

## Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?

### Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels aus Umweltsicht

#### 1 Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) versorgt die Menschen in Deutschland mit Lebensmitteln. Die Supermärkte schaffen hier mit 37.700 Standorten bundesweit ein dichtes Netz. Täglich gehen 48 Millionen Menschen in einem dieser Märkte einkaufen, durchschnittlich tätigt jede\*r Deutsche 216 Einkäufe im Jahr und gibt ca. 18 Euro pro Einkauf aus. Auch Lebensmittelhersteller und -erzeugerbetriebe sind wirtschaftlich stark auf die acht größten LEH-Unternehmen angewiesen: Je nach Produkten liegt der Anteil des LEH am Gesamtumsatz der Hersteller bei 65 bis 90 Prozent (Quelle: Bundeskartellamt).

Mit ihrer Sortimentsgestaltung und Beschaffungspolitik nimmt der LEH substantiell Einfluss auf die Umwelt.

Wenn es um das Ernährungssystem geht, liegt die Aufmerksamkeit der Politik und auch der Öffentlichkeit bisher vor allem auf der Landwirtschaft und beim Konsum. Um die Transformation des Ernährungssystems hin zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz voranzubringen, muss aber auch der LEH miteinbezogen werden, dem durch Sortimentsgestaltung und Beschaffungspolitik eine bedeutende Rolle zukommt.

In der vorliegenden Studie wurden die acht umsatzstärksten deutschen Supermärkte (Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto Markendiscount, Penny und Rewe.) hinsichtlich ihrer ökologischen Nachhaltigkeit im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020 untersucht. Auf diese acht Unternehmen entfallen etwa zwei Drittel aller Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel.

Um die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Unternehmen zu quantifizieren und in ihrer Wirksamkeit zu bewerten, wurde ein wissenschaftlich basiertes Instrument entwickelt, welches eine systematische Bewertung der ergriffenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen anhand dreier Bereiche ermöglicht und in Zukunft für ein fortlaufendes Monitoring herangezogen werden soll.

## 2 Zentrale Ergebnisse

Die Studie zeigt: Trotz zahlreicher und vielfältiger Aktivitäten besteht weiterer Handlungsbedarf seitens des LEH. Insgesamt bewertet wurden 22 Handlungsfelder, 43 Indikatoren und 112 Subindikatoren jeweils auf einer Skala von 1 (no practice) bis 5 (best practice). Im Mittel schneiden die Unternehmen zwischen 1,6 und 3,5 ab – siehe Tabelle 1. Das Bewertungsraster besteht aus 3 Bereichen (Scopes): Lieferkette (Einkauf und Zusammenarbeit mit Lieferanten im Bereich der Eigenmarkenprodukte), Eigene Standorte (innerhalb des Unternehmens), Konsum (Interaktion mit den Verbraucher\*innen) mit je 2 bis 3 Foki: Strategie, Umsetzung und Kommunikation bzw. Sensibilisierung & Engagement und Werbung & Produktplatzierung.

**Tabelle 1: Bewertungsergebnis nach Handlungsfeldern**

Scope	Fokus	Handlungsfeld	Mittelwert	Median	Min	Max	ALDI Nord	ALDI SÜD	EDEKA	Kaufland	Lidl	Netto	PENNY	REWE
Lieferkette	Strategie	Identifikation Umweltwirkungen	2,6	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0
		Ziele	2,0	2,0	1,8	2,7	2,1	2,1	2,0	1,8	2,7	2,0	1,8	1,8
		Monitoring	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	Umsetzung	Lebensmittel tierischer Herkunft	1,6	1,7	1,1	2,2	2,2	2,2	1,2	1,6	2,0	1,8	1,1	1,1
		Rückverfolgbarkeit	2,5	2,5	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0
		Zertifizierte Produkte	2,4	2,0	2,0	4,0	2,0	4,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0
		Beschaffungsrichtlinien	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
		Beschaffungs- & Forschungsprojekte	2,1	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0
		Klimawirkung in der Verarbeitung	3,5	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0

Scope	Fokus	Handlungsfeld	Mittelwert	Median	Min	Max	ALDI Nord	ALDI SÜD	EDEKA	Kaufland	Lidl	Netto	PENNY	REWE
		Verpackungen	2,4	2,3	1,7	2,8	2,8	2,8	2,3	1,7	2,3	2,3	2,3	2,3
		Lebensmittelabfälle	2,4	2,5	1,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	1,0
	<b>Kommunikation</b>	Berichterstattung	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
<b>Eigene Standorte</b>	<b>Strategie</b>	Strategische Verankerung	2,8	2,7	2,3	3,4	2,3	3,0	2,6	2,7	3,4	2,8	2,6	2,6
		Monitoring	2,9	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0
		Anlagestrategien betriebliche Vorsorge	2,0	2,0	1,0	3,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0
		Ziele	2,7	2,5	2,0	3,8	3,0	3,0	2,0	3,8	3,4	2,0	2,0	2,0
	<b>Umsetzung</b>	Betriebliche Prozesse	2,2	2,1	1,7	3,0	1,8	2,7	1,9	1,7	3,0	2,1	2,1	2,3
		Lebensmittelabfälle	1,6	1,6	1,2	2,4	1,4	2,4	1,2	1,7	1,7	1,4	1,6	1,6
	<b>Kommunikation</b>	Berichterstattung	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
<b>Konsum</b>	<b>Sensibilisierung &amp; Engagement</b>	Kampagnen	3,0	3,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0
		Sensibilisierung zu Lebensmittelabfällen	2,8	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
	<b>Werbung &amp; Produktplatzierung</b>	Unterstützung umweltfreundlicher Kaufentscheidungen	2,3	2,3	1,9	2,8	2,4	2,8	2,8	2,6	2,1	2,2	2,0	1,9

### **Bewertung nach den Foki (Strategie, Umsetzung und Kommunikation)**

Bei der Kommunikation schneiden die Unternehmen vergleichsweise gut ab, Defizite gibt es dagegen oftmals bei der Umsetzung.

### **Bewertung nach Umweltthemen**

Die Unternehmen priorisieren die in der Studie betrachteten Umweltthemen wie folgt:

- ▶ Klima: Höchste Priorität
- ▶ Wasser: Hohe Priorität
- ▶ Ozeane: Ausschließlich Überfischung, reduziert auf zertifizierte Waren
- ▶ Biodiversität und Entwaldung: Erste Ansätze
- ▶ Boden: Kaum betrachtet

### **Bewertung nach Unternehmensart**

Insbesondere im Lieferkettenmanagement schneiden Discounter etwas besser ab als die Vollsortimenter, weil die Angebotspalette kleiner und der Eigenmarkenanteil höher ist.

### 3 Was läuft bereits gut?

Vor allem bei der Berichterstattung zu Umweltzielen bezogen auf Lieferketten, Standorte und das Sortiment sowie bei der Reduktion der Klimawirkung betrieblicher Prozesse in der Verarbeitung schneiden die Unternehmen eher gut ab. Auch in Bezug auf Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen, die sich direkt an die Verbraucher\*innen richten, erzielen die acht untersuchten Supermärkte eher gute Ergebnisse.

- ▶ Hohe Anteile zertifizierter Ware im Sortiment bei klassischen Risikrohstoffen (z.B. Kaffee, Kakao und Fisch)
- ▶ Bekenntnis zum Nachhaltigkeitsziel (Sustainable Development Goal SDG) 12.3, die Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren, Monitoring im Rahmen des Dialogforums „Zu gut für die Tonne“
- ▶ 62 Prozent des Umsatzes mit Biolebensmitteln werden beim konventionellen LEH erzielt
- ▶ Ausbau des Angebots pflanzlicher Alternativen zu tierischen Lebensmitteln
- ▶ Tierwohl: z.B. hat Aldi 2021 angekündigt, sein Frischfleisch-Sortiment bis 2030 komplett auf Produkte mit Tierwohl-Haltungsformen 3 und 4 umzustellen
- ▶ Zahlreiche Pilotprojekte zum Klima- und Umweltschutz, zur Verbesserung der Kooperation mit den Erzeuger\*innen, zur Sensibilisierung der Verbraucher\*innen: z.B. weist Penny in einem Modellmarkt in Berlin bei einzelnen Produkten die „Wahren Kosten“ aus

## 4 Wo liegen die größten Verbesserungspotenziale?

Eher schlecht schneiden die Unternehmen bei den Handlungsfeldern „Lebensmittel tierischer Herkunft“ und „Minimierung von Lebensmittelabfällen“ ab. Kaum ein Unternehmen kann über das Warencontrolling auf die aus Umweltsicht sehr relevanten Kennzahlen „Umsatzanteil Fleisch- & Milchprodukte“ und „Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte“ zugreifen. Die Hälfte der Unternehmen konnte keine Angaben dazu machen, einige nur mit gewissen qualitativen Einschränkungen (z.B. nicht-Berücksichtigung verarbeiteter Produkte). Beim Thema Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten konnten sieben von acht Unternehmen die Reduktion der Lebensmittelabfälle noch nicht quantifizieren. Trotz der Verpflichtung zur Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, bis zum Jahr 2030 die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren. Inzwischen arbeiten die Unternehmen daran, im Rahmen des Dialogforums „Zu gut für die Tonne“ die Reduktionsmenge zu ermitteln.

Im Allgemeinen zeigen sich die Defizite beispielsweise in der nicht immer nachvollziehbaren Priorisierung einzelner Handlungsfelder. So wird zum Beispiel die Entwicklung eines neuen Umweltlabels vorangetrieben, mit dem die Verantwortung, umweltgerechtere Auswahl zu treffen, auf Verbraucher\*innen übertragen wird. Dabei wird der Handlungsspielraum der Unternehmen, das Sortiment umweltfreundlicher zu gestalten wie zum Beispiel durch Ausschluss von besonders klimaschädlichen Flugwaren, bei weitem nicht ausgeschöpft. Auch mangelt es an Transparenz, oft ist die Zielerreichung der Maßnahmen nicht nachprüfbar, oder es wird kein konkreter Zeithorizont angegeben. Stehen Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Konflikt zu wirtschaftlichem Erfolg oder bedeuten sogar wirtschaftliche Risiken, werden sie meist nur in geringem Maße umgesetzt. Oft erscheinen Nachhaltigkeitsmaßnahmen beim Blick auf den gesamten Unternehmensauftritt widersprüchlich: Trotz der Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und zum Umweltschutz werden beispielsweise tierische Lebensmittel, die im Vergleich zu pflanzlichen Lebensmitteln wesentlich größere Umweltschäden verursachen, als fast 20 Mal häufiger beworben als pflanzliche Ersatzprodukte.

## 5 Handlungsempfehlungen für die Politik

Um entsprechende Rahmenbedingungen für die Transformation des Ernährungssystems im Lebensmitteleinzelhandel zu setzen, empfiehlt die Studie u.a.:

- ▶ Eine ressortübergreifende Ernährungspolitik anstatt die Agrar-, Ernährungs-, Umwelt-, Gesundheits-, Sozial- Entwicklungs- und Wirtschaftspolitik als isolierte Politikfelder zu behandeln. Die Entwicklung der Ernährungsstrategie der Bundesregierung, die bis Ende 2023 veröffentlicht werden soll, bietet dazu eine gute Gelegenheit (siehe <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html>).
- ▶ Einen Mix verschiedener Maßnahmen zur Internalisierung der externen Effekte (vgl. Zukunftskommission Landwirtschaft, <https://www.zklindialog.de/>, <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/zukunftskommission-landwirtschaft.html>), z.B. die Erhöhung der MwSt. von tierischen Lebensmitteln auf 19 Prozent und eine weitere Absenkung bei Obst und Gemüse.
- ▶ Mindeststandards für ein effektives Nachhaltigkeitsmanagement der Lieferketten: Damit sollten Unternehmen angehalten werden zu den für ihr wirtschaftliches Handeln relevanten Umweltkategorien konkrete Ziele zu definieren und diese auch zu erreichen. Für den Fall der Nicht-Erreichung dieser Ziele sollten Sanktionsmaßnahmen greifen. Die neue Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der EU, die die Berichtspflicht über nichtfinanzielle Informationen der größeren Unternehmen durch Ausweitung der Berichtsinhalte und eine stärkere Vereinheitlichung verschärft hat, ist ein wichtiger Schritt.
- ▶ Klare Richtlinien zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen an Verbraucher\*innen zur Vermeidung irreführender Aussagen sowie die Regulierung der Bewerbung von besonders umweltschädlichen Produkten wie Flugwaren und tierischen Lebensmitteln.

## 6 Wie geht es weiter?

Das nächste Monitoring beginnt voraussichtlich im Herbst 2023. Geplant ist, den Fortschritt der Unternehmen zu dokumentieren, zu diskutieren und zu bewerten; auch tierschutzrelevante Aspekte sowie die Betrachtung von Markenprodukten sollen ins Monitoring integriert werden. Denkbar ist auch die Weiterentwicklung der Matrix zu einer Nachhaltigkeitsmatrix, die neben den Umweltaspekten auch soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Zudem wird geprüft, ein ähnliches Bewertungsinstrument auch für die lebensmittelverarbeitende Industrie zu entwickeln.

---

### Impressum

#### Herausgeber

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
Fax: +49 340-2103-2285  
[buergerservice@uba.de](mailto:buergerservice@uba.de)  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)  
[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)  
[t/umweltbundesamt](https://www.twitter.com/umweltbundesamt)

Autor\*innen: Olivia Keller, Reto Sager, Christian Schader FiBL, Frick, Schweiz  
Norbert Jungmichel Systain, Hamburg  
Moritz Teriete Sustainable Food Systems GmbH, Frick, Schweiz

Stand: 09/2022