

Superlist Environment Germany 2027

Methodologie



Superlist Environment Germany 2027 Methodologie

2026, v1.0

Copyright Questionmark

Teile dieser Veröffentlichung dürfen unter Angabe der Quelle reproduziert werden:
Questionmark (2026), "Superlist Environment Germany 2027: Methodologie", Version 1.0.

2026, Questionmark Foundation, Amsterdam.

<https://www.thequestionmark.org/download/superlist-research-method-de-environment-2027-v1.0.en.pdf>

Dieses Dokument ist eine Übersetzung der Methodik des Forschungsprojekts „Superlist Umwelt Deutschland 2027“. Die Übersetzung erfolgte sorgfältig, dennoch können sprachliche Abweichungen zwischen der englischen und der deutschen Version auftreten. Im Zweifel dient die englische Version als Grundlage für diese Untersuchung.

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Methodologie	5
Fragestellungen und Interventionen	7
Überblick über die Interventionen und Indikatoren	9
Indikatoren	11
Anhänge	43
Anhang 1 Definitionen	
Anhang 2 Nachhaltigkeitszertifizierungen	
Anhang 3 Eigenmarkenfaktor	
Anhang 4 Änderungsprotokoll	
Literaturverzeichnis	50

Einleitung

Supermärkte haben einen großen Einfluss darauf, wie Lebensmittel produziert werden und was ihre Kunden kaufen. Dies gibt ihnen die Möglichkeit, sowohl die Produktion als auch den Konsum von Lebensmitteln gesünder, nachhaltiger und fairer zu gestalten. Die Questionmark Foundation unterstützt Supermärkte dabei, diese Chance zu nutzen, unter anderem mit Benchmarking- und Advocacy-Projekten. Dieses Projekt ist Teil des laufenden Benchmarking- und Advocacy-Programms Superlist, das Einblicke und Empfehlungen dazu liefert, wie Supermärkte ihren Einfluss für einen gesunden, nachhaltigen und fairen Konsum und eine entsprechende Produktion von Lebensmitteln nutzen können. Diese Superlist Environment Germany ist die zweite Ausgabe eines Benchmarking- und Advocacy-Projekts, das einen Vergleich zwischen deutschen Supermärkten hinsichtlich ihrer Bemühungen im Bereich Natur und Umwelt aufzeigt. Die erste Superlist Environment Germany wurde im Jahr 2025 veröffentlicht.

Leitung

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

Finanzielle Unterstützung

Dieses Projekt wird durch Beiträge von EU Life und der Questionmark-Stiftung ermöglicht.



Co-funded by
the European Union

Sprache

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

Zivilgesellschaftliche Partner

Superlist Environment Germany ist ein Projekt der Questionmark-Stiftung, das in Absprache mit den unten genannten Organisationen durchgeführt wird. Diese Organisationen haben ihr Wissen und ihre Fachkompetenz bei der Entwicklung dieser Forschungsmethodik und der Konzeption der Studie eingebracht.



madre brava



Experten

Aus Gründen der Vergleichbarkeit baut diese Methodik auf den Methodiken von Superlist Environment Germany '25, Superlist Europe '26 und Superlist Environment Belgium '26 auf und berücksichtigt dabei relevante (inter)nationale Entwicklungen.

An der Entwicklung dieser zugrunde liegenden Methodiken waren zahlreiche Experten beteiligt, darunter beispielsweise WWF International und lokale Niederlassungen, Mighty Earth, ProVeg International und Wageningen Economic Research. Darüber hinaus lieferten die Projektpartner, Botschafter und einzelne Supermärkte gezielte Beiträge zur Anpassung und Verfeinerung der vorliegenden Methodik.

Wissenschaftlicher Rat

Der Wissenschaftliche Rat von Questionmark wurde zu dieser Methodik konsultiert.

- Dr. ir. Ellen van Kleef – Verbraucherverhalten – Universität Wageningen
- Dr. ir. Annet Roodenburg – Ernährung und Gesundheit – HAS Green Academy
- Prof. Dr. ir. Jaap Seidell – Ernährung und Gesundheit – VU Amsterdam
- Dr. Christian Schader – Leiter Nachhaltigkeitsbewertung – FiBL Schweiz
- Dr. Malin Jonell – Nachhaltige Lebensmittelproduktion und -konsum – Universität Stockholm
- Prof. Dr. Janina Grabs – Nachhaltigkeitsforschung – Universität Basel

Methodologie

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

Die Methodik beschreibt die folgenden drei Ebenen:

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

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

Supermarkets

Diese Untersuchung konzentriert sich auf deutsche Einzelhändler. Berücksichtigt werden die fünf nach Marktanteil größten Supermarktketten: Rewe, Kaufland, Edeka, Aldi (sowohl Aldi Nord als auch Aldi Süd) und Lidl. Zusammen haben sie einen Gesamtmarktanteil von fast 80 % (LP, 2026).

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

Regionale Unterschiede

Das Sortiment von Supermärkten kann regionalen Unterschieden unterliegen. Die Tatsache, dass es wichtig ist, diese regionalen Unterschiede bei Supermärkten ohne Webshop zu berücksichtigen, ist bekannt. Aus diesem Grund werden Supermärkte

gebeten, Informationen darüber bereitzustellen, ob es Unterschiede zwischen den Regionen gibt, und, falls es erhebliche Unterschiede geben sollte, anzugeben, in welchen Regionen/an welchen Standorten sie die meisten Schritte zur Förderung nachhaltiger Produkte unternehmen. Für jede Region werden die Standorte der größten Supermärkte erfragt. Wenn ein Supermarkt ohne Webshop keine Informationen zu regionalen Unterschieden bereitstellt, werden eine oder mehrere große Filiale(n) in einer Region ausgewählt, um die Produktdatenerhebung durchzuführen.

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

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum für die Superlist Umwelt Deutschland 2027 ist in zwei Phasen unterteilt.

Die Datenerhebung für Sortiment und Werbeaktionen läuft vom 5. Oktober 2026 bis zum 30. November 2026. Die Untersuchung der Unternehmenspolitik findet vom 1. Dezember 2026 bis zum 26. Januar 2027 statt. Dies gibt Supermärkten die Möglichkeit, ihre Berichterstattung und Ziele zu validieren und zu veröffentlichen. Supermärkte, die wesentliche Änderungen in ihrer Unternehmenspolitik veröffentlichen, können diese Änderungen Questionmark bis einschließlich zum letzten Stichtag (26. Januar) mitteilen. Auf diese Weise können Supermärkte sicherstellen, dass der aktuelle Stand in die Untersuchung einfließt. Informationen können unter transparency@thequestionmark.org übermittelt werden.

Weitere Initiativen

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

Fragestellungen und Interventionen

Dieses Dokument beschreibt die Methodik für Superlist Environment Germany 2027. Diese Methodik basiert weitgehend auf der Methodik, die für Superlist Environment Germany '25, Superlist Europe '26 und Superlist Environment Belgium '26 verwendet wurde, wobei einige Verbesserungen vorgenommen wurden. Die Indikatoren wurden in Absprache mit Partnern, Experten, Supermärkten und unserem Wissenschaftlichen Beirat festgelegt. Eine wichtige Voraussetzung ist, dass die Indikatoren die wichtigsten Probleme aufgreifen, für die Lösungen gefunden werden müssen und bei denen Supermärkte eine wichtige Rolle spielen können. Für weitere Voraussetzungen verweisen wir auf das Research Framework (Questionmark, 2023).

Structure of the method

Für jede Fragestellung werden eine Reihe von möglichen Interventionen aufgelistet, die Supermärkte für ein nachhaltigeres Lebensmittelsystem ergreifen können. Im weiteren Verlauf des Dokuments werden Indikatoren formuliert, anhand derer diese Interventionen der Supermärkte bewertet werden können. Für sich genommen sind diese Indikatoren nicht erschöpfend. Ziel ist es, dass die Indikatoren in ihrer Gesamtheit einen guten Eindruck vom Engagement eines Supermarkts für ein bestimmtes Thema vermitteln. Alle zu einem Thema gehörenden Interventionen und Indikatoren sind nummeriert¹, sodass die entsprechenden Teile dieser Methode leicht identifiziert werden können. Eine Übersicht über alle Themen, Maßnahmen und Indikatoren findet sich im nächsten Kapitel.

Umsatz, Stückzahl oder Masse?

Bei mehreren Indikatoren ist die Angabe des Verkaufsvolumens erforderlich, aufgeschlüsselt nach bestimmten Aspekten. Gängige Einheiten zur Messung der Verkaufsvolumen sind Umsatz, Stückzahl oder Masse (Kilogramm des Produkts). Dies kann in absoluten Zahlen erfolgen, aber auch als Anteil am gesamten Verkaufsvolumen angegeben werden.

Aus Gründen der Vergleichbarkeit ist es wichtig, dass alle Supermärkte letztendlich dieselbe Einheit verwenden. Jede Einheit hat Vor- und Nachteile, doch die Masse liefert im Allgemeinen das beste Bild (RIVM, 2022). Questionmark strebt an, die Masse überall als Standard für die Meldung des Absatzvolumen zu verwenden.

Bei der Einführung von Superlist im Jahr 2018 gab es kaum eine strukturierte Berichterstattung. Daher ließen frühere Versionen dieser Methode den Supermärkten die

¹ Die Buchstaben „EN-“ stehen für „Umwelt“. Auf diese Weise unterscheiden wir die Themen und Indikatoren in unserem Nummerierungssystem von denen der anderen Superlist-Themen „HE“ (Gesundheit) und „HR“ (Menschenrechte).

Freiheit, eine Einheit zu wählen. Diese Version bevorzugt die Masse als Einheit, doch bei einigen Indikatoren können Supermärkte als Übergangslösung weiterhin auf andere Einheiten zurückgreifen.

Überblick über die Interventionen und Indikatoren

Klimaplan (EN-CP)

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

Protein transition (EN-PT)

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

Sustainable Agriculture (EN-SA)

Desired measures	Indikatoren		Weight
Der Supermarkt bietet einen Einblick in die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte von Lieferketten.	EN-SA-GPO	Inwieweit informiert der Supermarkt über die Herkunft, den Transport und die Anbaumethode der von ihm verkauften Produkte?	0.5
	EN-SA-GOR	Inwieweit hat der Supermarkt ein Ziel zur Steigerung des Einkaufsvolumens aus ökologischem Landbau?	0.5
Der Supermarkt bietet Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft an.	EN-SA-CIA	Inwieweit entspricht das Sortiment des Supermarktes den einschlägigen Standards für nachhaltige Landwirtschaft?	0.5
Der Supermarkt geht weltweit gegen Abholzung und Landnutzungsänderungen vor.	EN-SA-DFS	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung und Umwandlung von Land im Zusammenhang mit der Verwendung von Soja in Tierfutter zu stoppen?	0.5
	EN-SA-DFP	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung von Wäldern im Zusammenhang mit der Verwendung von Palmöl in seinen Produkten zu stoppen?	0.5

Indikatoren

Klimaplan (EN-CP)

Emissionsminderungen

Indikator EN-CP-GCP

Richtlinie

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

Erläuterung

Das Klimaziel der Netto-Null-Emissionen bis 2050 ist der Beitrag der EU zum Pariser Klimaabkommen. Das Pariser Abkommen sieht unter anderem vor, den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur deutlich unter 2 °C zu halten, und legt das Ziel fest, die weitere Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Das Agrar- und Ernährungssystem, in dem Supermärkte eine Schlüsselrolle spielen, trägt maßgeblich zu den Treibhausgasemissionen bei.

Bestehende Vereinbarungen und Ziele:

- *Das Pariser Klimaabkommen:* Der durchschnittliche globale Temperaturanstieg muss unter 2 °C bleiben, mit dem Ziel, die Erwärmung weiter auf 1,5 °C zu begrenzen (UN, 2015).
- *Europäisches Klimagesetz: Klimaziel Netto-Null (Ziel für 2050):* Bis 2050 dürfen die Treibhausgasemissionen das Niveau nicht überschreiten, das absorbiert oder kompensiert werden kann, was zu Netto-Null-Emissionen führt (EP, 2021).
- *CSRD-Gesetzgebung:* Alle betroffenen Supermärkte sind verpflichtet, über ihre Treibhausgasemissionen sowie über ihre Ziele und Maßnahmen zur Reduzierung dieser Emissionen Bericht zu erstatten.

Bewertung

Diese Bewertung bezieht sich auf das Bewusstsein eines Supermarkts für seine Verantwortung zur Emissionsminderung, die Detailgenauigkeit der Berichterstattung über seine Emissionen, die Ambitioniertheit seiner Ziele und kurzfristigen Vorgaben sowie den Fahrplan zur Erreichung dieser Ziele.

Die Bewertung basiert auf einer 4-stufigen Einstufung:

1. Bewusstsein

Der Supermarkt erkennt seine eigene Rolle bei der Erreichung des Klimaziels „Netto-Null“ an und ergreift Initiativen, um dieser Verantwortung gerecht zu werden.

2. Jährliche Berichterstattung über Emissionsquellen und -mengen

Der Supermarkt legt seine Brutto-Treibhausgasemissionen in den Bereichen 1, 2 und 3 für einen Zeitraum von 24 Monaten offen, der spätestens 24 Monate vor der Datenerhebung endete. Es ist entscheidend, eine Beschreibung des verwendeten Messstandards bereitzustellen (oder darauf zu verweisen). Das GHG Protocol ist der Berichtsstandard für Emissionsbereiche und -kategorien, um die Vergleichbarkeit zwischen Supermärkten zu gewährleisten. Da der größte Anteil der Emissionen eines Supermarkts im Scope 3 anfällt, ist die Berichterstattung über diese Emissionen von entscheidender Bedeutung².

Vorzugsweise:

- Der Supermarkt legt eine Aufschlüsselung der gesamten Scope-3-Emissionen außerhalb des FLAG-Bereichs nach Emissionskategorien³ sowie der Scope-3-Emissionen im FLAG-Bereich (Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) nach Lebensmittelkategorien vor, zumindest für Kategorien, die tierische Produkte enthalten;
- Der Supermarkt liefert eine Aufschlüsselung nach einzelnen Treibhausgasen, zumindest separat für Methan;
- Der Supermarkt weist nach, dass die gemeldeten Zahlen, einschließlich der Scope-3-Emissionen, von einer externen Stelle validiert wurden.

Emissionen der Bereiche 1, 2 und 3

Scope 1 umfasst die direkten Emissionen eines Supermarkts (z. B. Kältemittel) und Scope 2 die indirekten Emissionen aus der Erzeugung bezogener Energie (z. B. Stromverbrauch, Stromerzeugung, die nicht dem Supermarkt selbst zuzuordnen ist). Scope 3 umfasst die indirekten Treibhausgasemissionen, die in der Wertschöpfungskette des Supermarkts sowohl aus vorgelagerten (z. B. Transport von Rohstoffen) als auch aus nachgelagerten (z. B. Lebensmittelabfälle) Quellen entstehen. Innerhalb von Scope 3 lassen sich Emissionen im Zusammenhang mit der Landwirtschaft (FLAG: Emissionen aus Forstwirtschaft, Landnutzung und Landwirtschaft) von industriebedingten Emissionen (Non-FLAG: energie- und industriebedingte Emissionen) unterscheiden.

3. Zeithorizont für die Zielsetzung

Der Supermarkt legt Ziele zur Emissionsminderung fest. Jedes langfristige Ziel (mit einer Frist über das Jahr 2035 hinaus) sollte mit einem absoluten Zwischenziel für das Jahr 2035 oder früher einhergehen. Dieses Zwischenziel sollte vom Supermarkt mit dem gleichen vollen Engagement verfolgt werden wie das Endziel.

Vorzugsweise:

² Die Berichterstattung zu Scope 3 muss mindestens die Emissionen des Scope 3.1 (eingekaufte Waren und Dienstleistungen) abdecken.

³ Die Angabe der Aufschlüsselung von Scope 3.1 in FLAG- und Nicht-FLAG-Emissionen ist ausreichend, sofern keine anderen Scope-3-Unterkategorien FLAG-Emissionen enthalten.

- hat der Supermarkt ein konkretes kurzfristiges Ziel bis 2035 oder früher festgelegt;
- wird zur Erreichung der kurzfristigen Ziele kein Emissionsausgleich genutzt. Unter Emissionsausgleich versteht man Emissionsminderungen, die durch indirekte Mechanismen wie Emissionszertifikate erzielt werden, um Emissionen auszugleichen (IPCC, 2023);
- das Endziel sieht spätestens bis 2050 Netto-Null vor, und der Supermarkt legt die verbleibenden Emissionen transparent offen;
- Der Supermarkt hat ein spezifisches Ziel zur Reduzierung der Methanemissionen festgelegt.
- Der Supermarkt legt die auf das Basisjahr bezogenen Treibhausgasemissionen spätestens bis 2022 transparent offen;
- Das kurzfristige Ziel, vorzugsweise spätestens bis 2030, steht im Einklang mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die weitere globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Dies bedeutet:
 - a. ein kurzfristiges Reduktionsziel für FLAG-Emissionen im Scope 3, das von der Science Based Target Initiative (SBTi) im Einklang mit dem 1,5-°C-Ziel validiert wurde. Dies führt zur Vergabe der Hälfte der Punkte, da die SBTi derzeit noch nicht überprüfen kann, ob ein Reduktionsziel für Nicht-FLAG-Emissionen im Scope 3 für die Supermarktbranche mit dem 1,5-°C-Ziel vereinbar ist;
 - b. vorzugsweise eine Reduzierung der CO₂-Äquivalent-Emissionen um mindestens 43 % im Vergleich zu 2019 für 100 % aller Scopes gemäß den Pfaden ohne oder mit begrenzter Überschreitung des 1,5 °C-Ziels, wie sie von der Arbeitsgruppe 3 im Sechsten Sachstandsbericht des IPCC (IPCC AR6 WG3 C1-Pfade) definiert wurden (CarbonBrief, 2023). Verwendet der Supermarkt ein anderes Basisjahr als 2019, liegt die Verantwortung für den Nachweis, dass sein kurzfristiges Ziel mit dem IPCC-C1-Pfad im Einklang steht, beim Supermarkt. Dies kann beispielsweise durch die Angabe des Emissionsniveaus von 2019 erfolgen;
- hat der Supermarkt bereits damit begonnen, seine Emissionen im Einklang mit dem 1,5-°C-Ziel zu reduzieren:
 - da seine eigene Basislinie spätestens 2022 festgelegt wurde;
 - vorzugsweise ab 2019, um die Vergleichbarkeit zwischen den Supermärkten und die Rechenschaftspflicht zu gewährleisten.

4. *Klimastrategie*

Neben der Festlegung von Zielen und der Messung der aktuellen Treibhausgasemissionen sollten Supermärkte den Fahrplan festlegen, mit dem sie die kurz- und langfristigen Reduktionsziele erreichen wollen.

Vorzugsweise: Der Supermarkt erkennt auch seine Verantwortung gegenüber seinen Lieferanten an. Die Reduzierung von Emissionen, insbesondere im Scope 3, erfordert eine Umstellung der von den Lieferanten hergestellten Produkten und der von ihnen angewandten Produktionsmethoden. Um einen gerechten Übergang zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem zu gewährleisten, muss die finanzielle Last

dieses Übergangs über die gesamte Wertschöpfungskette verteilt werden. Direkte Investitionen in Lieferketten und finanzielle Unterstützung für die Umsetzung nachhaltiger Praktiken sind unerlässlich, um eine Reduzierung der Gesamtemissionen zu erreichen. Der Supermarkt erläutert klar und deutlich, wie die finanzielle Unterstützung den Lieferanten der meistverkauften Produkte allgemein zur Verfügung steht und wie dies zu einer Reduzierung der Gesamtemissionen führt.

Messung und Gewichtung

Die folgende Tabelle gibt die Punktvergabe für jede Stufe an. Punkte in einer Stufe können nur erzielt werden, wenn alle Mindestanforderungen der darunterliegenden Stufen erfüllt sind (jedoch nicht unbedingt alle Anforderungen in vollem Umfang).

		Punkte
1. Bewusstsein		
Der Supermarkt erkennt seine eigene Rolle bei der Erreichung der Netto-Null-Bilanz an.		1
2. Berichterstattung über Emissionsquellen und -mengen		
MINDESTANFORDERUNGEN Stufe 2	Der Supermarkt legt seine Treibhausgasemissionen der Scope-1- und Scope-2-Kategorien in CO ₂ -Äquivalenten offen.	2
	Der Supermarkt gibt seine Scope-3-Treibhausgasemissionen getrennt von seinen Treibhausgasemissionen der Scope-1- und Scope-2-Kategorien.	4
VOLLSTÄNDIGE Anforderungen der Stufe 2	Der Supermarkt liefert eine Aufschlüsselung der gesamten Scope-3-Emissionen in FLAG- und Nicht-FLAG-Emissionen.	5
	Aufschlüsselung der gesamten Nicht-FLAG-Emissionen des Scope 3 nach Emissionskategorien.	2
	Aufschlüsselung der gesamten Scope-3-FLAG-Emissionen nach Lebensmittelkategorien.	2
	Der Supermarkt liefert eine Aufschlüsselung der Emissionen für die verschiedenen Treibhausgase, zumindest für Methan separat.	2
	Alle veröffentlichten Emissionsdaten der Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Kategorien werden extern validiert.	5
3. Zeithorizont für die Zielsetzung		
MINDESTANFORDERUNG Stufe 3	Der Supermarkt hat sich bis 2035 oder früher ein kurzfristiges Ziel zumindest für Scope 3 gesetzt.	3
VOLLSTÄNDIGE Anforderungen Stufe 3	Der Supermarkt hat sich verpflichtet, spätestens bis 2050 Netto-Null zu erreichen.	2

	Der Supermarkt legt die Restemissionen im Zusammenhang mit der Netto-Null-Verpflichtung bis spätestens 2050 transparent dar.	2
	Der Supermarkt hat sich ein konkretes kurzfristiges Ziel für mindestens Scope 3 bis 2030 oder früher gesetzt.	4
	Zur Erreichung der kurzfristigen Ziele wird kein Emissionsausgleich genutzt.	3
	Der Supermarkt hat sich ausdrücklich das Ziel gesetzt, die Methanemissionen zu reduzieren.	2
	Der Supermarkt legt die gesamten Treibhausgasemissionen für das Basisjahr – vorzugsweise 2019 transparent offen. Diese Emissionen sollten gemäß dem GHG-Protokoll auf das Basisjahr bezogen werden.	2
	Das kurzfristige Ziel, vorzugsweise spätestens bis 2030, steht im Einklang mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die weitere globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. (max. 4 Punkte).	
	Das kurzfristige FLAG-Ziel wird von der SBTi im Einklang mit dem 1,5-°C-Ziel validiert.	2
	Das kurzfristige Ziel für 2030 steht im Einklang mit 1,5 °C ohne oder mit begrenzten Überschreitungen.	4
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen (max. 10 Punkte)	
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen gegenüber dem eigenen Referenzwert.	5
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen seit dem Basisjahr 2019.	10
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 10 % oder mehr (max. 15 Punkte)	
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 10 % oder mehr gegenüber dem Basiswert.	7,5
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 10 % oder mehr seit dem Basisjahr 2019 (die Hälfte dessen, was für die „1,5°-Pfade ohne oder mit begrenzter Überschreitung“ erforderlich ist).	15
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 20 % oder mehr. (max. 30 Punkte)	
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 10 % oder mehr gegenüber dem eigenen Referenzwert.	15
	Nachweisbare Reduzierung der gesamten Treibhausgasemissionen um 20 % oder mehr gegenüber dem Basisjahr 2019 (im Einklang mit den „1,5°-Pfadern ohne oder mit begrenzter Überschreitung“).	30
4. Klimastrategie		
Kurzfristiger Fahrplan		15 × %

Das Reduktionspotenzial spezifischer Reduktionsmaßnahmen wird im Rahmen eines Fahrplans zur Erreichung des Ziels für 2030 quantifiziert. <u>Berechnung</u> 15 Punkte × das gesamte Emissionsminderungspotenzial der angegebenen Minderungsmaßnahmen als Anteil am Reduktionsziel für 2030. <u>Beispiel für eine kurzfristige Klimastrategie:</u> „Wir wollen unser Ziel einer Emissionsminderung um 55 % bis 2030 durch eine Kombination verschiedener Maßnahmen erreichen. Durch eine Umstellung der Proteinversorgung werden wir unsere Gesamtemissionen um 23 % senken. Durch die Güllewirtschaft werden wir unsere Emissionen um weitere 8 % reduzieren. ... (usw.)“ <u>Berechnung der Punktzahl für dieses Beispiel:</u> * 15 Punkte × 23/55 für die Reduzierung der Gesamtemissionen durch die Protein Transition + * 15 Punkte × 8/55 für die Reduzierung der Gesamtemissionen durch die Güllewirtschaft + * ... (usw.)	
Langfristiger Fahrplan Das Reduktionspotenzial für spezifische Reduktionsmaßnahmen wird im Rahmen eines Fahrplans zur Erreichung des Endziels quantifiziert. <u>Berechnung</u> 8 Punkte × das gesamte Emissionsminderungspotenzial der angegebenen Minderungsmaßnahmen als Anteil am Reduktionsziel für 2050.	8 × %
Finanzielle Unterstützung der Lieferanten für den Übergang. Die finanzielle Unterstützung steht grundsätzlich den Lieferanten der meistverkauften Produkte zur Verfügung, sofern dies zu einer Verringerung der Gesamtemissionen führt.	5

Tabelle 1. Bewertung von EN-CP-GCP mit Beispielen.

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe der Punkte, die ein Supermarkt gemäß Tabelle 1 erhält. Der Höchstwert dieser Kennzahl beträgt daher 128 Punkte. Die Kennzahl wird vollständig auf eine Skala von 0 bis 100 umgerechnet.

Wenn sich die Berichterstattung oder die Zielvorgaben auf das Eigenmarkenportfolio eines Supermarkts beschränken, ist es wichtig, den Anteil dieser Produkte am Gesamtumsatz anzugeben. Der Wert wird mit diesem Anteil multipliziert.

Gewichtung im Ranking

Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 1,5.

Protein Transition (EN-PT)

Zielwert für den Anteil pflanzlicher Nahrungsmittel

Indikator EN-PT-GPP

policy

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

Explanation

Tierische Proteine machen derzeit etwa 67 % der Proteinaufnahme in der durchschnittlichen deutschen Ernährung aus (Our World in Data, 2025). Die Europäer nehmen doppelt so viel tierisches Protein zu sich wie von EAT Lancet empfohlen (EAT Lancet, 2025). Die Umstellung auf eine stärker pflanzlich geprägte Ernährung ist unerlässlich, um den ökologischen Fußabdruck des Ernährungssystems zu verringern, wie auch im Green Deal anerkannt wird. Der ideale Anteil im Rahmen der Grenzen der planetarischen und menschlichen Gesundheit – wie von EAT Lancet vorgeschlagen – liegt bei 26 % tierischen Lebensmitteln und 74 % pflanzlichen Lebensmitteln, wenn alle Lebensmittelgruppen berücksichtigt werden (ProVeg International, 2024). Laut Plant-Rich Europe sollte der Anteil pflanzlicher Lebensmittel im Jahr 2050 bei 75 % liegen, damit Supermärkte die Empfehlungen der „Planetary Health Diet“ erfüllen können (Plant-Rich Europe, 2026).

Mit „Protein Transition“ bezeichnen wir eine Verlagerung der Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher von tierischen hin zu pflanzlichen Proteinquellen. Diese Verlagerung zielt darauf ab, die Umweltauswirkungen unserer Ernährung zu verringern und gesündere, nachhaltigere Ernährungsentscheidungen zu fördern. Das Ziel besteht nicht darin, alle tierischen Proteinquellen vollständig durch pflanzliche zu ersetzen, da die durchschnittliche europäische Ernährung bereits mehr Protein enthält, als innerhalb der planetarischen Grenzen vertretbar ist (EAT Lancet, 2025). Die Protein Transition sollte als Teil eines umfassenderen Wandels hin zu einer ausgewogeneren Ernährung betrachtet werden.

Assessment

Dieser Indikator bewertet das Engagement der Supermärkte, den Anteil pflanzlicher Lebensmittel am gesamten Umsatz⁴ mit Lebensmitteln zu erhöhen. Es werden drei Ebenen des Engagements unterschieden: 1) Sensibilisierung, 2) Offenlegung und 3) Zielsetzung.

1. Sensibilisierung

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

2. Disclosure

Der Supermarkt legt den Anteil tierischer gegenüber pflanzlichen Lebensmitteln am Gesamtumsatz gemäß der WWF-Methodik „Planet-Based Diets Retailer“ (WWF-Methodik)

⁴ Gewicht in Kilogramm des gesamten Lebensmittelumsatzes.

offen. Die Berichterstattung umfasst mindestens „proteinreiche Lebensmittel“ (Lebensmittelgruppe 1) und „Milchprodukte und Milchalternativen“ (Lebensmittelgruppe 2).

Neben der oben beschriebenen Angabe der Proteinanteile der Lebensmittelgruppen 1 und 2 legt der Supermarkt den Anteil tierischer gegenüber pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtumsatz offen. Das Ergebnis sollte als eine aggregierte Kennzahl ausgedrückt werden, um die Vergleichbarkeit zwischen den Supermärkten zu gewährleisten.

Zusatzpunkte können erzielt werden, wenn bei zusammengesetzten Produkten die Berechnung auf Zutatenebene erfolgt.

Die Berichterstattung sollte sich auf einen Zeitraum beziehen, der spätestens 24 Monate vor der Datenerhebung endete. Dabei ist der Zeitraum anzugeben, in dem die Daten erhoben wurden.

3. Ziel

Zusätzlich zur Offenlegung hat der Supermarkt ein *zeitgebundenes und messbares* Ziel für 2030 im Einklang mit den „Planetary Health Diet“ (PHD) festgelegt, das mindestens die Lebensmittelgruppen „proteinreiche Lebensmittel“ und „Milch- und Milchproduktalternativen“ (Lebensmittelgruppe 2) umfasst. Damit europäische Supermärkte die Empfehlungen der „Planetary Health Diet“ erfüllen können, sollte der Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Umsatz im Jahr 2050 bei 75 % liegen (Plant-Rich Europe, 2026). Bei einer Fokussierung auf „proteinreiche Lebensmittel“ und „Milchprodukte und deren Alternativen“ (Lebensmittelgruppen 1 und 2) würde das Verhältnis gemäß den PHD im Jahr 2050 bei 60:40 (pflanzlich zu tierisch) liegen. Es ist entscheidend, dass:

- das Ziel *zeitgebunden und messbar* ist;
- die erste Frist für dieses Zwischenziel spätestens im Jahr 2030 liegt;
- das Ziel im Einklang mit den PHD steht. Dies wird unter der Annahme linearen Wachstums⁵ für Supermärkte bewertet, die ihre jeweilige Ausgangsverteilung des Proteingehalts berichtet haben.

Neben der Festlegung eines Ziels für die Kategorien „proteinreiche Lebensmittel“ und „Milchprodukte und Milchalternativen“ (Lebensmittelgruppen 1 und 2) hat der Supermarkt ein *zeitgebundenes und messbares* Ziel für den Gesamtumsatz bis (spätestens) 2030 festgelegt, das im Einklang mit den Planetary Health Diet (PHD) steht.

4. Auf dem richtigen Weg

Der Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln (Aufschlüsselung), wie in Stufe 2 angegeben, ist auf dem besten Weg, das Ziel in Stufe 3 zu erreichen. Diese Stufe ist nur erreichbar, wenn der Supermarkt über eine Vergleichsbasis verfügt, bei der es sich nicht um die zuletzt in Stufe 2 veröffentlichte Aufschlüsselung handelt. Die erste Aufschlüsselung, die der Supermarkt jemals veröffentlicht hat, gilt als

⁵ Im Herbst 2026 wird ein Bericht von Madre Brava / SystemIQ veröffentlicht, aus dem hervorgeht, dass der Proteinwandel ehrgeiziger als nur linear voranschreiten muss. Derzeit wird ein linearer Fortschritt jedoch noch als ausreichend bewertet, während Supermärkte in dieser Phase eigentlich schneller vorankommen sollten.

Basisjahr. Die Basis und die aktuelle Aufschlüsselung sollten im gleichen Format angegeben werden.⁶ Supermärkte können auch vorhandene historische Daten nutzen, um ihren Basiswert rückwirkend für ein bestimmtes Jahr zu berechnen.

Erfassung des Anteils pflanzlicher Lebensmittel am gesamten Verkaufsvolumen der Lebensmittel.

Bei der Berichterstattung über den Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtvolumen der Lebensmittelprodukte (Aufschlüsselung) ist es wichtig, dass Supermärkte *eine Kennzahl* angeben, die den prozentualen Anteil pflanzlicher Lebensmittel am gesamten Verkaufsvolumen ausweist. Die Kennzahl sollte einen Vergleich mit den Zielen der „Planetary Health Diet“ ermöglichen.

Derzeit gibt es keinen offiziellen Branchenstandard für diese Kennzahl. Es gibt zwei Methoden, die Supermärkte zur Messung ihres Protein Splits verwenden: die „WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology“ (WWF, 2024) und den „GPA/ProVeg Protein Tracker“ (GPA & ProVeg, 2025). In Deutschland berichten alle Supermärkte nach der „WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology“ (WWF, 2024).

		Punkte
1. Bewusstsein		
Der Supermarkt erkennt seine eigene Rolle bei der Protein Transition an und nennt Beispiele für Maßnahmen zur Unterstützung dieser Transition.		1
2. Offenlegung		
Offenlegung zu proteinreichen Lebensmitteln und Milchprodukten	Der Supermarkt legt den Anteil tierischer gegenüber pflanzlicher Lebensmittel für einen Teil seines Absatzes offen, einschließlich mindestens aller Produkte in den Lebensmittelgruppen „proteinreiche Lebensmittel“ (Lebensmittelgruppe 1) und „Milchprodukte und Milchalternativen“ (Lebensmittelgruppe 2), unter Verwendung der WWF-Metrik. 6 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene für alle relevanten Produkte einschließlich Mischprodukten (sowohl Eigenmarken als auch A-Marken) berechnet. 7 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene berechnet, wobei bei Eigenmarken zusammengesetzte Produkte auf Zutatenebene berechnet werden. 8 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene berechnet, wobei zusammengesetzte Produkte für alle zusammengesetzten Produkte (Eigenmarken und A-Marken) auf Zutatenebene berechnet werden. Bezieht sich auf einen Zeitraum, der höchstens 24 Monate zurückliegt. Die Begriffe werden klar erläutert.	6–8

⁶ Hat ein Supermarkt seine Messmethode seit dem Basisjahr verbessert, darf er die Aufschlüsselung der Basiswerte nach der neuen Methode neu berechnen.

Gesamtangabe zur Aufteilung	Bedingung: Offenlegung proteinreicher Lebensmittel. Der Supermarkt gibt den Anteil tierischer gegenüber pflanzlicher Lebensmittel an seinem gesamten Absatzvolumen unter Verwendung der WWF-Metrik* an. • 2 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene für alle relevanten Produkte einschließlich Mischprodukten (sowohl Eigenmarken als auch A-Marken) berechnet. • 3 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene berechnet, wobei bei Eigenmarken zusammengesetzte Produkte auf Zutatenebene berechnet werden. • 4 Punkte: Die Absatzverteilung wird auf Produktebene berechnet, wobei bei zusammengesetzten Produkten die Berechnung für alle zusammengesetzten Produkte (Eigenmarken und A-Marken) auf Zutatenebene erfolgt. Bezieht sich auf einen Zeitraum, der höchstens 24 Monate zurückliegt.	2–4
3. Ziel		
Ziel für proteinreiche Lebensmittel und Milchprodukte	Zusätzlich zur Offenlegung proteinreicher Lebensmittel hat der Supermarkt ein zeitgebundenes und messbares Ziel für (spätestens) 2030, das mindestens die Lebensmittelgruppen „proteinreiche Lebensmittel“ (Lebensmittelgruppe 1) und „Milchprodukte und Milchalternativen“ (Lebensmittelgruppe 2) umfasst.	4
	Das Ziel steht im Einklang mit den Planetary Health Diet.	6
Gesamtaufschlüsselung des Ziels	Bedingung: Das Ziel für proteinreiche Lebensmittel steht im Einklang mit der „Planetary Health Diet“. Der Supermarkt berichtet über die Gesamtabsatzverteilung und hat ein zeitgebundenes und messbares Ziel für (spätestens) 2030.*	2
	Das Ziel steht im Einklang mit der „Planetary Health Diet“.*	4
4. Auf dem richtigen Weg		
Der in Stufe 2 gemeldete Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtvolumen der Lebensmittelprodukte ist auf dem richtigen Weg, das Ziel in Stufe 3 zu erreichen. Diese Stufe ist nur erreichbar, wenn der Supermarkt über eine Vergleichsbasis verfügt.		10

*Tabelle 2. Bewertung des EN-PT-GPP mit Beispielen pro Stufe. Ein Supermarkt erhält die Summe aller Punkte gemäß dieser Tabelle. * Für die Bewertung der vollständigen Offenlegung und der Ziele sind eine teilweise Offenlegung und ein Ziel erforderlich (Erläuterung siehe obenstehender Text).*

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe aller Punkte, die ein Supermarkt gemäß Tabelle 2 erhält. Die maximale Kennzahl für diesen Indikator beträgt daher 39 Punkte. Die Kennzahl wird vollständig auf eine Skala von 0–100 umgerechnet.

Gewichtung im Ranking

Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 1,5.

Shifting routines towards plant-based proteins

Verlagerung von Routinen hin zu pflanzlichen Proteinen

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

Indikator EN-PT-PRP

Wöchentliche Werbeaktionen

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

Explanation

Werbung für Fleisch regt nicht nur direkt zum Kauf von Fleisch an, sondern verstärkt auch das Bild, dass Fleisch zu einer natürlichen, normalen täglichen Mahlzeit gehören sollte. Bei diesem Indikator untersuchen wir, ob ein Supermarkt dazu beiträgt, dieses Bild zu verändern, indem er in seinen wöchentlichen Aktionsangeboten mehr pflanzliche und weniger tierische Proteine bewirbt.

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass von allen Arten von Werbeaktionen Mengenrabatte („2 zum Preis von 1“ usw.) am ehesten zu übermäßigem Konsum führen (PHE, 2020). Daher wird die Anwendung von Mengenrabatten bei diesem Indikator als schwerwiegender Faktor gewertet.

Measurement and weighting

Für jeden Werbeflyer im Untersuchungszeitraum betrachten wir die Werbeaktionen für "pflanzliche Kernprodukte" und "tierische Kernprodukte"⁷.

Proteinprodukte, die ausschließlich pflanzliche Proteine enthalten und wesentlich zur Umstellung auf zukünftige Proteine beitragen, fallen in die Gruppe 'pflanzlicher Kern' und solche, die fast ausschließlich tierische Proteine enthalten, werden als 'tierischer Kern' klassifiziert. Siehe Tabelle 4 unten. Alle anderen Produkttypen, also pflanzliche Nicht-Kernprodukte und Mischprodukte, werden bei der Messung nicht berücksichtigt.

⁷ Gemäß der Definition des GPA/Proveg Protein Trackers (Green Protein Alliance and Proveg Netherlands, 2023).

Pflanzlicher Kern	Tierischer Kern
Bohnen und Hülsenfrüchte	Fleisch und Geflügel
Fleisch- und Fischersatzprodukte	Verarbeitetes Fleisch
Pflanzliche Käse- und Milchalternativen	Fisch und Meeresfrüchte
Nüsse	Molkereiprodukte
Samen	Eier
	Käse

Tabelle 4. Proteinquellen und Produkttypen, die für den Indikator EN-PT-PRP berücksichtigt werden.

Eine Werbeaktion, die mehrere verschiedene Produkte umfasst, wird berücksichtigt, wenn mindestens ein Produkt eine Proteinquelle gemäß der obigen Tabelle 3 darstellt. Wir kategorisieren Werbeaktionen auf der Grundlage der Proteinquelle. Wenn sich eine Werbeaktion auf mehrere Proteinprodukte mit unterschiedlichen Proteinquellen bezieht, wird jede Art von Protein als separate Werbeaktion interpretiert. Beispiel: Eine Werbeaktion für verschiedene Snacks, darunter Käsewürfel (tierischer Kern) und Nüsse (pflanzlicher Kern), gilt als zwei verschiedene Werbeaktionen. Beispiele für verschiedene Proteinquellen finden Sie in Tabelle 5.

Proteinquelle	Hauptzutat	Beispiele	Points
Tierischer Kern	Fleisch, Fisch & Schalentiere	Hähnchenbrust, Schinken, Räucherlachs, Garnelen, Fischstäbchen, Thunfischsalat	0
	Molkereiprodukte/ Käse, Eier	Eier, reifer Käse, Quark, Milch, Milchshake, Eis, Butter, Milchdesserts, Desserts, Knoblauchbutter, Kaffee mit Milch	
Pflanzlicher Kern	Kein Fleisch, Fisch, Milchprodukte/Käse oder Eier	Haselnüsse, Erdnussbutter, Kichererbsen, Fleischersatz ohne Käse, pflanzliche Varianten von Milchgetränk, Joghurt oder Eis	1

Tabelle 5. Punkte pro Werbeaktion gemäß EN-PT-PRP.

Die Anzahl tierischer und pflanzlicher Kernprodukte wird pro Werbeflyer erfasst. Der Wert wird als prozentualer Anteil pflanzlicher Produkte an allen beworbenen proteinreichen Produkten berechnet. Die durchschnittliche Punktzahl für alle Protein-Werbeaktionen wird pro Werbeflyer berechnet. Die Kennzahl für diesen Indikator ist die durchschnittliche Punktzahl aller Werbeflyers eines Supermarktes im Untersuchungszeitraum.

Vermeidung von Mengenrabatten bei Werbeaktionen für tierisches Eiweiß

Die Endpunktzahl für diesen Indikator wird mit einem Faktor multipliziert, der von der Art der Werbeaktion abhängt. Es wird zwischen den folgenden zwei Arten von Werbeaktionen unterschieden:

Mengenrabatt: Ein Rabatt, der nur beim gleichzeitigen Kauf mehrerer Produkte gewährt wird. Beispiele hierfür sind „Drei kaufen, zwei für 4 €“, „2 für 4 €“ oder „das zweite zum halben Preis“. Auch XXL-Packungen mit vorübergehend erhöhtem Inhalt werden als Mengenrabatte gewertet.

Andere Werbeaktionen, bei denen der Rabatt auch für ein einzelnes reguläres Produkt gilt oder bei denen kein Rabatt gewährt wird.

Für alle Werbeaktionen zu tierischen Proteinquellen wird der Anteil der Mengenrabatte ermittelt. Die Gesamtpunktzahl pro Supermarkt über alle Prospekte hinweg wird mit einem Faktor multipliziert, der vom Anteil der als Mengenrabatte angebotenen Werbeaktionen im Prospekt abhängt; siehe Tabelle 6. Wenn der Supermarkt beispielsweise nur einen geringen Mengenrabatt auf tierproteinhaltige Produkte gewährt (bis zu 5 %), wird die Punktzahl mit 1,0 multipliziert. Wenn viele der tierproteinhaltigen Sonderangebote im Prospekt Mengenrabatte sind (>50 %), wird die Punktzahl mit 0,7 multipliziert.

Berechnung des Mengenrabattfaktors	
Anteil der Sonderangebote für tierische Produkte mit Mengenrabatt	Faktor
>50 %	0,7
>40–50 %	0,75
>30–40 %	0,8
>20–30 %	0,85
>10–20 %	0,9
>5–10 %	0,95
0–5 %	1,0

Tabelle 6. Mengenrabattfaktor, basierend auf Werbeaktionen für tierische Produkte in allen untersuchten Prospekten.

Gewichtung im Ranking

Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzwerten skaliert; der obere Grenzwert liegt bei 0,75, der untere bei 0,4. Eine Erläuterung dieser Skalierungsmethode finden Sie unter „Punktzahl und Skalierung“ im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 0,5.

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

Erläuterung

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

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

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

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator untersuchen wir die Portionsgrößen⁸ verschiedener vorverpackter Fleischprodukte:

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

Kategorie	Portion size	Punkte
Klein	≤ 80 Gramm	1
Standard	> 80 Gramm und ≤ 100 Gramm	0,5
Groß ⁹	> 100 Gramm und ≤ 150 Gramm	0,1
Extra groß	> 150 Gramm	0

Tabelle 5: Punktevergabe pro Produkt gemäß EN-1.2.2

⁸ Portionsgrößen >60 Gramm werden in die Untersuchung einbezogen. Damit schließen wir kleine (Snack-)Produkte aus.

⁹ Die von EAT-LANCET empfohlene Ernährungsweise enthält eine wöchentliche Nahrungsaufnahme von 98 Gramm Rind-, Lamm- und Schweinefleisch (Willett et al., 2019). Aus diesem Grund ist die Grenze zwischen "Standard" und "Groß" auf 100 Gramm festgelegt.

Jedes Produkt erhält die in Tabelle 5 beschriebene Anzahl von Punkten. Die Punktzahl jeder Produktgruppe ist die Summe aller Punkte, geteilt durch die Anzahl der Produkte in der Produktgruppe. Die Kennzahl für diesen Indikator ist die durchschnittliche Punktzahl aller Produktgruppen.

Gewichtung im Ranking

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

Indikator EN-PT-ISM

Richtlinie

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

Erläuterung

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

Messung und Gewichtung

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

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

Minimal-Bedingungen	Punkte	Beispiele	
		Nicht Erfüllt	Erfüllt
Die Intervention zielt darauf ab, den Anteil an tierischen Proteinen in der Ernährung zu reduzieren. <i>Dies beinhaltet nicht:</i>	10	„Unsere Convenience-Produkte enthalten keine Zutaten auf tierischer Basis. Wenn ein Rezept tierische Zutaten erfordert, dann fügen Sie diese selbst hinzu.“ (Zielt nicht darauf ab, die	„Während der Grillsaison (Juni–September) sind X % der Produkte in unserem Grillregal pflanzlich.“ „Die auf allen unseren Convenience-Produkten

- die Neuformulierung von Produkten ohne Änderung der Ernährungsgewohnheiten - die Förderung von Produkten auf pflanzlicher Basis im Allgemeinen, es sei denn, es ist plausibel, dass dadurch (auch) die Produktion von tierischem Eiweiß reduziert wird.		Ernährungsgewohnheiten zu ändern) „Wir haben einige neue pflanzliche Alternativen in unser Sortiment aufgenommen.“	angegebene Standardzubereitungsmethode ist pflanzlich. Die Möglichkeit, Fleisch oder Fisch hinzuzufügen, wird lediglich als Alternative erwähnt.“ „Wir haben den Anteil tierischer Produkte am Gesamtsortiment um x % reduziert, zugunsten des Anteils pflanzlicher Produkte, der um x % gestiegen ist.“
Die Interventionen gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und sind in Supermärkten noch nicht üblich.		„Wir bieten eine große Auswahl an köstlichen Alternativen zu Fleisch an.“ (Gängige Praxis)	„Unsere Fleischersatzprodukte sind direkt neben vergleichbaren Fleischprodukten platziert, um diejenigen zu erreichen, die normalerweise keine pflanzlichen Alternativen konsumieren.“ „Wir bieten ein deutlich größeres Sortiment an Fleischersatzprodukten als der durchschnittliche Supermarkt. Im Vergleich zu x Fleischprodukten umfasst unser Sortiment y Fleischalternativen.“ „Wir geben bei unseren Weinen nicht mehr an, ob sie gut zu Fleisch, Fisch oder Geflügel passen. Stattdessen schlagen wir Kombinationen mit pflanzlichen Gerichten vor oder beschreiben den Geschmack des Weins auf neutrale Weise.“
Die Durchführung, der Umfang und die Größe der Intervention sind klar beschrieben.		„Wo immer möglich, inspirieren wir unsere Kunden dazu, schmackhafte pflanzliche Lebensmittel zu essen.“ (Unklar, wie und wo)	„Mindestens x % unserer Rezeptvorschläge für Hauptgerichte – online und in jeder Filiale – sind pflanzlich.“
Die Intervention richtet sich (auch) an Kunden, die nicht aktiv nach einer pflanzlicheren Ernährung suchen.		„Wer sich pflanzlich ernährt, findet alle Fleischalternativen in einem eigenen Regal.“	„Zu jedem Fleischprodukt in unseren Regalen machen wir einen pflanzlichen Vorschlag.“
Die Intervention wird länger als ein Jahr andauern und sollte nach Möglichkeit dauerhaft sein (es sei denn, es handelt sich um ein wissenschaftliches Experiment).		„Unsere Online-Shops verfügen über einen Filter, mit dem Kunden pflanzliche Produkte ganz einfach finden können.“	„Jedes online ausgewählte Fleischprodukt ist mit einem Symbol gekennzeichnet; durch Anklicken des Symbols erhalten Kunden sofort eine Liste pflanzlicher Alternativen.“

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

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

In untenstehender Tabelle 7 sind eine Reihe von Umständen aufgelistet, die zu zusätzlichen Punkten führen.

Extra Punkte (zusätzlich)		Nicht Erfüllt	Erfüllt
Der Supermarkt meldet quantitativ die Wirkung der Intervention.	+ 5	<i>"Die Intervention wurde erfolgreich durchgeführt."</i> (Keine Quantifizierung)	<i>"Die Intervention führte zu einem Rückgang der Verkäufe von Hackfleisch um 30 % zugunsten von Hülsenfrüchten."</i> <i>"Die Intervention hat den Absatz von Fleischersatzprodukten nicht nachweislich erhöht."</i>
Die Intervention wurde wissenschaftlich erforscht (früher oder andernorts) und hat sich als wirksam erwiesen.	+ 5	Kein Literaturhinweis.	Verweis auf wissenschaftliche Literatur, die die Wirksamkeit der Intervention belegt
In den letzten 12 Monaten haben eine oder mehrere Filialen an der wissenschaftlichen Erforschung dieser Intervention oder anderer Interventionen, die die oben genannten Bedingungen erfüllen, teilgenommen bzw. werden daran teilnehmen.	+ 5 ¹⁰	Interne Forschung. Forschung zur Produktverbesserung.	Forschung (z. B. in Zusammenarbeit mit einer Universität) zur Beeinflussung des Verhaltens in einer bestimmten Filiale zugunsten einer pflanzlichen Ernährung.
Der Supermarkt führt mehrere verschiedene Aktionen durch, die alle die oben genannten Bedingungen erfüllen.	+ 5 pro weiterer Intervention	"Mindestens 80 % der Rezepte für Hauptmahlzeiten sind vegetarisch. Rezepte für das Mittagessen sind sogar zu 100 % vegetarisch." (Betrifft nicht verschiedene Interventionen)	<i>"Mindestens 80 % unserer Rezeptvorschläge sind vegetarisch, und unser Werbeflyer enthält nie mehr als ein Angebot für Fleisch."</i>

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

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

Gewichtung im Ranking

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

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

¹⁰ Für den Ausnahmefall, dass ein Supermarkt alle Interventionen gestoppt hat, weil die wissenschaftliche Forschung gezeigt hat, dass sie unwirksam sind, erhält der Supermarkt dennoch diese zusätzlichen Punkte für die Teilnahme an dieser Forschung.

Nachhaltige Landwirtschaft (EN-SA)

Transparenz der Lieferketten

Indikator EN-SA-GPO

Richtlinie

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

Erläuterung

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

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

Messung und Gewichtung

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

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

Fisch und Meeresfrüchte	10 Punkte
-------------------------	-----------

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

Zertifikate

Meldung des Anteils der zertifizierten Produkte an der Gesamtmenge ¹¹der verkauften Produkte in der jeweiligen Kategorie. Wir berücksichtigen alle Zertifikate und unternehmenseigenen Einkaufsprogramme, die von Milieu Centraal mit mindestens 4 von 5 Punkten für Umwelt und Kontrolle bewertet worden sind (siehe [Anhang 2](#)).

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

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

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

Die in Tabelle 8 angegebene Punktzahl wird mit dem gemeldeten Anteil der Umsätze mit einschlägigen Zertifikaten in dieser Kategorie multipliziert.

Anbaumethode

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Anbaumethode:

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

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

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

Herkunft

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Herkunft:

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

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

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

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

¹¹ Siehe Anhang 1 für die Definition des Begriffs „Volumen“.

Transportmethode

Meldung einer Aufschlüsselung des Volumens der Kategorie nach Art des Transports

- Straßentransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Lufttransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Schiffstransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- Schienentransport ...% des Umsatzes in der Kategorie
- (teilweise) unbekannt ...% des Umsatzes in der Kategorie

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

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

Gewichtung im Ranking

Um die Punktzahl zu ermitteln, skalieren wir diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen; die Obergrenze liegt bei 80 Punkten, die Baseline bei 0 Punkten. Eine Erläuterung dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 0,5

Bio-Ziel und Berichterstattung

Indikator EN-SA-GOR

Richtlinie

Inwieweit trägt der Supermarkt zum deutschen Ziel bei, bis 2030 eine Bio-Anbaufläche von 30 % zu erreichen?

Erläuterung

Je mehr der Supermarkt durch den Einkauf von Bio-Produkten den ökologischen Landbau fördert, desto stärker trägt er zu Deutschlands Ziel bei, bis 2030 eine Bio-Anbaufläche von 30 Prozent zu erreichen.

Mit einem Ziel bekräftigt der Supermarkt sein Engagement für die Bedeutung des ökologischen Landbaus auf allen Ebenen. Dies verschafft der Regierung, den Landwirten und der breiten Öffentlichkeit einen besseren Einblick in das erwartete Wachstum des Marktes für Bio-Lebensmittel.

Messung und Gewichtung

In den Veröffentlichungen der Supermärkte wird bewertet, inwieweit der Supermarkt den Anteil der verkauften Produkte angibt, die aus ökologischem Landbau bezogen wurden, und ob der Supermarkt ein Ziel zur Steigerung des Anteils ökologischer Produkte am

Gesamtvolumen der Lebensmittel für den menschlichen Verzehr hat (Tabelle 11). Zur Messung der Kennzahl wird der Ambitionsfaktor des Ziels ermittelt (Tabelle 12). Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 100. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 0,5

Stufe	Definition	Punkte
Berichterstattung zum Gesamtvolumen	Der Supermarkt berichtet über den Anteil von Bio-Produkten am Gesamtvolumen der Lebensmittel für den menschlichen Verzehr (pro kg Produkt) ⁸ . Die Berichterstattung erfüllt die folgenden Bedingungen: • Es wird eindeutig angegeben, ob sich die Berichterstattung auf den Einkaufs- oder den Verkaufsanteil bezieht. • Der von der Berichterstattung abgedeckte Zeitraum ist eindeutig angegeben. Der Zeitraum endete vor höchstens 12 Monaten.	Grundlegende Punkte: 10
Hauptziel	Bedingung: Berichterstattung auf Basisstufe. Darüber hinaus setzt der Supermarkt ein messbares Ziel zur Steigerung des Anteils von Bio-Produkten am Gesamtvolumen. Das Hauptziel erfüllt die folgenden Bedingungen: • Das Ziel wird für die nächsten fünf Jahre festgelegt, vorzugsweise bis 2030. • Das Ziel wird in denselben Einheiten formuliert, die auch der Supermarkt verwendet (pro Kilogramm Produkt). • Es wird klar angegeben, ob es sich um ein Wachstumsziel oder ein Endziel handelt.	Ambitionsfaktor x 20
Hauptziel im Zeitplan	Der Anteil ist auf dem besten Weg, das Hauptziel zu erreichen (unter der Annahme eines linearen Wachstums in Richtung des Ziels) ¹² .	20
Aufgeschlüsselte Berichterstattung	Bedingung: Berichterstattung über das Gesamtvolumen, wobei zusätzlich zur Angabe des Gesamtvolumens auch der Bio-Anteil für mindestens die folgenden Produktgruppen angegeben wird ¹³ : • Brot, Getreide, Backwaren • Milchprodukte (außer Käse) • Käse	2,5 Punkte pro Produkt Gruppe
Teilziel	Bedingung: aufgeschlüsselte Berichterstattung. Darüber hinaus formuliert der Supermarkt ein messbares Ziel zur Steigerung des Anteils von Bio-Produkten am Gesamtvolumen für mindestens eine der folgenden Produktgruppen: • Brot, Getreide, Backwaren • Milchprodukte (außer Käse) • Käse	Pro Produktgruppe: Ambitionsfaktor x 5

¹² Das lineare Wachstum wird wie folgt berechnet: $X3 = X2 + ((X2 - X1) / (Y2 - Y1)) * (Y3 - Y2)$, wobei X1 = Anteil des organischen Wachstums im Basisjahr, X2 = aktueller Anteil des organischen Wachstums, X3 = Anteil des organischen Wachstums im Zieljahr, Y1 = Basisjahr, Y2 = zuletzt gemeldetes Jahr und Y3 = Zieljahr. Ist das Ergebnis größer oder gleich dem Zielwert, liegt der Supermarkt im Zeitplan.

¹³ Werden Kategorien gemeinsam ausgewiesen, wird geprüft, ob mehr als 50 % dieser Kategorie einer in Tabelle 11 definierten Unterkategorie entsprechen. Ist dies der Fall, werden Punkte vergeben.

Teilziel im Zeitplan	Der Anteil in der Produktgruppe liegt im Zeitplan, um das Teilziel zu erreichen (unter der Annahme eines linearen Wachstums in Richtung des Ziels).	4 Punkte pro Teilziel
-----------------------------	---	------------------------------

Tabelle 11. Festlegung des Berichtsumfangs und der Zielsetzung.

Ambitionsfaktor

Um die Ambition verschiedener Zielarten zu bewerten, wird jedes Endziel in eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate umgerechnet. Damit wird berechnet, um wie viel der organische Anteil im Durchschnitt pro Jahr wachsen muss, um das Endziel zu erreichen, das sich der Supermarkt gesetzt hat. Wachstumsziele müssen nicht umgerechnet werden.

Ambitionsfaktor						
Für das Ziel erforderliches jährliches Wachstum	Ziel formuliert für... (= jährliches Wachstum setzt sich fort bis....)					
	2026	2027	2028	2029	2030	2031
5 % – 10 % pro Jahr	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
> 10 % – 20 % pro Jahr	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
> 20 % – 30 % pro Jahr	0,2	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9
>30 % – 50 % pro Jahr	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1
> 50 % pro Jahr	0,7	0,9	1	1	1	1

Tabelle 12. Ambitionsfaktor in Abhängigkeit vom erwarteten jährlichen Wachstum und dem Zieljahr.

Berechnungsbeispiel für den Ambitionsfaktor

Supermarkt XYZ hat sich zum Ziel gesetzt, im Jahr 2029 16 % Bio-Produkte zu verkaufen. Im Jahr 2023 verkaufte der XYZ-Supermarkt 6 % Bio-Produkte.

Von 2023 (letzter Messzeitpunkt) bis 2029 (Zieljahr) vergehen 6 Jahre.

Das bedeutet, dass der Bio-Anteil jährlich um 17,8 % wachsen muss¹⁴, um das Ziel im Jahr 2029 zu erreichen. Der Ambitionsfaktor ist nun aus Tabelle 12 abzulesen: 0,5.

Definitionen

Endziel	Ziel für einen bestimmten Anteil an Bio-Produkten in einem bestimmten Jahr. Zum Beispiel: „20 % Bio-Anteil im Jahr 2030“.
Wachstumsziel	Ziel für eine bestimmte jährliche Wachstumsrate des Bio-Anteils. Beispiel: „30 % Wachstum des Bio-Anteils gegenüber dem Vorjahr bis 2028“.

Gewichtung im Ranking

Die Kennzahl wird mit flexiblen Grenzwerten skaliert: 75 als Obergrenze und 0 als Untergrenze. Eine Erläuterung dieser Skalierungsmethode finden Sie unter „Bewertung

¹⁴ Die Berechnung hierfür lautet: $(\frac{A}{B})^{\frac{1}{C}} - 1$, wobei A = Anteil Bio am Ziel, B = Anteil Bio bei der letzten Messung und C = Jahre bis zum Ziel, gerechnet ab dem Zieljahr. Siehe auch: <https://www.wikihow.com/Calculate-an-Annual-Percentage-Growth-Rate>

und Skalierung“ im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangfolge der Supermärkte beträgt: 0,5

Nachhaltige Landwirtschaft

Indikator EN-SA-CIA

Sortiment

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

Erläuterung

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

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

Messung und Gewichtung

Einschlägige Zertifizierungen und unternehmenseigene Einkaufsprogramme sind solche, die bei der Bewertung von Milieu Centraal mindestens 4 von 5 Punkten für Umwelt und Kontrolle erhalten (siehe Anhang 2). Diese Methode analysiert das Ausmaß, in dem ein Supermarkt Verantwortung für eine nachhaltigere Landwirtschaft übernimmt, auf drei verschiedenen Ebenen (siehe Tabelle 9).

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

Tabelle 9: Punktevergabe pro Produkttyp innerhalb von EN-2.2.1

Wir haben eine Auswahl klar definierter Produkttypen getroffen, die von den Supermärkten in großem Umfang verkauft werden und die das Ausmaß widerspiegeln, in dem ein Supermarkt Verantwortung übernimmt. Für Obst und Gemüse haben wir die meistverkauften Produkte (in kg der Produkte) betrachtet (BMEL, 2024b). Für jeden der ausgewählten Produkttypen in Tabelle 14 ermitteln wir die Ebene, auf der ein Supermarkt Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft übernimmt. Die Kennzahl ist die durchschnittliche Anzahl der Punkte für alle Produkttypen.

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

Tabelle 14: Produkttypen pro Produktgruppe innerhalb von EN-SA-CIA.

Gewichtung im Ranking

Die Kennzahl wird mit flexiblen Grenzen skaliert: 3 als Obergrenze und 1 als Untergrenze. Ein Supermarkt mit 3 Punkten erhält eine Wertung von 100 (es sei denn, ein anderer Supermarkt erzielt eine höhere Wertung), ein Supermarkt mit 1 Punkt erhält eine Wertung von 0 (es sei denn, ein anderer Supermarkt erzielt eine niedrigere Wertung). Eine Erläuterung zu dieser Art der Skalierung finden Sie unter 'Score und Skalierung' im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5

Fighting deforestation and land conversion

Indikator EN-SA-DFS

Richtlinie

To what extent does the supermarket take action to stop deforestation and land conversion linked to the use of soy in animal feed?

Erläuterung

Die wichtigsten Rohstoffe mit Waldrisiko hinsichtlich eingebetteter Entwaldung und CO₂-Emissionen in der Europäischen Union sind Soja und Palmöl (Bager, Persson und dos Reis, 2021; WRI, 2024). Ein Großteil dieses Sojas wird als Tierfutter für die Herstellung tierischer Erzeugnisse wie Fleisch, Käse und Milch verwendet. Der Anbau von Soja ist jedoch problematisch. Er erfordert viel Platz, oft auf Kosten von Waldflächen und anderen wichtigen Ökosystemen (WWF, 2021). Entwaldung spielt eine wichtige Rolle beim Klimawandel und trägt zum Verlust der biologischen Vielfalt bei. Zudem ist der Import von Soja ein wesentlicher Treiber des Stickstoffüberschusses. Die EUDR (EU-Entwaldungsverordnung, EP, 2023) verpflichtet Unternehmen wie Supermärkte dazu, anzugeben, dass ihre Produkte, darunter auch Soja, nicht zur Entwaldung beitragen. Die Verordnung konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf Wälder und nicht ausdrücklich auf andere natürliche Ökosysteme wie Savannen, Feuchtgebiete oder Grasland. In diesem Indikator konzentrieren wir uns auf Entwaldung und Landumwandlung als eigenständiges Problem, das einer Lösung bedarf.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator sehen wir uns die öffentlich einsehbaren Publikationen eines Supermarktes an, um zu prüfen, welche Maßnahmen er ergreift, um die Entwaldung und Landumwandlung im Zusammenhang mit der Produktion von Soja für Tierfutter zu stoppen. Um eine echte Wirkung zu erzielen, wie es Teil der EUDR ist, sollten europäische Einzelhändler Akteure in der vorgelagerten Lieferkette dazu ermutigen, zu 100 % nachhaltig zu werden, und nur mit vorgelagerten Akteuren zusammenarbeiten, die nicht an nicht nachhaltigen Aktivitäten wie Entwaldung oder Landumwandlung beteiligt sind.

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

Der Supermarkt erhält für jede Maßnahme in Tabelle 16 Punkte. Für die Komponente 'Umsetzung und Kontrolle' können nur dann Punkte erzielt werden, wenn der Supermarkt 2 oder mehr Punkte für 'Abholzungsfreies Soja in Tierfutter durch Zertifizierung oder Herkunft' erreicht (siehe Tabelle 17 für die Punktevergabe in diesem Bereich).

Wenn die Berichterstattung oder die Ziele nicht alle Produkte abdecken, ist es wichtig, den prozentualen Anteil des Sortiments innerhalb dieser Kategorien anzugeben. Für Richtlinien, die nur für Eigenmarken gelten, kommt der Eigenmarkenfaktor zur Anwendung (siehe [Anhang 3](#)).

Maßnahme		Punkte
Ziel zur Vermeidung von Entwaldung		
Welche Ziele setzt sich der Supermarkt, um Entwaldung und die Umwandlung natürlicher Ökosysteme im Zusammenhang mit Soja zu verhindern?		
A	Neben der Einhaltung der EUDR verpflichtet sich der Supermarkt zudem, bis Ende 2025 die Umwandlung aller natürlichen Ökosysteme zu vermeiden.	2

B	Der Supermarkt legt klare Stichtage fest: Nach diesem Datum werden keine Produkte mehr angenommen, die von landwirtschaftlichen Flächen stammen, die durch Entwaldung oder die Umwandlung natürlicher Ökosysteme freigegeben wurden. Diese Stichtage liegen spätestens am:		
	B1	31. Dezember 2020 für Naturwälder (EUDR-konform)	1
	B2	• Juli 2008 für Soja aus Naturwäldern des Amazonasgebiets oder Brasiliens (im Einklang mit dem Amazonas-Soja-Moratorium); • 2020 für alle anderen Gebiete (im Einklang mit dem SBTN-Ziel zur Vermeidung von Umwandlungen)	3
Transparenz in der Lieferkette			
Der Supermarkt veröffentlicht Informationen über die Herkunft des Sojas (max. 5 Punkte).			
A	Veröffentlichung der Herkunftsländer und/oder -regionen. Mindestens Länder mit hohem Risiko.		% x 2
B	Veröffentlichung der Herkunftsgemeinden und/oder -betriebe.		% x 5
Der Supermarkt veröffentlicht eine Liste aller direkten und indirekten Sojalieferanten in der Lieferkette.			% x 5
Umsetzung und Kontrolle			
Baseline: Entwaldungs- und umwandlungsfreies Soja in Tierfutter durch Zertifizierung (max. 10 Punkte)			Tabelle 17
Der Supermarkt publiziert öffentlich einen Aktionsplan mit einem klaren Zieldatum für die Umsetzung der Richtlinie zur Vermeidung von Entwaldung und Flächenumwandlung in der Lieferkette von Soja für Futtermittel. (*) (max. 6 Punkte) Dies beinhaltet:			
A	einen Überblick über die Risiken in der Lieferkette hinsichtlich Entwaldung und Landumwandlung, einschließlich der Sojalieferanten und Produkte mit dem höchsten Risiko (beispielsweise durch Überwachungsinstrumente oder externe Überprüfung);		2
B	Ein Stufenplan zur zur Bewältigung dieser Risiken, einschließlich eines Stichtags		2
C	Ein Eskalationsansatz (z. B. ein Beschwerdemechanismus) mit konkreten Konsequenzen, wenn Lieferanten/Händler die Vereinbarungen nicht einhalten, einschließlich Dialog, Aussetzung und Ausschluss, wie von der Accountability Framework Initiative empfohlen. Dieser Eskalationsansatz tritt in Kraft, wenn der Stichtag nicht eingehalten wird.		2
In den Einkaufsbedingungen des Supermarkts ist festgelegt, dass Soja für Tierfutter frei von Entwaldung und Landumwandlung sein muss, mindestens durch getrennte Zertifizierung. (*)			2
Zusammenarbeit mit Dritten bei Initiativen, die messbare Ziele zur Verbesserung der Transparenz in der gesamten Lieferkette und/oder zur Förderung einer nachhaltigen Produktion verfolgen. (*)			2

Berichterstattung zum Aktionsplan	
Mindestens einmal jährlich Berichterstattung über den Aktionsplan zur Einhaltung der Vorgaben (*). Ist dies aufgrund eines neu veröffentlichten Aktionsplans noch nicht messbar, zählt auch eine Verpflichtung des Supermarkts zur jährlichen Berichterstattung.	2

Tabelle 16. Bewertung von EN-SA-DFS. Die Punktzahl ergibt sich aus der Summe der Punkte aller Maßnahmen, über die ein Supermarkt berichtet. % steht für den Anteil, über den berichtet wird. (*) Diese Maßnahme zählt nur, wenn für die „Baseline“ ≥ 2 Punkte vergeben werden.

Maßnahmen zur Eindämmung von Entwaldung und Umwandlung durch Zertifizierung <i>„Umwandlungsfrei“ ist definiert als andere bewaldete Flächen und andere natürliche Ökosysteme, wie der Cerrado.</i>	Punkte
a. Anteil unbekannt: Entwaldung nicht (vollständig) ausgeschlossen Umsatzgewichteter Anteil von Soja, das in tierischen Lieferketten verwendet wird, für das Entwaldung und/oder Umwandlung nicht (vollständig) ausgeschlossen wird, sofern dies vom Supermarkt explizit berichtet wird. Ein Punkt wird für Transparenz vergeben.	$\% \times 1$
b. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja durch „Book-&-Claim“-Gutschriften Umsatzgewichteter Anteil von Soja, das in Tierfutter-Lieferketten verwendet wird und durch „Book-and-Claim“-Gutschriften abgedeckt ist. Es gelten alle Zertifikate mit „Book-and-Claim“-Gutschriften, die den FEFAC-Richtlinien zur Sojabeschaffung entsprechen. Die anwendbaren Zertifikate sind im Textfeld unten aufgeführt.	$\% \times 2$
c. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja über Massenbilanz-Zertifikate Umsatzgewichteter Anteil des in Tierfutter-Lieferketten verwendeten Sojas, der durch Massenbilanz-Zertifikate abgedeckt ist. Es gelten alle Zertifikate mit Massenbilanz-Gutschriften, die den FEFAC-Richtlinien zur Sojabeschaffung entsprechen. Die anwendbaren Zertifikate sind im Textfeld unten aufgeführt.	$\% \times 5$
d. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja über segregierte Zertifikate Umsatzgewichteter Anteil des in Tierfutter-Lieferketten verwendeten Sojas, der durch segregierte Zertifikate abgedeckt ist. Es gelten alle Zertifikate mit segregierten Gutschriften, die den FEFAC-Richtlinien zur Sojabeschaffung entsprechen. Die anwendbaren Zertifikate sind im Textfeld unten aufgeführt.	$\% \times 8$
e. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja über Identitätserhaltungszertifikate Umsatzgewichteter Anteil von Soja, das in Tierfutter-Lieferketten verwendet wird und durch Zertifikate mit Identitätserhaltung abgedeckt ist. Es gelten alle Zertifikate mit Gutschriften mit Identitätserhaltung, die den	$\% \times 10$

FEFAC-Richtlinien zur Sojabeschaffung entsprechen. Die anwendbaren Zertifikate sind im Textfeld unten aufgeführt.	
---	--

Tabelle 17. Anteile an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Soja in Tierfutter durch Zertifizierung. Die Gesamtpunktzahl für diese Komponente ergibt sich aus der Summe der Punkte, wobei % den gemeldeten Anteil angibt, der das jeweilige Niveau erfüllt. Jedes Kilogramm verkauften Produkts kann nur für eines der oben genannten Niveaus angerechnet werden. Die Gesamtpunktzahl beträgt daher maximal 10 Punkte.

Soja-Zertifikate

Alle Zertifikate, die den FEFAC Soy Sourcing Guidelines von 2021 entsprechen, sind anwendbar. Die folgenden Zertifikate gelten als Zertifikate/Credits: Agricultura Sustentable Certificada, Amaggi ORIGINS Field Cargill Triple S, CSQA, Sustainable Farming Assurance Program (SFAP), US Soy Sustainability Assurance Protocol (SSAP), ADM Responsible Soybean Standard, Bunge Pro-S, Programa Coamo, RTRS, Proterra, Donau Soy/Europe Soy, ISCC+, Cefetra CRS, FEMAS (IDH et al, 2025).

Gewichtung im Ranking

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe aller in Tabelle 16 vergebenen Punkte. Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzwerten skaliert; der obere Grenzwert beträgt 29, der untere Grenzwert 0. Eine Erläuterung dieser Skalierungsmethode finden Sie unter „Punktzahl und Skalierung“ im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5.

Indikator EN-SA-DFP

Richtlinie

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

Erläuterung

Palmöl wird in einer Vielzahl von Produkten verwendet, von Kosmetika und Reinigungsmitteln bis hin zu Kerzen und Keksen. Weltweit werden (tropische) Wälder und Torfmoore abgebrannt, um Platz für Palmölplantagen zu schaffen. Diese Praxis setzt lokale Gemeinschaften und Plantagenarbeiter einem hohen Risiko von Menschenrechtsverletzungen aus und hat erhebliche Auswirkungen auf das Klima und die Ökosysteme.

Messung und Gewichtung

Für diesen Indikator prüfen wir die öffentlich zugänglichen Veröffentlichungen eines Supermarkts, um festzustellen, welche Maßnahmen er ergreift, um die mit der Palmölproduktion verbundene Entwaldung und Landumwandlung zu stoppen. Um eine echte Wirkung zu erzielen, sollten europäische Einzelhändler – wie es Teil der EUDR ist – Akteure in der vorgelagerten Lieferkette dazu ermutigen, zu 100 % nachhaltig zu werden, und nur mit vorgelagerten Akteuren zusammenarbeiten, die nicht an nicht nachhaltigen Aktivitäten wie Entwaldung oder Landumwandlung beteiligt sind.

Der Supermarkt erhält Punkte für jede Maßnahme in Tabelle 18. Für die Komponente „Umsetzung und Kontrolle“ können Punkte nur erzielt werden, wenn der Supermarkt bei „Entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl durch Zertifizierung“ 2 oder mehr Punkte erreicht (siehe Tabelle 19 für die Bewertung dieser Komponente).

Wenn die Berichterstattung oder die Ziele nicht alle Produkte abdecken, ist es wichtig, den prozentualen Anteil des Sortiments innerhalb dieser Kategorien anzugeben. Für Richtlinien, die nur für Eigenmarken gelten, kommt der Eigenmarkenfaktor zur Anwendung (siehe Anhang 3).

Maßnahme			Punkte
Ziel zur Vermeidung von Entwaldung			
Welche Ziele setzt sich der Supermarkt, um die Entwaldung und Umwandlung von natürlicher Ökosysteme im Zusammenhang mit Palmöl zu verhindern?			
A	Neben der Einhaltung der EUDR verpflichtet sich der Supermarkt zudem, bis Ende 2025 die Umwandlung aller natürlichen Ökosysteme zu vermeiden.		2
B	Der Supermarkt legt klare Stichtage fest: Nach diesem Datum werden keine Produkte mehr aus landwirtschaftlichen Flächen akzeptiert, die durch Entwaldung oder die Umwandlung natürlicher Ökosysteme freigegeben wurden. Diese Stichtage liegen spätestens am (max. 3 Punkte):		
	B1	31. Dezember 2020 für Naturwälder (EUDR-konform)	1
	B2	November 2018 für HCV-Gebiete und HCS-Wälder (RSPO-konform)	3
Transparenz in der Lieferkette			
Der Supermarkt veröffentlicht Informationen über die Herkunft des Palmöls (max. 5 Punkte).			
A	Veröffentlichung der Herkunftsländer und/oder -regionen. Mindestens Länder mit hohem Risiko.		% x 2
B	Veröffentlichung der Herkunftsgemeinden und/oder -betriebe.		% x 5
Der Supermarkt veröffentlicht eine Liste aller direkten und indirekten Palmöl-Lieferanten in der Lieferkette.			% x 5
Umsetzung und Kontrolle			
Baseline: Entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl durch Zertifizierung (max. 10 Punkte)			Tabelle 19
Der Supermarkt veröffentlicht einen Aktionsplan mit einem klaren Zieldatum für die Umsetzung der Null-Abholzung- und Umwandlungsrichtlinie für natürliche Ökosysteme für alle Lieferanten in der Palmöl-Lieferkette. (*) (max. 6 Punkte) Dazu gehören:			
A	einen Überblick über die Risiken in der Lieferkette hinsichtlich Entwaldung und Landumwandlung, einschließlich der Palmöl-Lieferanten und Produkte mit dem		2

	höchsten Risiko (beispielsweise durch Überwachungsinstrumente oder externe Überprüfung);	
B	einen schrittweisen Plan zur Bewältigung dieser Risiken, einschließlich eines Stichtags;	2
C	Ein Eskalationsverfahren (z. B. Beschwerdeverfahren) mit konkreten Konsequenzen für den Fall, dass Lieferanten/Händler die Vereinbarungen nicht einhalten, einschließlich Dialog, Aussetzung und Ausschluss, wie von der Accountability Framework Initiative empfohlen. Dieses Eskalationsverfahren tritt in Kraft, wenn der Stichtag nicht eingehalten wird.	2
Die Einkaufsbedingungen des Supermarkts sehen vor, dass Palmöl frei von Entwaldung und Landumwandlung sein muss, mindestens durch eine getrennte Zertifizierung. (*)		2
Zusammenarbeit mit Dritten bei Initiativen, die messbare Ziele zur Verbesserung der Transparenz entlang der gesamten Lieferkette und/oder zur Förderung einer nachhaltigen Produktion verfolgen. (*)		2
Berichterstattung zum Aktionsplan		
Mindestens einmal jährlich Berichterstattung über den Aktionsplan zur Einhaltung der Vorgaben (*). Ist dies aufgrund eines neu veröffentlichten Aktionsplans noch nicht messbar, zählt auch eine Verpflichtung des Supermarkts zur jährlichen Berichterstattung.		2

Tabelle 18. Bewertung von EN-SA-DFP. Die Punktzahl ergibt sich aus der Summe der Punkte aller Maßnahmen, über die ein Supermarkt berichtet. % steht für den Anteil, über den berichtet wird. (*) Diese Maßnahme zählt nur, wenn für die „Ausgangsbasis“ ≥ 5 Punkte vergeben werden.

Maßnahmen zur Eindämmung von Entwaldung und Landumwandlung durch Zertifizierung <i>„Umwandlungsfrei“ ist definiert als andere bewaldete Flächen und andere natürliche Ökosysteme, wie beispielsweise der Cerrado.</i>	Punkte
a. Anteil unbekannt: Entwaldung nicht (vollständig) ausgeschlossen Umsatzgewichteter Anteil von Palmöl, für das Entwaldung und/oder Umwandlung nicht (vollständig) ausgeschlossen wird, sofern dies vom Supermarkt explizit berichtet wird. Ein Punkt wird für Transparenz vergeben.	$\% \times 1$
b. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl durch Buch- und Claim-Gutschriften Umsatzgewichteter Anteil an Palmöl, der durch „Book-and-Claim“-Gutschriften abgedeckt ist. Es gelten Zertifikate mit „Book-and-Claim“-Gutschriften, die von folgenden Stellen stammen: RSPO, ISCC PLUS, POIG.	$\% \times 2$
c. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl über Massenbilanz-Gutschriften Umsatzgewichteter Anteil an Palmöl, der durch Massenbilanz-Gutschriften abgedeckt ist. Es gelten Zertifikate mit Massenbilanz-Gutschriften, die von folgenden Stellen	$\% \times 5$

stammen: RSPO, ISCC PLUS, POIG.	
d. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl über segregierte Zertifikate Umsatzgewichteter Anteil an Palmöl, der durch segregierte Zertifikate abgedeckt ist. Es gelten Zertifikate mit segregierten Zertifikaten aus folgenden Systemen: RSPO, ISCC PLUS, POIG.	% × 8
e. Anteil an entwaldungs- und umwandlungsfreiem Palmöl über Identitätserhaltungszertifikate Umsatzgewichteter Anteil an Palmöl, der durch Zertifikate mit Identitätserhaltung abgedeckt ist. Es gelten Zertifikate mit Identitätserhaltungszertifikaten der folgenden Organisationen: RSPO, ISCC PLUS, POIG.	% × 10

Tabelle 19. Stufen für entwaldungs- und umwandlungsfreies Palmöl durch Zertifizierung. Die Gesamtpunktzahl für diese Komponente ergibt sich aus der Summe der Punkte, wobei % den gemeldeten Anteil angibt, der die jeweilige Stufe erfüllt. Jedes Kilogramm verkauften Produkts kann nur für eine der oben genannten Stufen angerechnet werden. Die Gesamtpunktzahl beträgt daher maximal 10 Punkte.

Die Kennzahl für diesen Indikator ist die Summe aller in Tabelle 18 vergebenen Punkte.

Gewichtung im Ranking

Zur Ermittlung der Punktzahl wird diese Kennzahl mit flexiblen Grenzen skaliert; die Obergrenze liegt bei 29, die Untergrenze bei 0. Eine Erläuterung dieser Skalierungsmethode finden Sie unter „Punktzahl und Skalierung“ im Research Framework. Die Gewichtung dieses Indikators bei der Ermittlung der Rangliste der Supermärkte beträgt: 0,5.

Anhänge

Anhang 1	Definitionen	43
Anhang 2	Nachhaltigkeitszertifizierungen	44
Anhang 3	Eigenmarkenfaktor	47
Anhang 4	Änderungsprotokoll	48
	Literaturverzeichnis	50

Definitionen

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

Werbung	Erwähnung eines Produkts oder einer Produktgruppe im wöchentlichen Werbeprospekt eines Supermarkts, für die beispielsweise ein Sonderpreis gilt oder die der Supermarkt aus einem anderen Grund hervorhebt. Siehe auch das Research Framework (Questionmark, 2023).
Hauptzutat	Die erste Zutat in der Zutatenliste eines Produkts. Ist die zweite Zutat in einer vergleichbaren Menge enthalten, können beide Zutaten als Hauptzutat betrachtet werden. Fehlt bei einem Produkt die Angabe der Zutaten, wird die Hauptzutat, sofern möglich, aus dem Produktnamen oder der Produktkategorie abgeleitet.
Nachhaltige Landwirtschaft	Nachhaltige Landwirtschaft erfüllt die Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen und gewährleistet gleichzeitig Rentabilität, Umweltschutz sowie soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit. Nachhaltige Ernährung und Landwirtschaft tragen zu allen vier Säulen der Ernährungssicherheit – Verfügbarkeit, Zugang, Nutzung und Stabilität – sowie zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial und wirtschaftlich) bei (FAO, 2022).
Spezifische Zertifizierungen	Eine Zertifizierung, die relevante Umweltmaßnahmen vorsieht und einem ordnungsgemäßen Kontrollsystem unterliegt. Siehe auch Anhang 3.
Verkaufte Menge	Gewicht in Kilogramm des gesamten Lebensmittelabsatzes. Es ist zulässig, anstelle der Umsatzmengen die Beschaffungsmengen heranzuziehen.

Nachhaltigkeitszertifizierungen

Mehrere der Indikatoren dieser Methodologie verwenden Zertifizierungen, um (einen Aspekt von) Nachhaltigkeit zu messen. Die heutzutage gebräuchlichen Zertifikate weisen jedoch einen unterschiedlichen Grad an Kontrolle auf, und nicht alle unterliegen einschlägigen Umweltauflagen. Für diese Untersuchung haben wir eine Auswahl von Zertifizierungen verwendet, basierend auf der Bewertung des Keurmerkenwijzer des Kenniscentrum Duurzaam Leven (Kenniscentrum Duurzaam Leven, 2026), wie sie am 1. Oktober 2026 vorlag.

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

Zertifizierung	Fisch	Fleisch	Milch produkte	Eier	Gemüse	Obst	Reis	Kaffee	Tee	Cocoa
ASC	✓									
Bio Siegel	—	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Climate Activator					—	—		—	—	—
Biozyklische vegane Landwirtschaft					✓	✓				
Demeter		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
EU-Organic	—	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Fair for Life					—	—		—	—	—
Fairtrade					✓*	✓*	—	✓	✓	✓
Fair Trade Certified	✓ (wild fish)									

FairWild								—	—	—
Friend of the Sea Aquaculture	—									
Friend of the Sea Fisheries	—									
GGN Certified Farming	—				—	—				
KRAV		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
MSC	✓									
Naturland		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Naturland Aquakultur	—									
Rainforest Alliance					✓*	✓*		✓	✓	✓
Sustainable Rice Platform (SRP)							✓			
4C								—		

Table 23. Für dieses Thema akzeptierte Zertifizierungen. Alle Kombinationen von Zertifizierungen und Produktgruppen, die mit '✓' gekennzeichnet sind, werden akzeptiert. Wenn ein '-' angegeben ist, hat die Zertifizierung zwar Kriterien für die Produktkategorie, diese sind jedoch nicht streng genug, um von uns akzeptiert zu werden. Diese Tabelle enthält alle Informationen, die am 1. Oktober 2026 im Keurmerkenwijzer vorhanden waren.

** Fairtrade und Rainforest Alliance sind spezifische Zertifizierungen für tropisches Obst und Gemüse.*

Eigenmarkenfaktor

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

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

Anteil Eigenmarke	Eigenmarkenfaktor
unbekannt	0,2
% veröffentlicht	%

Änderungsprotokoll

KLIMAPLAN (EN-CP)

Indikators		Indikator '25	Changes
EN-CP-GCP	Inwieweit verfügt der Supermarkt über einen Klimaplan im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen?	EN-3.1.1	• Der Indikator wurde mit Mindestanforderungen und vollständigen Anforderungen neu formuliert. • Stufe 3 „Zeithorizont für die Zielsetzung“ wurde erweitert, basierend auf den Pfaden für eine 1,5 °C-Grenze ohne oder mit begrenzter Überschreitung und unter Verwendung des bevorzugten Basisjahr 2019. Die Hälfte der Punkte wird für die SBTi-Validierung der Zielausrichtung für Scope 3 auf das 1,5-°C-Ziel vergeben. • Stufe 4 „Klimastrategie“ unterscheidet Unterscheidung zwischen kurzfristigen (Ziel für 2030) und langfristigen (Endziel) Zielen. • Entsprechend den gewonnenen Erkenntnissen wurden weitere kleinere Anpassungen vorgenommen: • Methanemissionen • extern validiert • Definition der Kompensation • Definition der finanziellen Unterstützung für Lieferanten

Protein transition (EN-PT)

Indikators		Indikator '25	Changes
EN-PT-GPP	Inwieweit hat sich der Supermarkt zum Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Lebensmittel am Gesamtvolumen der verkauften Lebensmittel zu erhöhen?	EN-1.1.1	• Deutsche Supermärkte haben sich auf die Anwendung der WWF-Methode vereinbart, weshalb der „Protein Tracker“ aus der Methodik entfernt wurde. • Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurden einige weitere Anpassungen vorgenommen: • Ein Supermarkt, der nach der WWF-Methode berichtet und Ziele festlegt, kann Spalte b nur dann punkten, wenn alle Elemente in Spalte a ausreichen. Mit anderen Worten: • muss ein Supermarkt, der nach der WWF-Methode Bericht erstattet und Ziele festlegt, die alle Lebensmittelgruppen abdecken, die proteinreichen Lebensmittelgruppen (1 und 2) gesondert ausweisen und für diese beiden Ziele festlegen, die mit PHD im Einklang stehen.

			- Die Berichterstattung über proteinreiche Lebensmittelgruppen (1 und 2) ist im Rahmen der Proteinumstellung aussagekräftiger als die Berichterstattung über das Gesamtvolumen. Daher wurden die Bewertungen angepasst, sodass ein Supermarkt mehr Punkte für die Berichterstattung über die proteinreichen Lebensmittelgruppen erhält als für das gesamte Verkaufsvolumen. - Es wird nun auch ausdrücklich erwähnt, dass Supermärkte gerne historische zur Berechnung ihrer Ausgangswerte nachträglich für ein bestimmtes Jahr unter Verwendung derselben Methodik zu berechnen.
EN-PT-PRP	Wie hoch ist der Anteil pflanzlicher Eiweißquellen an den proteinreichen Angeboten?	EN-1.2.1	Die Endpunktzahl für diesen Indikator wird mit einem Mengenrabattfaktor multipliziert, der auf Werbeaktionen für tierische Produkte basiert, da wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass von allen Arten von Werbeaktionen Mengenrabatte am ehesten zu übermäßigem Konsum führen.
EN-PT-PSR	Tragen die Portionsgrößen von verzehrfertigen Fleischprodukten dazu bei, den Fleischkonsum zu reduzieren?	EN-1.2.2	k. A.
EN-PT-ISM	Welche Maßnahmen ergreift der Supermarkt, um Ernährungsweisen auf eine pflanzlichere Ernährung umzustellen?	EN-1.2.3	k. A.

Sustainable Agriculture (EN-SA)

Indikatoren		Indikator '25	Changes
EN-SA-GPO	Inwieweit informiert der Supermarkt über die Herkunft, den Transport und die Anbaumethode der von ihm verkauften Produkte?	EN-2.1.1	- Der „Keurmerkenwijzer“ von Milieu Centraal wurde aktualisiert. Wir haben die Änderungen in die Methodik aufgenommen. - Es wurde hinzugefügt, dass sich die Berichterstattung auf einen Zeitraum beziehen muss, der spätestens 12 Monate vor der Datenerhebung liegt. - Die Transportarten wurden leicht angepasst und umfassen nun auch den Zug als Transportart.
EN-SA-GOR	Inwieweit hat der Supermarkt ein Ziel zur Steigerung des Einkaufsvolumens aus ökologischem Landbau?	k. A.	Dieser Indikator wurde hinzugefügt. Er bewertet die Zielsetzung von Supermärkten für bio-zertifizierte Produktkategorien im Umsatzvolumen anhand von drei verschiedenen Stufen der Berichterstattung und Zielsetzung. Der Indikator basiert auf dem in „Superlist Green“ (Niederlande 2025) verwendeten Indikator.

EN-SA-CIA	Inwieweit entspricht das Sortiment des Supermarktes den einschlägigen Standards für nachhaltige Landwirtschaft?	EN-2.2.1	Die Bezeichnung für das tierische Produkt „Schweinekoteletts (natur)“ wurde in „Schnitzel (paniert)“ geändert.
EN-SA-DFS	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung und Umwandlung von Land im Zusammenhang mit der Verwendung von Soja in Tierfutter zu stoppen?	EN-2.3.1	- Im Hinblick auf die bevorstehende EU-Entwaldungsverordnung verstärkt, im Einklang mit den anderen Indikatoren zu Entwaldung und Landumwandlung. Der Indikator basiert auf den in „Superlist Green the Netherlands ‘25“ verwendeten Indikatoren. Es wurden geringfügige Anpassungen vorgenommen, den gewonnenen Erkenntnissen: - In der Tabelle unter „Transparenz über Lieferkette“ verlangte die Methodik <i>„mindestens eine Unterscheidung zwischen Ländern mit hohem Risiko und Ländern mit geringem Risiko“</i>. Wir haben dies verschärft auf: <i>„mindestens Länder mit hohem Risiko“</i>, da wir Einblick in die (Hochrisiko-)Länder gewinnen wollen, aus denen Supermärkte ihre Waren beziehen.
EN-SA-DFP	Inwieweit ergreift der Supermarkt Maßnahmen, um die Abholzung von Wäldern im Zusammenhang mit der Verwendung von Palmöl in seinen Produkten zu stoppen?	EN-2.3.2	- Verschärft im Hinblick auf die bevorstehende EU-Entwaldungsverordnung, im Einklang mit den anderen Indikatoren zu Entwaldung und Landumwandlung. - Es werden die von den Supermärkten veröffentlichten Daten bewertet. Für die Zertifizierungsgrade werden zudem die Daten aus der neuesten Ausgabe WWF-Palmöl-Scorecard ausgewertet.

Literatuurverzeichnis

- Bager, Simon L, U. Martin Persson, and Tiago N.P. dos Reis, 2021. 'Eighty-Six EU Policy Options for Reducing Imported Deforestation: One Earth', no. 4 (2): 289.
<https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.01.011>
- Be4Life, 2018. 'Het Duwtje in de Juiste Richting: Langetermijneffecten Gedrag. Hoe de Vlaamse Consument Begeleiden Naar Een Milieuverantwoord Consumptiepatroon. -Case Retail & Case Bedrijfsrestaurants'. Gent: Onderzoeksgroep consumentengedrag - Be4Life.
<https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Eindrapport%20gedrag%20en%20voeding%20lange%20termijn.pdf>
- CarbonBrief, 2023. 'Interactive: The Pathways to Meeting the Paris Agreement's 1.5C Limit'. CarbonBrief. <https://interactive.carbonbrief.org/one-point-five-pathways/index.html>
- Cavanagh, Karen, Lenny R Vartanian, C Peter Herman, and 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>
- CBI, 2025. 'What Is the Demand for Cocoa on the European Market? | CBI'. CBI. 26 March 2025. <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/what-demand>
- EAT, 2019. 'EAT-Lancet Commission Summary Report'.
https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
- EAT, 2024. 'The Planetary Health Diet'. Accessed 8 October 2024.
<https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>
- EAT Lancet, 2025. 'Summary Report of the EAT-Lancet Commission'.
https://eatforum.org/wp-content/uploads/2025/09/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
- EP, 2021. *Regulation (EU) 2021/1119 of the European Parliament and of the Council of 30 June 2021 Establishing the Framework for Achieving Climate Neutrality and Amending Regulations (EC) No 401/2009 and (EU) 2018/1999 ('European Climate Law')*. OJ L. Vol. 243. <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1119/oj/eng>
- EP, 2023. *Regulation (EU) 2023/1115 of the European Parliament and of the Council of 31 May 2023 on the Making Available on the Union Market and the Export from the Union of Certain Commodities and Products Associated with Deforestation and Forest Degradation and Repealing Regulation (EU) No 995/2010 (Text with EEA Relevance)*. OJ L. Vol. 150. <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1115/oj/eng>
- Eurostat, 2025. 'Food Waste and Food Waste Prevention - Estimates'. Eurostat. Accessed 11 December 2025.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates
- FAO, 2017. 'Food Loss and Waste in the Food Supply Chain'. FAO, July.
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/36cb45bc-392c-41fb-97f1-90ca1f16ee7f/content>

- FUSIONS EU, 2014. 'FUSIONS Definitional Framework for Food Waste 2014.Pdf'. FUSIONS EU. <https://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/FUSIONS%20Definitional%20Framework%20for%20Food%20Waste%202014.pdf>
- GPA & Proveg, 2025. 'Eiweet Methodiek Supermarkt'. https://eiweet.nl/wp-content/uploads/2025/11/2025_Eiweet-Monitor-Update-okt-2025-Green-Protein-Alliance-Proveg.pdf
- IDH, 2022. 'Beyond Chocolate'. 2022. <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/beyondchocolate/>
- IPCC, 2023. 'Annex I: Glossary'. In *Climate Change 2022 - Mitigation of Climate Change*, edited by Intergovernmental Panel On Climate Change (Ipcc), 1st edn, 1793–1820. IPCC. <https://doi.org/10.1017/9781009157926.020>
- Milieu Centraal, 2025. 'Keurmerkenwijzer'. 2025. <https://milieucentraal-prod-umbraco01.azurewebsites.net>
- Nature Publishing Group, 2024. 'Circular Food System Approaches Can Support Current European Protein Intake Levels While Reducing Land Use and Greenhouse Gas Emissions'. *Nature Food* 5 (5): 402–12. <https://doi.org/10.1038/s43016-024-00975-2>
- PBL, 2020. 'Voedselconsumptie veranderen: bouwstenen voor beleid om duurzame eetpatronen te stimuleren'. 4044. Planbureau voor de Leefomgeving. <https://www.pbl.nl/publicaties/voedselconsumptie-veranderen>
- PHE, 2020. 'An Analysis of the Role of Price Promotions on the Household Purchases of Food and Drinks High in Sugar, and Purchases of Food and Drinks for out of Home Consumption'. Public Health England. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/947412/Sugar_Reduction_analysis_of_price_promotions_on_the_household_purchases_of_food_and_drinks_high_in_sugar_4.pdf
- ProVeg International, 2024. 'Rebalancing Protein Sales'. *ProVeg International*. ProVeg International, 18 October 2024. <https://proveg.org/article/rebalancing-protein-sales/>
- Questionmark, 2023. 'Superlist Research Framework v1.4'. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-research-framework-v1.4.en.pdf>
- Sciensano, 2025. 'Food Consumption: Meat and Plant-Based Alternatives, Food Consumption Survey 2022-2023'. Text. Sciensano.Be. 2025. <https://www.sciensano.be/en/results-national-food-consumption-survey-2022-2023/food-consumption/meat-and-plant-based-alternatives>
- Steenhuis, Ingrid H. M., Franca H. Leeuwis, and 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>
- UN, 2015. 'Paris Agreement'. United Nations. https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- Vlaamse overheid, 2019. 'Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens'. Departement Omgeving Vlaanderen. <https://archieff.algemeen.omgeving.vlaanderen.be/xmlui/handle/acd/260221>
- Vlaamse overheid, 2025. 'Green Deal. 010 eiwitshift op ons bord. Ei-meet. Monitoring...'. Vlaanderen.be. Vlaamse overheid. Accessed 10 December 2025. <https://www.vlaanderen.be/publicaties/green-deal-010-eiwitshift-op-ons-bord-ei-meet-monitoring-eiwitinname-en-aankopen-in-vlaanderen>

- VLAM, 2025. 'GROENTE- & FRUITVERBRUIK IN BELGIË IN 2024'. Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing.
<https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/2025-06/Consumptie%20van%20groenten%20en%20fruit%20in%20Belgi%C3%AB%202024.pdf>
- Willett, Walter, Johan Rockström, Brent Loken, Marco Springmann, Tim Lang, Sonja Vermeulen, Tara Garnett, et al., 2019. 'Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems'. *The Lancet* 393 (10170): 447–92. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- WWF, 2021. 'Stepping Up: The Continuing Impact of EU Consumption on Nature'. WWF.
https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/stepping_up_the_continuing_impact_of_eu_consumption_on_nature_worldwide_fullreport_low_res.pdf
- WWF, 2024. 'WWF Planet Based Diets Retailer Methodology'.
<https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-planet-based-diets-retailer-methodology.pdf>
- WWF/Greenpeace/Basic, 2021. 'Étude de Demarches de Durabilité Dans Le Domaine Alimentaire'. WWF/Greenpeace/Basic.
https://lebasic.com/wp-content/uploads/2021/06/VF_RAPPORT_TRANSVERSE_20210924.pdf
- Zlavetska, Natalina, Chris Dubelaar, and 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>