternehmen, die bereits diesen Detailgrad im

Emissions-Reporting erreicht haben, gehören **Albert Heijn (NL), Denner (CH), ICA (SE), Lidl (DE, ES, NL, PL) und Migros (CH)**. Die Daten bestätigen, dass tierische Proteine den größten CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck in allen Lebensmittelkategorien haben, was unterstreicht, wie notwendig der Übergangs zu einer pflanzenreichen Ernährung ist.



## PFLANZENREICHE ERNÄHRUNG

# Nur wenige Supermärkte setzen pflanzliche Lebensmittel ein, um Emissionen zu reduzieren

**Ein Drittel der Supermärkte trifft keinerlei Maßnahmen in Bezug auf den Verkauf von tierischen Proteinen.**

Das ist deshalb bemerkenswert, weil tierische Proteine für Supermärkte die Hauptquelle der landwirtschaftlich bedingten Treibhausgas-Emissionen sind. Für diese Supermärkte ist es wichtig, die Proteinumsätze in ihren Klima-Roadmaps neu zu gewichten, um indirekte Scope-3-Emissionen zu verringern. Um das Ernährungssystem in die planetaren Grenzen zu bringen, müsste die durchschnittliche Ernährung bis 2050 über alle Lebensmittelgruppen hinweg zu 74 Prozent aus pflanzlichen und zu 26 Prozent aus tierischen Lebensmitteln bestehen (siehe Infobox „Neugewichtung des Proteinabsatzes zur Bekämpfung des Klimawandels“ im [Glossar](#)) (6, 7). Dieser Split würde 60:40 betragen, wenn nur proteinreiche Lebensmittelgruppen berücksichtigt würden (siehe Infobox „Messung des Protein-Splits“ im [Glossar](#)). Für neun Supermärkte ist diese Umstellung auf pflanzenreiche Ernährung entweder kein Mittel zur Emissionsreduktion oder sie sehen es noch nicht als ihre Aufgabe an, sie durch ihren Verkauf zu unterstützen: Aldi Nord (DE), Asda (UK), Biedronka (PL), Coop (CH und SE), Dino (PL), E.Leclerc (FR), Mercadona (ES) und Willys/Hemköp (SE).

**Zwölf Supermärkte haben begonnen, über ihren Protein-Split Bericht zu erstatten.**

Acht der zwölf Supermärkte geben ihren Split für den Gesamtumsatz an. Vier der zwölf Supermärkte melden ihren Split in zwei spezifischen Kategorien: „Proteinreiche Lebensmittel“ und „Milchprodukte und Milchalternativen“. Fünf der zwölf Supermärkte melden sowohl den Gesamtumsatz als auch den Umsatz in den proteinreichen Kategorien. Der Protein-Split ist das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Proteinen bzw. Lebensmitteln im Umsatzvolumen (siehe Infobox „Messung des Protein-Splits“ im [Glossar](#)). Diese Verhältnisangabe ist daher die wichtigste Kennzahl für Supermärkte, um indirekte Scope-3-Emissionen zu überwachen. Wichtig ist, dass die anderen fünfzehn Supermärkte damit beginnen, ihren Protein-Split bezogen auf den Gesamtumsatz und auf die proteinreichen Lebensmittelgruppen anzugeben.

**Acht Supermärkte haben ein Protein-Split-Ziel veröffentlicht und vier weitere haben sich Ziele gesetzt, die sich an den planetaren Grenzen orientieren.<sup>4</sup>**

Die Supermärkte, die sich Ziele im Einklang mit der Planetary Health Diet (PHD) gesetzt haben, sind **Albert Heijn (NL), Lidl (NL und PL) und Jumbo (NL)**. Die drei niederländischen Supermärkte streben bis 2030 einen Anteil von 60 Prozent pflanzlicher Proteine



<sup>4</sup> Wichtig zu beachten ist, dass die Proteinverteilungen und -ziele aufgrund der Verwendung zweier unterschiedlicher Methoden nicht direkt vergleichbar sind. Eine Erklärung zur erforderlichen Proteinverteilung, um die Anforderungen der Planetary Health Diet zu erfüllen, finden Sie im Glossar unter „Neuausrichtung des Proteinverkaufs zur Bekämpfung des Klimawandels“.

am Gesamtumsatz an. **Lidl (DE, ES und PL)** hat sich ebenfalls das Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Produkte am Gesamtumsatz bis 2030 um 20 Prozent zu erhöhen. **Rewe (DE)** strebt 60 Prozent pflanzliche Produkte am Gesamtortiment bis 2035 an und **Denner (CH)** 50 Prozent bis 2040. Die Ausgangswerte für diese Zwischenziele bei Lidl (DE und ES) wurden nicht veröffentlicht, sodass nicht bestätigt werden kann, ob sie mit der PHD im Einklang stehen. Trotzdem wird **Lidl (DE und ES)** auf Basis seines Protein-Splits für 2024 voraussichtlich bis 2050 einen Protein-Split in Einklang mit der PHD erreichen.

**Drei Supermärkte haben sich das Ziel gesetzt, den Absatz von pflanzlichen Proteinen zu steigern.** Gleichzeitig haben **Carrefour (ES und FR) und Tesco (UK)** aber offenbar nicht die Absicht, den Verkauf von tierischem Protein zu reduzieren. Für eine wirksame Proteindiversifizierung müssen Supermärkte sich darauf fokussieren, sowohl den Verkauf von pflanzlichen Lebensmitteln zu steigern als auch den Verkauf von tierischen Proteinen zu verringern, um eine Änderung der Konsummuster zu fördern.



# Europäische Empfehlungen

Dieses Kapitel enthält neben den supermarket-spezifischen Empfehlungen in jedem Länder-kapitel sektorweite Empfehlungen, um Super-märkte dabei zu unterstützen, zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem beizu-tragen. Die folgenden Empfehlungen gelten für alle in *Superlist Umwelt Europa 2026* bewerteten Supermärkte.

## KLIMA-ROADMAP

- **Kurzfristige Reduktionsziele für den gesamten CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck sowie ein gesondertes Ziel für Scope-3-Emissionen festlegen.** Ein Ziel für Scope 3 ist unerlässlich, da dieser Bereich den größten Teil der Emissionen von Supermärkten ausmacht. Die Ziele sollten bis spätestens 2035 festgelegt werden, um die derzeitigen Emissionen zu reduzieren und die Verantwortung für das Erreichen von Netto-Null bis 2050 zu übernehmen, wie es die Europäische Union, die Schweiz und das Vereinigte Königreich festgelegt haben. Das Ziel sollte mit dem Ziel des Pariser Abkommens in Einklang gebracht werden, die weitere globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Anschließend sollte eine Roadmap zur Erreichung der kurzfristigen Ziele ausgearbeitet und veröffentlicht werden. Sie sollte konkrete Reduktionsmaßnahmen enthalten, die jeweils einen quantifizierten Beitrag zur Zielerreichung leisten. Dies gewährleistet eine solide und transparente Roadmap für die Zielerreichung.
- **Umsetzungsmaßnahmen der Klima-Roadmap mit den wirksamsten Hebeln priorisieren, um eine Reduktion der Gesamtemissionen zu erreichen.** Zu den entscheidenden Bereichen gehören die Neugewichtung von Proteinen sowie der Transport in den Lieferketten, die

Verwendung von verkauften Produkten und deren Behandlung am Ende ihres Lebenszyklus. Neben der Unterstützung von Lieferanten durch Schulungen und Online-Tools müssen die Supermärkte direkt in ihre Lieferketten investieren und finanzielle Hilfen leisten, um nachhaltige Arbeitsweisen zu ermöglichen.

- **Jährlich ausführlich über indirekte Scope-3-Emissionen Bericht erstatten.**

Die Emissionen sollten auf der Ebene der Lebensmittelkategorien (z. B. Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse, Getränke) nach FLAG- und Nicht-FLAG-Quellen aufge-schlüsselt werden. Diese Genauigkeit ermöglicht es, die Fortschritte bei der Errei-chung der kurzfristigen Reduktionsziele zu verfolgen und erleichtert den Vergleich zwischen Supermärkten.

## PROTEINDIVERSIFIZIERUNG

- **Die Proteindiversifizierung als wichtigen Hebel zur Verringerung der indirekten Scope-3-Emissionen in die Klima-Roadmap integrieren.** Diese Strategie ist besonders wichtig für die Senkung der FLAG-Emissionen (Scope 3), da die Hälfte der Emissionen aller Lebensmittelprodukte auf tierische Produkte entfällt.

- **Protein-Splits jährlich messen und offenlegen:**

- Den Anteil pflanzlicher Proteine oder Produkte am gesamten Umsatzvolumen oder am Gesamtvolumen der gekauften Waren, wie in der Einzelhandelsmethodik von The Protein Tracker und WWF Planet-Based Diets definiert (7, 8).
- Den Anteil pflanzlicher Proteine oder Produkte in den proteinreichen Kategorien durch Reporting über den Split in „Plant-based Core“ und „Animal Core“, wie in

The Protein Tracker definiert, oder durch Berichterstattung über den Split in der Kategorie „Proteinreiche Lebensmittel“ und der Kategorie „Milchprodukte und Milchalternativen“, wie in der WWF-Methode für pflanzenbasierte Ernährung im Einzelhandel definiert.

→ **Messbare, zeitgebundene Ziele setzen, um den Anteil des Verkaufs von pflanzlichen Proteinen zu erhöhen und den**

**Verkauf von tierischen Proteinen zu verringern.** Die Zielvorgaben sollten zumindest die proteinreichen Lebensmittelkategorien abdecken und idealerweise auch das gesamte Umsatzvolumen in allen Lebensmittelkategorien umfassen. Alle Ziele sollten sich an der Planetary Health Diet orientieren, wie sie im EAT-Lancet-Rahmen definiert ist.



## DEUTSCHLAND

# Lidl Deutschland, Rewe und Aldi Süd sind führend in Deutschland und Europa

### WICHTIGSTE ERGEBNISSE

#### → Klimastrategie

Klima-Roadmap – Lidl Deutschland ist der erste deutsche Supermarkt, der eine detaillierte Klima-Roadmap zur Erreichung seiner Emissionsminderungsziele veröffentlicht hat.

#### → Fortschritt

Seit Beginn seiner Berichterstattung hat Rewe seine Gesamtemissionen gesenkt. Die Gesamtemissionen von Aldi Süd, Edeka, Kaufland und Lidl Deutschland sind gestiegen.

#### → Proteindiversifizierung

Lidl Deutschland legt weiterhin jährlich seinen Protein-Split offen. Aldi Süd und Rewe meldeten 2024 zum ersten Mal ihren Protein-Split, gemessen über alle Lebensmittelgruppen hinweg. Kaufland hat seine Daten für 2024 nicht upgedatet.

### Superlist Umwelt Europa 2026 – Deutschland

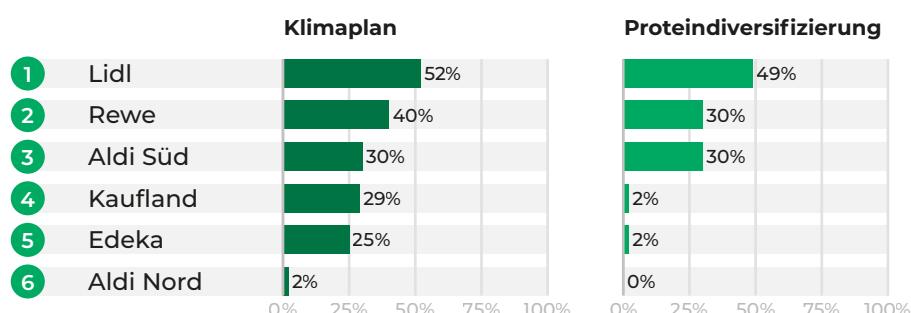


Abbildung 3 Ranking von sechs Supermärkten in Deutschland.

### DER DEUTSCHE MARKT

#### Marktgröße

Deutschland hat den größten Lebensmittel-Einzelhandelsmarkt unter den acht europäischen Ländern (9, 11).

#### Enthaltene Supermärkte

Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl Deutschland und Rewe

#### Marktanteil

75%

## KLIMA-PLAN

### Klima-roadmaps



**Lidl Deutschland hat als erster deutscher Supermarkt eine ausführliche Klima-Roadmap zur Erreichung seiner Emissionsminderungsziele veröffentlicht.** Das Unternehmen verfügt über eine Klima-Roadmap für sein Ziel für 2034 und seine Net-Zero-Verpflichtung für 2050, in dem die erwartete Reduktion der Treibhausgas-Emissionen im Detail aufgeführt ist. Die anderen fünf Unternehmen müssen ausführliche Klimapläne ausarbeiten und veröffentlichen, um kurzfristige Ziele zu erreichen und sicherzustellen, dass diese mit dem Pariser Abkommen in Einklang stehen.



#### Aldi Süd, Kaufland, Lidl Deutschland und Rewe haben kurzfristige Ziele zur Reduktion ihrer indirekten Scope-3-Emissionen.



Die Ziele dieser deutschen Unternehmen umfassen Emissionen in allen scopes. **Edeka** hat für das Jahr 2032 Emissionsminderungsziele festgelegt, die jedoch nicht alle indirekten Scope-3-Emissionen abdecken. Alle deutschen Supermärkte – mit Ausnahme von Aldi Nord – stehen mit ihren kurzfristigen Zielen zur Reduktion der FLAG-Emissionen im Einklang mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Es ist dringend erforderlich, dass Aldi Nord sein Ziel zur kurzfristigen Reduktion der Scope-3-Emissionen entsprechend dem Pariser Abkommen festlegt.

**Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl Deutschland und Rewe haben sich zu Net Zero bis spätestens 2050 verpflichtet.** Aldi Nord muss sich verpflichten, ein Net-Zero-Unternehmen zu werden, um seine Klima-Roadmap mit dem Net-Zero-Ziel der deutschen Regierung für 2045 in Einklang zu bringen und einen koordinierten Übergang zu gewährleisten.

### Fortschritt

**Kaufland und Rewe haben ihre Gesamtemissionen seit Beginn der Berichterstattung reduziert.** Aldi Süd, Edeka, Kaufland und Lidl Deutschland ist es gelungen, ihre Emissionen aus den Bereichen Scope 1 und 2 zu reduzieren. Diese Reduktionen reichten jedoch nicht aus, um den Anstieg der indirekten Scope-3-Emissionen im Vergleich zu ihren Ausgangswerten auszugleichen. Darüber hinaus gibt es keinen klaren Trend bei den Emissionen von Lidl Deutschland, da die Scope-3-Emissionen in den letzten Jahren schwankten. Bislang lässt sich nur schwer einschätzen, inwieweit die von einzelnen Supermärkten erzielten Reduktionen zur Erreichung der Ziele des Pariser Abkommens beitragen. Das Gesamtbild, das sich aus den in den letzten Jahren veröffentlichten Gesamtemissionen ergibt, deutet jedoch darauf hin, dass der deutsche Supermarktsektor nicht auf Kurs ist. Die Fortschritte von Aldi Nord bei der Reduktion seiner Emissionen sind nicht bekannt, da der Konzern seine indirekten Scope-3-Emissionen seit 2020 nicht mehr gemeldet hat. Angesichts der näher rückenden Fristen für die Zielerreichung sind die Berichterstattung über Fortschritte und die tatsächliche Emissionsreduktion von entscheidender Bedeutung, um zum Ziel des Pariser Abkommens beizutragen, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen.



#### Alle Supermärkte - mit Ausnahme von Aldi Nord – sind transparent, was ihre aktuelle CO<sub>2</sub>e-Bilanz angeht.

Außerdem unterscheiden sie ihre FLAG-Emissionen von anderen Emissionen sowie von ihren Nicht-FLAG-Emissionen auf Ebene der Kategorien. Zudem schlüsseln **Edeka**<sup>5</sup> und **Lidl Deutschland** ihre FLAG-Emissionen nach Lebensmittelkategorien auf. Die Berichterstattung über Emissionen nach Lebensmittelkategorien ist wichtig, weil sie hilft, die Kategorien mit dem größten CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck zu identifizieren. Für Supermärkte haben tierische Produkte den größten





CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck aller Lebensmittelkategorien. **Aldi Süd** hat außerdem eine Grafik veröffentlicht, die Gesamtemissionen des Unternehmens nach Emissionsquellen aufschlüsselt, einschließlich der Emissionen nach Lebensmittelgruppen. Die Werte sind jedoch nicht quantifiziert.



**Rewe unterstützt seine Lieferanten finanziell, um seine indirekten Scope-3-Emissionen zu reduzieren.**

Das ist eine wichtige Entwicklung, da die indirekten Scope-3-Emissionen über 90 Prozent des ökologischen Fußabdrucks von Lebensmittel-Supermärkten ausmachen.

Die Muttergesellschaft hat einen Klimafonds angelegt, um ihre Eigenmarken-Lieferanten bei der Umsetzung nachhaltiger Arbeitsweisen zu unterstützen. Um finanzielle Mittel zu erhalten, müssen Lieferanten ihre Klima-Roadmaps vorlegen, einschließlich eines kurzfristigen Ziels für die Emissionsreduktion. Die erwarteten Reduktionen müssen dabei quantifiziert und dauerhaft sein. **Lidl Deutschland** unterstützt seine Milchlieferanten, indem es einen Aufpreis an diejenigen Milchbauern zahlt, die nachhaltige Verfahren anwenden.



## PROTEINDIVERSIFIZIERUNG

### **Alle Supermarkt-Konzerne – mit Ausnahme von Aldi Nord – erkennen die Bedeutung pflanzenreicher Ernährung für die Reduktion ihrer Emissionen an.**

Sie sind sich ihrer Verantwortung bewusst, den Anteil pflanzlicher Proteine an ihrem Umsatz zu erhöhen. Darüber hinaus hat die deutsche Regierung pflanzenreiche Ernährung in ihre Nationale Ernährungsstrategie aufgenommen (12). Deshalb ist es wichtig, dass Aldi Nord sich ausdrücklich zu seiner Verantwortung bekennt, die Proteindiversifizierung durch seinen Verkauf zu unterstützen. Protein-Split-Ziele sind eine wichtige Strategie, die Aldi Nord verfolgen sollte, um den Verbrauch von tierischen Produkten zu reduzieren und dazu beizutragen, dass das Ernährungssystem innerhalb der planetaren Grenzen ist.



### **Aldi Süd, Lidl Deutschland und Rewe geben ihren Protein-Split für ihren Gesamtumsatz an.**

Aldi Süd meldet nach der WWF-Methode im Jahr 2024 einen Anteil von 56,4 Prozent pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtumsatz, bei Lidl Deutschland waren es 55,3 Prozent und bei Rewe 54 Prozent. Das Unternehmen gibt auch den Anteil pflanzlicher Lebensmittel in jeder Lebensmittelgruppe an, einschließlich der Kategorien „Proteinreiche Lebensmittel“

und „Milch- und Milchersatzprodukte“. Im proteinreichen Segment hat Aldi Süd einen pflanzlichen Anteil von 13 Prozent, bei Lidl Deutschland sind es 11 Prozent. Für Milchersatzprodukte meldet Aldi Süd 5 Prozent pflanzliche Produkte und Lidl Deutschland 6 Prozent. Aldi Süd hat für seinen Protein-Split das Jahr 2024 als Basisjahr zugrunde gelegt, während Lidl Deutschland seinen Protein-Split seit 2022 transparent macht.

### **Kaufland hat angefangen, seinen Protein-Split Bericht zu reporten.**



Kaufland hat seinen Protein-Split im Jahr 2023 auf der Grundlage der WWF-Methode für die Kategorien „Proteinreiche Lebensmittel“ und „Milch- und Milchersatzprodukte“ veröffentlicht. Das Unternehmen berichtet, dass 8 Prozent der proteinreichen Lebensmittel pflanzlich sind sowie 10 Prozent in der Kategorie „Milch- und Milchersatzprodukte“. Diese Zahlen wurden jedoch noch nicht für das Jahr 2024 aktualisiert. Nur wenn diese Zahlen jährlich gemeldet werden, können Fortschritte in Bezug auf die Proteindiversifizierung verfolgt und der CO<sub>2</sub>e-Fußabdruck der Lebensmittel-Wertschöpfungsketten verkleinert werden.



## **Rewe und Lidl Deutschland haben sich das Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Proteine zu erhöhen.**

Bis 2035 will Rewe einen Anteil von 60 Prozent pflanzlicher Produkte am Gesamtumsatz erreichen. Lidl Deutschland hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Proteine am Gesamtumsatz bis 2030 um 20 Prozent zu erhöhen<sup>6</sup>, differenziert aber kategorienspezifisch: Pflanzliche Produkte sollen 20 Prozent in der Kategorie „Proteinreiche Lebensmittel“ und 10 Prozent in der Kategorie „Milchalternativen“ erreichen. Die kategoriespezifischen Ziele stehen nicht im Einklang mit der Planetary Health Diet. Lidl Deutschland hat die Baseline für den Protein-Split bezogen auf alle Lebensmittelgruppen nicht veröffentlicht;

daher ist es nicht möglich, zu bestätigen, ob das Unternehmen mit der PHD im Einklang steht. Dennoch wird Lidl Deutschland auf der Grundlage seines Protein-Splits für 2024 voraussichtlich bis 2050 einen Protein-Split erreichen, der innerhalb der in der PHD vorgegebenen Grenzen liegt.<sup>7</sup>

## **Wie schneiden deutsche Supermärkte im Vergleich zu anderen europäischen Supermärkten ab?**

Deutsche Supermärkte – mit Ausnahme von Aldi Nord – gehören zu den 19 europäischen Supermärkten, die in ihren Klima-Roadmaps kurzfristige Ziele festgelegt haben. Lidl Deutschland ist einer von nur sieben Supermärkten in Europa, die eine detaillierte Roadmap zum Erreichen ihres kurzfristigen Ziels haben. Im Vergleich zu vielen europäischen Supermärkten bieten deutsche Supermärkte – mit Ausnahme von Aldi Nord – mehr Transparenz über ihre gesamten Treibhausgas-Emissionen, einschließlich einer Aufschlüsselung nach Scope. Darüber hinaus gehören Kaufland und Rewe zu den wenigen europäischen Supermärkten, die seit Beginn ihrer Berichterstattung einen Rückgang der Gesamtemissionen nachweisen konnten. Auch bei der Proteindiversifizierung gehören die deutschen Supermärkte zu den Spitzenreitern, da die meisten einen Protein-Split über alle Lebensmittelgruppen und/oder

in den proteinreichen Lebensmittelkategorien ausweisen. Lidl Deutschland und Rewe sind unter den acht Supermärkten, die öffentlich Ziele für ihren Protein-Split in allen Lebensmittelgruppen festgelegt haben. Im Gegensatz dazu haben viele europäische Supermärkte noch nicht erkannt, wie wichtig eine Proteindiversifikation für die Reduktion ihrer Emissionen ist.

6 Das ist ein Ziel von Lidl International, das auch Lidl Deutschland auf seiner nationalen Website veröffentlicht hat.

7 Diese Schätzung beruht auf dem erwarteten Protein-Split im Jahr 2050, der sich aus der Prognose des aktuellen Protein-Splits unter Verwendung des linearen Wachstumskoeffizienten zwischen dem Split über alle Lebensmittelgruppen im Jahr 2024 und dem erwarteten Split im Jahr 2030 auf der Grundlage des Ziels für 2030 ergibt.

# Supermarktspezifische Empfehlungen

## Aldi Nord

Position in der Rangliste: 25/27



- Ein kurzfristiges Ziel bis spätestens 2035 zur Reduktion der Scope-3-Emissionen im Einklang mit dem Pariser Abkommen setzen. Eine Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen ausarbeiten und veröffentlichen, die das Scope-3-Ziel in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzt.
- Jährlich über Emissionen Bericht erstatten, aufgeschlüsselt nach Umfang und Quelle (d. h. FLAG und Nicht-FLAG). Dies ist ein notwendiger Schritt, um eine konkrete Klima-Roadmap zu entwickeln und die Fortschritte bei der Erreichung des kurzfristigen Ziels zu verfolgen.
- Die Proteindiversifizierung zur Verringerung indirekter Scope-3-Emissionen in die Klima-Roadmap integrieren:
  - Den Protein-Split jährlich auf Basis des Gesamtumsatzes und in der Lebensmittelgruppe „Proteinreiche Lebensmittel“ angeben, entsprechend der in Deutschland am häufigsten von Supermärkten verwendeten Methode.
  - Das Ziel setzen, den Anteil pflanzlicher Proteine zu erhöhen und den tierischen Proteine am Gesamtumsatz und an proteinreichen Lebensmitteln zu verringern. Das Ziel sollte sich an der Planetary Health Diet orientieren und für die nahe Zukunft festgelegt werden, um eine sofortige Umsetzung zu unterstützen.

## Aldi Süd

Position in der Rangliste: 8/27



- Eine Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen ausarbeiten und veröffentlichen, die die Scope-3-Ziele für 2030 in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzt.
- Finanzielle Unterstützung für Zulieferer in die Klima-Roadmap zur Reduktion indirekter Scope-3-Emissionen aufnehmen.
- Das Ziel setzen, den Anteil pflanzlicher Proteine in Lebensmitteln zu erhöhen und den tierischen Lebensmittel in proteinreichen Lebensmittelgruppen zu verringern. Das Ziel sollte sich an der Planetary Health Diet orientieren und für die nahe Zukunft festgelegt werden, um eine sofortige Umsetzung zu unterstützen.

## Edeka

Position in der Rangliste: 16/27



- Kurzfristige Ziele für alle Nicht-FLAG-Emissionen in Scope 3 im Einklang mit dem Pariser Abkommen festlegen.
- Eine Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen ausarbeiten und veröffentlichen, die die Scope-3-Ziele für 2030 in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzt.,
- Die Proteindiversifizierung zur Verringerung indirekter Scope-3-Emissionen in die Klima-Roadmap integrieren:
  - Den Protein-Split jährlich auf Basis des Gesamtumsatzes und in der Lebensmittelgruppe „Proteinreiche Lebensmittel“ angeben, entsprechend der in Deutschland am häufigsten von Supermärkten verwendeten Methode.
  - Das Ziel setzen, den Anteil pflanzlicher Proteine zu erhöhen und den tierischen

Proteine am Gesamtumsatz und an proteinreichen Lebensmitteln zu verringern. Das Ziel sollte sich an der Planetary Health Diet orientieren und für die nahe Zukunft festgelegt werden, um eine sofortige Umsetzung zu unterstützen.

## Kaufland

**Position in der Rangliste: 15/27**



- Eine Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen ausarbeiten und veröffentlichen, die die Scope-3-Ziele für 2030 in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzt.
- Finanzielle Unterstützung für Zulieferer in die Klima-Roadmap zur Reduktion indirekter Scope-3-Emissionen aufnehmen.
- Die Proteindiversifizierung zur Verringerung indirekter Scope-3-Emissionen in die Klima-Roadmap integrieren:
  - Den Protein-Split jährlich auf Basis des Gesamtumsatzes und in der Lebensmittelgruppe „Proteinreiche Lebensmittel“ angeben, entsprechend der in Deutschland am häufigsten von Supermärkten verwendeten Methode.
  - Das Ziel setzen, den Anteil pflanzlicher Proteine zu erhöhen und den tierischen Proteine am Gesamtumsatz und an proteinreichen Lebensmitteln zu verringern. Das Ziel sollte sich an der Planetary Health Diet orientieren und für die nahe Zukunft festgelegt werden, um eine sofortige Umsetzung zu unterstützen.

## Lidl Deutschland

**Position in der Rangliste: 5/27**



- Umsetzung der Maßnahmen der Klima-Roadmap mit den wirksamsten Hebeln priorisieren, um eine Reduktion der Gesamtemissionen zu erreichen. Dazu gehören die Neugewichtung von Proteinen sowie der Transport in den Lieferketten und die Verwendung von verkauften Produkten.
- Festlegung von und Berichterstattung über Ziele speziell für Methan-Emissionen

in die Klima-Roadmap aufnehmen. Die Messung und Verringerung von Methan-Emissionen kann die Proteindiversifizierung unterstützen, da der größte Teil dieser Emissionen auf Viehzucht entfällt.

- Die Ausgangswerte des Protein-Splits für 2023 veröffentlichen, um zu bestätigen, dass der 20-prozentige Anstieg des Anteils pflanzlicher Proteine mit der Planetary Health Diet im Einklang steht.

## Rewe



**Position in der Rangliste: 7/27**

- Eine Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen ausarbeiten und umsetzen, die das Scope-3-Ziel in quantifizierte Maßnahmen zur Emissionsreduktion umsetzt.
- Festlegung von und Berichterstattung über Ziele speziell für Methan-Emissionen in die Klima-Roadmap aufnehmen. Die Messung und Verringerung von Methan-Emissionen kann die Proteindiversifizierung unterstützen, da der größte Teil dieser Emissionen auf Viehzucht entfällt.
- Den Protein-Split, auch für proteinreiche Lebensmittelgruppen, jährlich offenlegen. Das Ziel setzen, den Anteil pflanzlicher Proteine in proteinreichen Lebensmittelgruppen zu erhöhen. Das Ziel sollte sich an der Planetary Health Diet orientieren und für die nahe Zukunft festgelegt werden, um eine sofortige Umsetzung zu unterstützen.

# Glossar

## **Kurzfristiges Ziel**

Ein kurzfristiges Ziel ist ein Emissionsminde rungsziel für das Jahr 2035 oder früher. Es ist ein entscheidendes Element bei der Ausar beitung einer detaillierten Klima-Roadmap. Ein kurzfristiges Ziel ist notwendig, damit Supermärkte die Emissionsreduktion jetzt in Angriff nehmen und für das Erreichen von Netto-Null bis 2050 verantwortlich gemacht werden können, wie es von der Europäischen Union, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich festgelegt wurde. Die Festlegung eines kurzfristigen Ziels ist der Ausgangs punkt für die Ausarbeitung einer detaillierten Klima-Roadmap im Einklang mit dem Pariser Abkommen.

## **Direkte und indirekte Emissionen**

Das Treibhausgasprotokoll definiert drei Kategorien von Emissionen – je nach Ursprung und danach, wie viel Kontrolle ein Unternehmens über sie hat. Scope-1-Emissionen sind direkte Emissionen aus Quellen, die dem Supermarkt gehören oder von ihm kontrol liert werden, z. B. Abgase von Fahrzeugen oder Kältemittel. Scope-2-Emissionen sind indirekte Emissionen aus der Erzeugung eingekaufter Energie, z. B. Strom. Scope-3-Emissionen sind alle anderen indirekten Emissionen (die nicht in Scope 2 enthalten sind), die in der Liefer kette des Unternehmens entstehen. Dies schließt vorgelagerte Emissionen, z. B. aus der Landwirtschaft oder durch Abholzung, und nachgelagerter Emissionen, z. B. aus der Verarbeitung von Abfällen nach dem Verbrauch, mit ein. Bei Supermärkten sollten die Scope-3-Emissionen in landwirtschaftsbe zogene Emissionen (FLAG, für Fortwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) und indus triebzogene Emissionen (non-FLAG) aufge schlüsselt werden.

## **1,5 °C gegenüber „deutlich unter 2 °C“**

Das 2015 unterzeichnete Pariser Abkommen verpflichtet die Unterzeichner rechtlich dazu, „den Anstieg der globalen Durchschnitts temperatur auf deutlich unter 2 °C über dem vorindustriellen Niveau zu halten und die Anstrengungen zur Begrenzung des Temperaturanstiegs auf 1,5 °C über dem vorindus triellen Niveau fortzusetzen“ (18). Wissen schaftler betonen jedoch, wie wichtig es ist, die globale Erwärmung auf 1,5 °C statt auf 2 °C zu begrenzen, da die Folgen unumkehrbar sind (19, 20). Darüber hinaus wurde auf der COP28 die Forderung nach einer Begrenzung des weiteren globalen Temperaturanstiegs auf 1,5 °C und nicht auf „deutlich unter 2 °C“ (21, 22) bekräftigt. Daher ist in dieser Superlist ein kurzfristiges Ziel eines Supermarkt-Konzerns so definiert, dass es mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die weitere globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen, im Einklang steht.

## **Zielvalidierung durch die Science Based Targets Initiative (SBTi)**

Die Science Based Targets initiative (SBTi) ist eine globale Kooperation, die praktische Instrumente anbietet, um Unternehmen dabei zu helfen, die wissenschaftlichen Anforde rungen des Pariser Abkommens in glaub würdige Reduktionsziele zu übersetzen, die mit dessen Zielen im Einklang stehen. Viele Supermärkte reichen ihre Klima-Roadmaps bei der SBTi zur Validierung ein. Der Validierungs status dieser Klima-Roadmaps kann im SBTi Target Dashboard (23) eingesehen werden. Die Validierung der Ziele von Supermärkten im Einklang mit dem 1,5-°C-Ziel umfasst die Reduktionsziele für Emissionen in Scope 1 und 2 sowie für Emissionen aus Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft (FLAG) in Scope 3. Die Organisation hat ein Modell entwi ckelt, das Ausgangswerte aus dem Jahr 2015 oder später voraussetzt. Außerdem kann das

Modell noch nicht überprüfen, ob die Reduktionsziele für Non-FLAG-Emissionen in Scope 3 mit dem 1,5-°C-Ziel im Einklang stehen. Die Organisation arbeitet an einer Lösung (24). In der Zwischenzeit validiert die SBTi ein Scope-3-Ziel in Bezug auf das Szenario „deutlich unter 2 °C“ (25)..

### **Einheitliches Basisjahr**

Üblicherweise wird das Jahr 2019 als Basisjahr verwendet, um Fortschritte bei der Erreichung der Ziele des Pariser Abkommens zu messen. Noch nicht alle Unternehmen haben die Basiswerte ihrer Emissionen im Jahr 2019 bekannt gegeben. Es ist nie zu spät, mit dem Reporting zu beginnen. Aber ohne einen Vergleich mit der gleichen Ausgangsbasis ist es viel schwieriger zu beurteilen, ob die von einem Supermarkt-Konzern erzielten Reduktionen ausreichen, um die Ziele des Pariser Abkommens zu erreichen, wobei der IPCC-Pfad „keine oder begrenzte Überschreitung“ von 1,5 °C zugrunde gelegt wird.

In fast allen Fällen können Unternehmen ihre Emissionen für 2019 nachträglich berechnen. Falls ein Unternehmen strukturelle Veränderungen erfahren hat – etwa durch Fusionen oder Übernahmen – bietet das Treibhausgas-Protokoll Leitlinien für ein „Rebaselining“. Rebaselining und Verringerung der Emissionen können gleichzeitig erfolgen..

### **Neugewichtung der Protein-Umsätze als Maßnahme gegen den Klimawandel**

Tierische Produkte machen die Hälfte aller Emissionen aus der Lebensmittelproduktion aus (26). Die Neugewichtung der Proteinumsätze ist deshalb ein entscheidendes Element in den Strategien der Supermärkte zur Verringerung der Emissionen. Die Planetary Health Diet ist dementsprechend eine Ernährung, bei der proteinreiche Lebensmittelgruppen zu 60 Prozent aus pflanzlichen und zu 40 Prozent aus tierischen Proteinen bestehen, was dazu beiträgt, das Ernährungssystem in die planetaren Grenzen zu bringen. Betrachtet man die gesamte Ernährung, ergibt sich ein Anteil von 74 Prozent pflanzlicher und 26 Prozent tierischer Lebensmittel (6, 7). Das Ziel besteht

nicht darin, alle tierischen Proteinquellen durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen, da die durchschnittliche europäische Ernährung bereits mehr Proteine liefert, als mit Blick auf die planetaren Grenzen vertretbar ist (27). Die Proteindiversifizierung sollte als Teil einer umfassenderen Umstellung auf eine ausgewogene und nachhaltigere Ernährungsweise gesehen werden.

### **Messung des Protein-Splits**

Der Protein-Split ist eine Kennzahl, die den Anteil der verkauften pflanzlichen Proteine entweder am gesamten Umsatzvolumen oder am Volumen der verkauften proteinreichen Lebensmittel angibt. Proteinreiche Lebensmittel sind z. B. Fleisch, Fisch, Eier, Milchprodukte, Hülsenfrüchte, Nüsse, Hummus, pflanzliche Fleisch- und Milchersatzprodukte. Im Wesentlichen gibt es zwei veröffentlichte Methoden, die Supermärkte zur Messung dieses Verhältnisses verwenden können: die vom WWF (7) entwickelte Einzelhandelsmethodik für „Planet-Based Diets“ und der von der Green Protein Alliance und ProVeg International entwickelte „The Protein Tracker“ (8). Beide Organisationen halten Lebensmittelunternehmen dazu an, das Verhältnis von pflanzlichen und tierischen Proteinen in Lebensmitteln zu verfolgen und sich Ziele für die Umstellung der Lebensmittelumsätze im Einklang mit der Planetary Health Diet zu setzen. Sie arbeiten eng zusammen, um die Abstimmung zu verbessern, aber ein fairer Vergleich der Protein-Splits zwischen beiden Methoden ist derzeit aufgrund unterschiedlicher Maßeinheiten nicht möglich. Der Protein-Split in dieser Ernährungsweise beträgt 60 Prozent pflanzliche zu 40 Prozent tierische Lebensmittel, wenn man wie bei der WWF-Methode die proteinreiche Lebensmittelgruppe zugrunde legt, und etwa 70 Prozent pflanzliche zu 30 Prozent tierische Proteine, wenn alle Lebensmittelgruppen berücksichtigt werden, wie bei The Protein Tracker (6). Für eine Vergleichbarkeit von Supermärkten ist die konsequente Anwendung einer einheitlichen Methodik in einem Land ein Muss.

# Quellenverzeichnis

- 1 Data & Trends EU Food and Drink Industry [Internet]. FoodDrinkEurope; 2025 Jan [abgerufen 2025 Aug 10]. Verfügbar unter: <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2025/01/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2024.pdf>
- 2 Poore J, Nemecek T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* [Internet]. 2018 [abgerufen 2024 Feb 22];360(6392). Verfügbar unter: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f>
- 3 Agudelo Higuita NI, LaRocque R, McGushin A. Climate change, industrial animal agriculture, and the role of physicians – Time to act. *J Clim Change Health* [Internet]. 2023 Sept 1 [abgerufen 2025 Nov 11];13:100260. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667278223000603>
- 4 Clean Up on Aisle 3: The methane mess supermarkets are hiding [Internet]. Mighty Earth; 2025 Mar. Verfügbar unter: [https://mightyearth.org/wp-content/uploads/2025/03/Clean-Up-on-Aisle-3\\_-The-methane-mess-supermarkets-are-hiding\\_March-2025-1.pdf](https://mightyearth.org/wp-content/uploads/2025/03/Clean-Up-on-Aisle-3_-The-methane-mess-supermarkets-are-hiding_March-2025-1.pdf)
- 5 IPCC. Anthropogenic and Natural Radiative Forcing. In: *Climate Change 2013: The Physical Science Basis Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Internet]. Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA: Cambridge University Press; 2013. p. 659–740]. Verfügbar unter: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5\\_Chapter08\\_FINAL.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_Chapter08_FINAL.pdf)
- 6 Rebalancing protein sales. ProVeg International [Internet]. 2024 Oct 18 [abgerufen 2025 Sept 18]; Verfügbar unter: <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- 7 WWF. WWF Planet Based Diets Retailer methodology [Internet]. 2024. Verfügbar unter: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- 8 Green Protein Alliance, ProVeg Nederland. Eiweet – Eiweet monitor [Internet]. 2025 [abgerufen 2025 Nov 11]. Verfügbar unter: <https://eiweet.nl/>
- 9 Gourmetpro. The 20 Biggest Supermarkets in Europe in 2025 [Internet]. 2025 [abgerufen 2025 Oct 8]. Verfügbar unter: <https://www.gourmetpro.co/blog/biggest-supermarkets-in-europe>
- 10 Kantar. Kantar. [abgerufen 2025 Oct 10]. Grocery Market Share. Verfügbar unter: <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- 11 Brissy L. European Grocery Market Insight. 2024 July 24 [abgerufen 2025 Oct 13]; Verfügbar unter: <https://en.savills.nl/insight-and-opinion/research.aspx?currentSitePageId=251487&sitePageId=364620-0>
- 12 BMLEH - Food and nutrition - Implementing the Food and Nutrition Strategy [Internet]. 2025 [abgerufen 2025 Oct 13]. Verfügbar unter: <https://www.bmleh.de/EN/topics/food-and-nutrition/food-nutrition-strategy-implementation.html>
- 13 Distrifood [Internet]. [abgerufen 2025 Oct 13]. Marktaandelen. Verfügbar unter: <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandelen>
- 14 PAN International [Internet]. [abgerufen 2025 Oct 13]. PAN International | Sweden's New Dietary Guidelines: A Step Towards Healthier and Greener Eating. Verfügbar unter: <https://pan-int.org/news/swedens-new-dietary-guidelines-a-step-towards-healthier-and-greener-eating>
- 15 Lloyds Bank. Lloyds Bank. 2024 [abgerufen 2025 Oct 13]. The distribution network in Switzerland - International Trade Portal. Verfügbar unter: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/switzerland/distribution>

16 ESM Magazine [Internet]. 2024 [abgerufen 2025 Oct 14]. Top 10 Supermarket Retail Chains In Switzerland. Verfügbar unter: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-switzerland-238497>

17 FSVO FFS and VO. Swiss Dietary Recommendations [Internet]. 2025 [abgerufen 2025 Oct 13]. Verfügbar unter: <https://www.blv.admin.ch/blv/en/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>

18 Paris Agreement [Internet]. United Nations; 2015 Dec. Verfügbar unter: [https://unfccc.int/sites/default/files/english\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf)

19 IPCC. Impacts of 1.5oC global warming on natural and human systems. In: Global Warming of 1.5°C: IPCC Special Report on Impacts of Global Warming of 15°C above Pre-industrial Levels in Context of Strengthening Response to Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty [Internet]. 2022 [abgerufen 2025 Oct 13]. Verfügbar unter: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781009157940/type/book>

20 Armstrong McKay DI et al. Exceeding 1.5°C global warming could trigger multiple climate tipping points. Science [Internet]. 2022 Sept 9 [abgerufen 2025 Sept 24];377(6611):eabn7950. Verfügbar unter: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abn7950>

21 Conference of the Parties serving as the meeting of the Parties to the Paris Agreement. Outcome of the first global stocktake: Draft decision L.17/CMA.5 [Internet]. 2023 Dec. Verfügbar unter: [https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023\\_L17\\_adv.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2023_L17_adv.pdf)

22 United Nations. United Nations; [abgerufen 2025 Sept 24]. 1.5°C: what it means and why it matters. Verfügbar unter: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/degrees-matter>

23 SBTi. Science Based Targets Initiative. [abgerufen 2025 Sept 24]. Target dashboard. Verfügbar unter: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>

24 SBTi. SBTi CORPORATE NET-ZERO STANDARD. Version 2.0 - Initial Consultation Draft with Narrative [Internet]. 2025 Mar [abgerufen 2025 Oct 14]. Verfügbar unter: <https://files.sciencebasedtargets.org/production/files/Net-Zero-Standard-v2-Consultation-Draft.pdf>

25 SBTi. SBTi SERVICES CRITERIA ASSESSMENT INDICATORS. Version 1.5 [Internet]. 2025 July [abgerufen 2025 Sept 18]. Verfügbar unter: <https://docs.sbtiservices.com/resources/CriteriaAssessmentIndicators.pdf>

26 Biggest bang for the buck: Cost-effective pathways to climate targets in German food retail [Internet]. Madre Brava and Quantis; 2025 Jan. Verfügbar unter: [https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/681d1d75d9546383e9cb1676\\_biggest-bang-for-the-buck-cost-effective-pathways-to-climate-targets-in-german-food-retail.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/677d312731ae664a70dacd6c/681d1d75d9546383e9cb1676_biggest-bang-for-the-buck-cost-effective-pathways-to-climate-targets-in-german-food-retail.pdf)

27 Willett W et al. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet [Internet]. 2019 Feb 2;393(10170):447–92. Verfügbar unter: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/abstract)

# Danksagungen und Details der Veröffentlichung

Superlist Umwelt Europa – Ausgabe 1  
Januar 2026

## Initiative und Umsetzung

Questionmark Foundation

## Autoren

Deborah Winkel – Projektleitung und Methodik  
Gustaaf Haan – Konzept, Methodik und Analyse  
Dore de Jong – Methodik und Datenanalyse  
Willem van Engen-Cocquyt – Software  
Aubre Charles – Datenerhebung und -analyse

## Management

Charlotte Linnebank – Generaldirektorin,  
Questionmark

## Text und Gestaltung

Nina Charbon – Projektleitung, Endredaktion  
Klaas van der Veen – Layout

## Wissenschaftlicher Beirat

Dr. Ellen van Kleef – Wageningen University & Research  
Dr. Annet Roodenburg – HAS Green Academy  
Professor Jaap Seidell – Vrije Universiteit Amsterdam  
Dr. Christian Schader – FiBL Schweiz  
Dr. Malin Jonell – Königlich Schwedische Akademie der Wissenschaften, Stockholm Resilience Center und Universität Stockholm  
Professorin Janina Grabs – Universität Basel

# Questionmark



## Partner

Diese Untersuchung ist eine Initiative des Think Tanks Questionmark in Kollaboration mit WWF Niederlande, Madre Brava und ProVeg International. Sie haben ihr Wissen und ihre Erfahrung zur Verfügung gestellt, um die Vergleichskriterien zu verfeinern, die in der bestehenden Methodik von Superlist Umwelt verwendet werden.



## Botschafter

Die Superlist Umwelt Europa wird auch von den Botschaftern Changing Markets, Climate Action Network France, PAN DACH, RoślinnieJemy, Spanish Vegetarian Union und The Food Foundation unterstützt.

## Finanzielle Unterstützung

Das Projekt Superlist Umwelt Europa wird von der Questionmark Foundation, WWF Niederlande, MadreBrava und ProVeg International kofinanziert.

Version 1.0 – Januar 2026 – Copyright: Questionmark Foundation

Die Vervielfältigung von Teilen dieser Veröffentlichung ist unter der Voraussetzung gestattet, dass die Quelle wie folgt angegeben wird: Questionmark (2026). *Superlist Umwelt Europa 2026: Vielversprechende Klima-Roadmaps, aber Emissionssenkungen nicht ausreichend*. Amsterdam: Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-eu-environment-germany-2026-v1.0.de.pdf>



# Questionmark

Questionmark Foundation  
[info@thequestionmark.org](mailto:info@thequestionmark.org)  
[www.thequestionmark.org](http://www.thequestionmark.org)

Overhoeksplein 2  
1031 KS Amsterdam  
Niederlande

## **Haftungsausschluss**

Questionmark geht bei der Sammlung von Informationen und der Zusammenstellung seiner Veröffentlichungen mit äußerster Sorgfalt vor. Analysen beruhen häufig auf Daten, die von Dritten stammen. Questionmark kann die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in diesem Bericht nicht garantieren, daher können keine Rechte aus seinem Inhalt abgeleitet werden. Questionmark übernimmt ausdrücklich keine Haftung für Informationen, die von Dritten unter Bezugnahme auf diesen Bericht verwendet oder veröffentlicht werden.