

**VSMK 2025 BERLIN**  
VERBRAUCHERSCHUTZMINISTERKONFERENZ



Anlagen zum  
öffentlichen Ergebnisprotokoll  
der 21. Verbraucherschutzministerkonferenz  
am 23. Mai 2025  
in Berlin

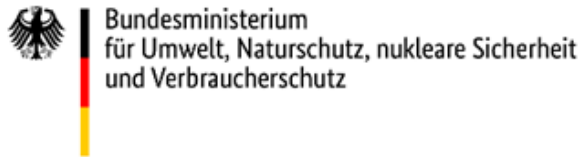
Vorsitz:  
Frau Senatorin Dr. Felor Badenberg

21. Verbraucherschutzministerkonferenz  
am 23. Mai 2025 in Berlin

---

## Inhaltsverzeichnis

Anlage zu TOP 6.1 .....	1
Anlage zu TOP 6.2 .....	6
Anlage zu TOP 6.3 .....	10
Anlage zu TOP 6.4 .....	14
Anlage zu TOP 6.5 .....	18
Anlage zu TOP 6.6 .....	23
Anlage zu TOP 6.7 .....	26
Anlage zu TOP 6.8 .....	29
Anlage zu TOP 6.9 .....	32
Anlage zu TOP 6.10 .....	39
Anlage zu TOP 6.11 .....	42
Anlage zu TOP 6.12 .....	46
Anlage zu TOP 6.13 .....	49
Anlage zu TOP 7 .....	52
Anlage zu TOP 12 .....	53
Anlage zu TOP 34 .....	63
Anlage zu TOP 37 .....	352



Stand: 17.03.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.1: Verbraucherschutz beim Kauf von  
Veranstaltungstickets erhöhen**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 9 / 20. VSMK**

### Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder stellen fest, dass der Kauf von Veranstaltungstickets für Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend komplexer und unübersichtlicher wird. So werden beispielsweise für dasselbe Konzert von verschiedenen Anbietern unterschiedliche „Presales“ angeboten, für die man sich jeweils gesondert vorab registrieren muss. Zu den weiteren Verkaufsstrategien gehört beispielsweise, dass „Platin-Tickets“ in den Verkauf gebracht werden, die sich in Bezug auf die Leistungen nicht von normalen Eintrittskarten zum gleichen Event unterscheiden oder nicht allen Verbraucherinnen und Verbrauchern die gleichen Preise angeboten werden.
  
2. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten den Bund zu prüfen, welche Maßnahmen getroffen werden können, um den Ticketkauf transparenter für Verbraucherinnen und Verbraucher zu gestalten. Sie bitten dabei insbesondere die folgenden Informationspflichten in Betracht zu ziehen:
  - Die Pflicht, rechtzeitig vor dem Verkaufsstart darüber zu informieren, in welchen Verkaufsrunden wie viele Tickets verkauft werden, sodass Verbraucherinnen und Verbraucher realistischer einschätzen können, welche Chancen sie haben, ein Ticket zu erhalten und ob es sich lohnt, sich zu registrieren.
  - Die Pflicht, spätestens mit der Übersendung des für den Presale nötigen Passworts über die Preiskategorien der verfügbaren Tickets zu informieren.
  - Die Pflicht, spätestens mit der Übersendung des für den Presale nötigen Passworts zu informieren, für Tickets welcher Platzkategorie man sich bewirbt.
  
3. Für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich für einen Presale angemeldet und ein Passwort erhalten haben, steigt der Druck, nun auch die Chance auf das Ticket zu ergreifen, zumal diese häufig nur wenige Minuten besteht. Auf Grund des Zeitdrucks können Verbraucherinnen und Verbraucher regelmäßig auch nicht das Endgerät wechseln oder unterschiedliche Buchungsorte ausprobieren, um möglicherweise einen günstigeren Preis für die Karte zu finden. Angesichts des



Zeitdrucks, unter dem die Entscheidung für den Ticketkauf in diesen Situationen getroffen wird, bitten die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder den Bund zu prüfen, ob er sich auf europäischer Ebene für ein Widerrufsrecht beim Kauf von Veranstaltungstickets im Fernabsatz einsetzen kann. Dieses sollte greifen, wenn zwischen dem Vorliegen der vertragsrelevanten Informationen (insbesondere Preis und Platz) und dem möglichen Kauf der Karten weniger als 48 Stunden vergehen.

4. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sind der Auffassung, dass die zunehmend dynamische Gestaltung von Preisen, bei der Preise teilweise sehr kurzfristig mittels entsprechender Algorithmen an die Nachfrage und Marktbedingungen angepasst werden können, für Verbraucher Nachteile haben kann. Diese Entwicklung betrifft nicht nur Veranstaltungstickets, sondern ist auch in anderen Bereichen wie Verkehrsdienstleistungen, Online-Handel oder Energieversorgung zu beobachten. Die Verbraucherschutzminister, -ministerinnen und -senatorinnen der Länder stellen fest, dass dadurch das Ziel der Preisangabenverordnung, eine größtmögliche Preis- und Markttransparenz durch Gewährleistung eines optimalen Preisvergleichs zu ermöglichen, unterlaufen wird. Auch setzt eine soziale Marktwirtschaft voraus, dass Verbraucher bezüglich ihrer notwendigen Ausgaben eine gewisse Planungssicherheit haben. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten die Bundesregierung daher, ein Forschungsprojekt in Auftrag zu geben, um die tatsächlichen Auswirkungen der dynamischen Preisgestaltung auf die marktwirtschaftliche Ordnung zu überprüfen und zu erforschen, in welchem Umfang Verbraucherinnen und Verbraucher durch dynamische Preisgestaltungen gerade im Bereich der Daseinsvorsorge (z.B. Energie, Mobilität) Nachteile erfahren, die möglicherweise verbraucherpolitische Maßnahmen erfordern.
5. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten den Bund zur 21. VSMK über das Ergebnis der Prüfung sowie die geplanten Maßnahmen zu berichten.

### Bericht:

Probleme beim Online-Kauf von Tickets für Veranstaltungen sind zum Teil im Digital Fairness Fitness Check adressiert, den die EU-Kommission im Oktober 2024 veröffentlicht hat, beispielsweise in Bezug auf die dynamische Preisgestaltung und die Praktiken beim Weiterverkauf von Tickets (Commission Staff Working Document Fitness Check SWD(2024) 230 final, Annex VI, Abschnitt VI.2.4 auf Seite 202f.<sup>1</sup>). Die Kommission stellt fest, dass das Ausmaß der Probleme weiter beobachtet werden sollte und dass es notwendig sein könnte, die Transparenz beim Weiterverkauf von Veranstaltungstickets zu verbessern. Inwiefern ein zukünftiger Digital Fairness Act die Regulierung des Verkaufs von Veranstaltungstickets beinhalten wird, bleibt abzuwarten. BMUV wird sich gegebenenfalls dafür einsetzen, dass dieses Problem im Digital Fairness Act adressiert wird.

### Zu Ziffer 2:

Die Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU (VRRL) enthält grundsätzlich vollharmonisierte Vorschriften über vorvertragliche Informationspflichten im Fernabsatz. Nach Artikel 6a Absatz 1 VRRL hat der Unternehmer diese Informationspflichten zu erfüllen, "bevor ein Verbraucher durch einen Fernabsatzvertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot auf einem Online-Marktplatz gebunden ist" (umgesetzt in Artikel 246d § 2 Absatz 1 EGBGB). In Bezug auf Informationspflichten für Online-Marktplätze sieht Artikel 6a Absatz 2 VRRL zwar eine sog. Öffnungsklausel für Mitgliedstaaten vor. Nach Einschätzung des federführenden Bundesministeriums der Justiz ist die Öffnungsklausel jedoch nicht anwendbar auf Sachverhalte, bei denen Verbraucherinnen und Verbraucher die Informationen in einer weit vor Vertragsschluss liegenden Phase benötigen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher benötigen die im Beschluss geforderten Informationen über die Modalitäten des Presales nicht erst kurz vor Vertragsschluss, sondern in einer deutlich vorgelagerten Phase, zum Teil schon vor Beginn des Verkaufs.

---

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitale-Fairness-Eignungsprüfung-des-EU-Verbraucherrechts\\_de](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitale-Fairness-Eignungsprüfung-des-EU-Verbraucherrechts_de).

Aufgrund der weitgehenden Vollharmonisierung ist die Bundesregierung der Auffassung, dass im Fall einer Regelung diese auf europäischer Ebene getroffen werden müsste. Rein nationale Regelungen hätten zudem den Nachteil, dass sie durch Veranstalter und Ticketverkäufer leicht umgangen werden könnten.

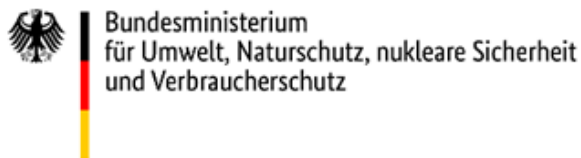
#### Zu Ziffer 3:

Die Bundesregierung hat gegenwärtig noch keine abschließende Positionierung hinsichtlich der Einführung eines Widerrufsrechts beim Erwerb von Veranstaltungstickets. Gerade bei lange im Voraus gebuchten Karten könnte dieses sinnvoll sein. Bei kürzerfristig gebuchten Karten wäre zu berücksichtigen, dass sich der Unternehmer durch den Vertragsabschluss zur Bereitstellung von Kapazitäten verpflichtet, die er im Falle der Ausübung des 14-tägigen Widerrufsrechts möglicherweise nicht mehr anderweitig nutzen kann (vgl. auch Erwägungsgrund 49 der VRRL).

#### Zu Ziffer 4:

Das EU-Verbraucherrecht untersagt die dynamische Preisgestaltung nicht und Unternehmen können ihre Preise frei festlegen, solange die Verbraucherinnen und Verbraucher angemessen über den Gesamtpreis informiert werden und sich die Unternehmen innerhalb der Vorgaben der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG – UGP-Richtlinie) bewegen. Die Bundesregierung sammelt kontinuierlich Erkenntnisse zu der Praxis der dynamischen Preisbildung. Die dynamische Preisbildung gewinnt mit voranschreitender Digitalisierung an Bedeutung. Insbesondere besteht im Strombereich mit dem Smart-Meter-Rollout eine starke Tendenz in Richtung dynamischer Stromtarife. Da diese erst in den kommenden Jahren für Verbraucherinnen und Verbraucher zugänglicher werden, sollten die Auswirkungen regelmäßig überprüft werden.

Die Bundesregierung steht einem erbetenen Forschungsprojekt zu den Auswirkungen dynamischer Preisgestaltungen zwar offen gegenüber, hier bedarf es aber noch einer eingehenden Prüfung der Rahmenbedingungen.



Stand: 4.04.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.2: Behördliche Rechtsdurchsetzung**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 14 / 20. VSMK**

### Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bekräftigen ihren Beschluss zu TOP 19 Nr. 2 der 19. VSMK und sprechen sich in Ergänzung der zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzung für eine angemessene Stärkung und Weiterentwicklung der behördlichen Rechtsdurchsetzung im wirtschaftlichen Verbraucherschutz aus, um verbleibende Lücken in der Verbraucherrechtsdurchsetzung zu schließen.
  
2. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sind der Überzeugung, dass massenhafte Verstöße gegen objektives Verbraucherrecht und die damit verbundenen wirtschaftlichen Schäden sowie Wettbewerbsverzerrungen dem Rechtsstaat nicht gleichgültig sein können und in diesen Fällen ein hohes öffentliches Interesse an der Durchsetzung des Verbraucherrechts seitens des Staates besteht.
  
3. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten den Bund zu prüfen, ob neben einer effektiven sektorspezifischen Verbraucherrechtsdurchsetzung eine bestehende Bundesbehörde mit der Aufgabe und entsprechenden Handlungsbefugnissen zur sektorübergreifenden Beseitigung verbraucherrechtlicher Missstände ausgestattet werden könnte. Bei der Ausgestaltung könnten beispielsweise die bereits für grenzüberschreitende Sachverhalte nach der Verordnung (EU) 2017/2394 („CPC-Verordnung“) geregelten behördlichen Mindestbefugnisse herangezogen werden, wodurch zugleich eine Schlechterstellung von Verbrauchern im Inland gegenüber Verbrauchern aus anderen Mitgliedstaaten vermieden würde.
  
4. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder begrüßen die Verankerung des kollektiven Verbraucherschutzes im Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz (FinDAG). Allerdings halten sie die gesetzliche Grundlage in § 4 Abs. 1a FinDAG für die Beseitigung von verbraucherrechtlichen Missständen bei Finanzdienstleistungen durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) für nicht hinreichend rechtssicher und effektiv. Der Bund wird in diesem Zusammenhang gebeten, insbesondere eine Streichung des besonderen Klärungsbedürfnisses (siehe auch BR-Drs. 362/23 [B]), Alternativen zum

bestehenden Rechtsweg und eine Konkretisierung der Handlungsbefugnisse durch Regelbeispiele zu prüfen.

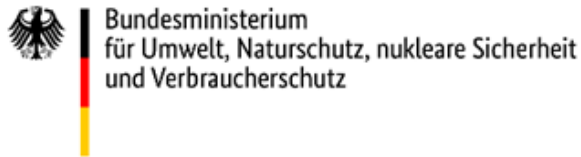
5. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten den Bund zu prüfen, ob und ggf. wie mit der gezielten Einführung von Bußgeldtatbeständen für besonders schwerwiegende und weit verbreitete Verstöße gegen verbraucherrechtliche Vorschriften die präventive Wirkung des Verbraucherrechts erhöht und Wertungswidersprüche vor allem mit Blick auf Auslandssachverhalte beseitigt werden können.

6. Das Vorsitzland wird gebeten, den der 19. VSMK vorgelegten Bericht der Projektgruppe Behördliche Rechtsdurchsetzung dem Bund zu übermitteln sowie zu veröffentlichen. **Der Bund wird gebeten, über das Ergebnis der Prüfung zu den Ziffern 3 bis 5 bei der nächsten VSMK zu berichten.**

### Zwischenbericht:

Die Beratungen der Bundesregierung zu den Beschlussziffern 3 bis 5 konnten in der 20. Legislaturperiode nicht mehr abgeschlossen werden. Auch die von der EU-Kommission in Aussicht genommene Reform der CPC-Verordnung wurde erneut verschoben, sie ist voraussichtlich erst für 2026 vorgesehen.

Eine ergänzende Berichterstattung zur VSMK im Jahr 2026 wird in Aussicht gestellt.



Stand: 17.03.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.3: Sektorübergreifende Transparenzpflichten  
bei Dauerschuldverhältnissen einführen**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 16 / 20. VSMK**



Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sehen Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ausreichend gegen „untergeschobene“ Verträge geschützt, insbesondere, wenn sie bei Vertragsschluss nicht in übersichtlicher Form über die wesentlichen Vertragsinhalte informiert werden.
2. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder halten es für erforderlich, bestehende Regelungen zu Vertragszusammenfassungen z.B. in den Bereichen Telekommunikation, Energielieferung oder Finanzdienstleistungen auf weitere Sektoren angemessen auszuweiten. Die Einführung der Regelungen hat sich aus Verbraucherschutzsicht bewährt und in diesen Bereichen bereits zu einem höheren Verbraucherschutzstandard geführt, um Verbraucherinnen und Verbraucher vor ungewollten Verträgen zu schützen und es ihnen zu erleichtern, die Angebote einzelner Anbieter zu vergleichen.
3. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten die Bundesregierung, die rechtlichen Möglichkeiten zur Übertragung bestehender und bewährter Transparenzpflichten bei Dauerschuldverhältnissen auf weitere Sektoren zu prüfen und auf der 21. VSMK zu berichten.

## Bericht:

Bereits jetzt bestehen für Verbraucherverträge umfangreiche vorvertragliche Informationspflichten, die aus der Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL - RL 2011/83/EU) folgen und in §§ 312 ff. BGB und Art. 246 ff. EGBGB in nationales Recht umgesetzt wurden. Hierzu zählen auch Informationen über die Identität des Unternehmers und dessen Anschrift sowie über die Laufzeit des Vertrags und die Bedingungen der Kündigung. Damit haben Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit, sich vor Vertragsschluss sorgfältig über dessen Inhalte zu informieren. Die Informationen sind jeweils in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung zu stellen (vgl. Art. 246 Absatz 1 und Art. 246a § 4 Absatz 1 EGBGB). Insoweit dürfte nach der bestehenden Rechtslage kein Informationsdefizit bestehen. In der Praxis kann es jedoch für Verbraucherinnen und Verbraucher schwierig sein, die wesentlichen Informationen wahrzunehmen, vor allem bei umfangreichen Verträgen, so dass Produktinformationsblätter einen Mehrwert haben können.

Die in einzelnen Sektoren bestehende Verpflichtung zur Übergabe von sog. Produktinformationsblättern beruht regelmäßig auf europäischen Vorgaben. Diesbezügliche Vorgaben zu allen Dauerschuldverhältnissen zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen müssten wegen des weitgehenden vollharmonisierenden Charakters der VRRL auf europäischer Ebene vereinbart werden. Der deutsche Gesetzgeber kann hier nicht ohne Weiteres tätig werden.

Eine praktische Schwierigkeit bei einer solchen Regelung wäre zudem, dass Dauerschuldverhältnisse sehr unterschiedliche Inhalte und Rahmenbedingungen haben können und daher die Vorgabe grundsätzlicher Informationen kaum generalisierend möglich erscheint. Hier wären ggf. zunächst konkrete Bedarfe aus weiteren Sektoren zu konkretisieren.

Die EU-Kommission hat in ihrem Digital Fairness Fitness Check auch die VRRL betrachtet. In Bezug auf online abgeschlossene Dauerschuldverhältnisse besteht der im Oktober 2024 veröffentlichte Befund hauptsächlich darin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher oftmals aufgrund der Gestaltung von Websites oder Apps Schwierigkeiten haben, Abo-Verträge zu kündigen und Gewissheit über den Erfolg der Kündigung zu erlangen. Darüber hinaus wurden Kostenfallen wie die automatische

Vertragsverlängerung, auch von ungenutzten Abonnements, sowie der intransparente Übergang von kostenlosen oder stark vergünstigten Probe-Abos in reguläre Abonnements beschrieben.<sup>1</sup> Die Bundesregierung wird sich an der Diskussion des Digital Fairness Act mit dem Ziel konkreter Verbesserungen zugunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher konstruktiv beteiligen.

---

<sup>1</sup> Commission Staff Working Document Fitness Check SWD(2024) 230 final, Abschnitt VI.1.5, S.176f.; abrufbar: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitale-Fairness-Eignungsprüfung-des-EU-Verbraucherrechts\\_de](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitale-Fairness-Eignungsprüfung-des-EU-Verbraucherrechts_de)

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.4:    Finanzielle Selbstbestimmung von  
Verbraucherinnen und Verbrauchern durch  
leichteren Zugang zur Schuldnerberatung  
stärken**

**hier:        Bericht des Bundes**

**Bezug:      TOP 19 / 20. VSMK**

Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sind der Auffassung, dass die Sorgen der Menschen angesichts einer steigenden Inflation ernst zu nehmen sind und befürworten deshalb einen Ausbau der Schuldner- und Insolvenzberatung. Sie stellen fest, dass die Preissteigerungen u. a. für Energie, Wohnen und Lebensmittel erheblich waren und der Preisanstieg teilweise noch anhält. Diese Entwicklungen erhöhen auch die Gefahr der Überschuldung der privaten Haushalte. Daher ist eine Stärkung der Schuldnerberatung und deren Ausweitung auch auf Verbraucherinnen und Verbraucher geboten, die heute noch keinen Anspruch auf eine kostenlose oder eine kostengünstige Beratung haben.

2. Die Bundesregierung wird gebeten, auf der 21. VSMK über die geplanten bzw. unternommenen Schritte zu berichten.

### Bericht:

Für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) ist es wichtig, dass ver- und überschuldete Menschen so früh wie möglich unabhängige Schuldnerberatung in Anspruch nehmen können, um ihre Situation zu verbessern.

Das BMUV hat die 20. Legislaturperiode aktiv und konsequent genutzt, um unabhängig von der grundsätzlichen Finanzierungszuständigkeit der Kommunen für die Schuldnerberatung und trotz angespannter Lage der Bundesfinanzen relevante Finanzmittel für die Stärkung der Schuldnerberatung zu gewinnen. Mit **zwei neuen Haushaltstiteln** fördert BMUV zum einen Modellprojekte, zum anderen wird erstmals eine Interessenvertretung der Schuldnerberatung institutionell gefördert. Im Einzelnen:

### Projektförderungen:

Im Haushaltsjahr 2022 stand eine Million Euro und ab dem Haushaltsjahr 2023 stehen jährlich zwei Millionen Euro zur Förderung von Projekten und Maßnahmen für von Ver- und Überschuldung betroffene Verbraucherinnen und Verbraucher in einem eigenen Haushaltsartikel 684 06 „Überregionale Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz ver- und überschuldeter Verbraucher\*innen“ im Bundeshaushalt bereit.

Mit diesen Haushaltsmitteln fördert das BMUV bundesweit verschiedene Modellprojekte, die z.T. auch den Zugang zu kostenlosen und kostengünstigen Schuldnerberatungen unterstützen:

So fördert das BMUV seit 2022 bis 2025 ein Projekt des Evangelischen Werks für Diakonie und Entwicklung e.V. „Sozialräumliche soziale Schuldnerberatung“, mit dem bei älteren Menschen die Beratungshemmnisse abgebaut werden sollen, so dass sie die Angebote der Schuldnerberatung eher und besser wahrnehmen können. Im Fokus steht dabei ein aufsuchender Ansatz, denn gerade ältere Menschen nehmen zu selten Hilfe von Schuldnerberatungsstellen in Anspruch, sei es aus Unkenntnis, Scham oder aufgrund von Mobilitätseinschränkungen.

Weiter gefördert wird seit Ende 2023 bis 2026 ein Projekt des Deutschen Caritasverbandes e.V., mit dem überschuldete Verbraucherinnen und Verbraucher durch

ehrenamtlich engagierte Menschen vor, während und nach der Beratung in der Schuldnerberatungsstelle Hilfe erhalten.

Des Weiteren fördert das BMUV seit Juni 2023 bis Mai 2025 die zielgruppengerechte Aufbereitung von Informationen für Ver- und Überschuldete durch die Landesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung Hessen e.V., die diese zugleich in verschiedene Sprachen übersetzen lässt und diese dann bundesweit zur Verfügung stellt.

Anknüpfend an das mit Projektmitteln des BMUV überwiegend in der 19. Legislaturperiode bei der Bundesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung e.V. aufgebaute Beratungsstellenportal ([www.meine-schulden.de](http://www.meine-schulden.de)) wurde von Januar 2022 – Dezember 2024 zudem das Projekt „(K)eine falsche Scham“ – eine multimediale Kampagne zum Abbau allgemeiner Beratungshemmnisse in der Schuldnerberatung – gefördert.

### **Institutionelle Förderung:**

Seit dem Jahr 2024 steht im Bundeshaushalt ein eigener Haushaltstitel 684 07 für einen Zuschuss an die Bundesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung e. V. in Höhe von 490.000 Euro je Haushaltsjahr bereit.

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.5:     Finanzielle Selbstbestimmung von  
Verbraucherinnen und Verbrauchern durch  
faire Darlehensvergabe stärken**

**hier:         Bericht des Bundes**

**Bezug:       TOP 20 / 20. VSMK**



### Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder begrüßen, dass die europäische Richtlinie (EU) 2023/2225 über Verbraucherkreditverträge (EU-Verbraucherkreditrichtlinie) Verbraucherinnen und Verbraucher künftig besser vor für sie nachteiligen Kreditaufnahmen und Überschuldung schützen wird. Insgesamt ist festzuhalten, dass insbesondere vulnerable Verbrauchergruppen beispielsweise durch Preissteigerungen, unbestimmte oder nachteilige rechtliche Regelungen zur Zinshöhe, Darlehenswucher, Diskriminierungen bei der Darlehensvergabe, unzureichende Bonitätsprüfungen, missbräuchliche Darlehensvergaben, irreführende Werbung, Informationslücken über die Folgen der Darlehensaufnahme und Regelungslücken bei Mini- und Kurzzeitdarlehen erhebliche Nachteile in ihrer finanziellen Selbstbestimmung erleiden. Die EU-Verbraucherkreditrichtlinie hat in diesem Kontext einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Verbraucherschutzes geleistet.

2. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten die Bundesregierung im Zuge der Umsetzung der Richtlinie insbesondere folgende Maßnahmen zu ergreifen:

a) Es sollte geprüft werden, ob transparente Obergrenzen für die Zinssätze von Verbraucherdarlehen eine geeignete und angemessene Maßnahme zum effektiven Schutz vor überhöhten Kreditkosten und Missbrauch darstellen, um den von Art. 31 Abs. 1 EU-Verbraucherkreditrichtlinie geforderten Schutz zu erzielen. Die Zinsgrenzen könnten variabel und produktspezifisch festgesetzt werden. Die Marge der Bank sollte sich dabei an ihren tatsächlichen Kosten orientieren. Für die nominelle Deckelung des Dispo-Zinses sollte als Zinsdeckel ein Zinssatz im Bereich von 5 Prozentpunkten bis maximal 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz geprüft werden. Bei der Berechnung des Effektivzinssatzes von Verbraucherdarlehen sollten die sogenannten Restschuldversicherungen angemessen sowohl bei der Ermittlung des Vertragszinsses, als auch des Marktzinses berücksichtigt werden. In Betracht kommt beispielsweise eine Preisangabe des Effektivzinssatzes mit und ohne Versicherungsschutz bei den Gesamtkosten.

b) Es sollten flankierende Regelungen zum Schutz vor Altersdiskriminierung bei der Kreditvergabe getroffen werden. Die Berücksichtigung des Alters als pauschaler Indikator für die fehlende Bonität sollte ausdrücklich untersagt werden. Derzeit fehlt es an einer

ausdrücklichen, allgemeinen und umfassenden Regelung zum Benachteiligungsverbot in zivilrechtlichen Verhältnissen im AGG, die auch umfänglichen Schutz vor Benachteiligungen aufgrund des Alters bei Kreditverträgen bietet. Für das automatisierte Bonitäts-Scoring sollten zudem im BDSG Regelungen zur Vermeidung von Altersdiskriminierung erlassen werden, die einen Gleichlauf mit den Bestimmungen des AGG sicherstellen. Das BDSG sollte diesbezüglich spätestens vier Jahre nach Inkrafttreten evaluiert werden, um festzustellen, ob Regelungslücken hinsichtlich festgestellter oder möglicher Diskriminierungen bestehen und die Scoring-Anbieter und die Finanzinstitute die Bestimmungen des BDSG und des AGG im Rahmen des Bonitäts-Scorings eingehalten haben.

c) Die Kreditwürdigkeitsprüfung sollte im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher so ausgestaltet werden, dass auch bei allen Verbraucherdarlehen einschließlich der Kleinst- und Kurzzeitkredite die individuelle Einkommenssituation einzelfallbezogen, transparent und diskriminierungsfrei in den Blick genommen und dies angemessen dokumentiert wird. Für deren Durchführung sollte eine beispielhafte den Verbraucherinnen und Verbrauchern auszuhändigende Checkliste erstellt werden, die die Einhaltung der Bestimmungen gewährleistet und für die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Transparenz schafft.

d) Insbesondere für Kleinst- und Kurzzeitkredite sollten restriktive Werbe- und Transparenzvorschriften erlassen werden, um die Zahl der missbräuchlichen Kreditvergaben zu verringern. Klare und auffallende Warnhinweise sollten die Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere mit Blick auf die Smartphone-Nutzung in deutlich hervorgehobener Schrift auf die Gesamtverbindlichkeiten, die Folgen der Darlehensaufnahme und die Gefahren einer eventuellen Überschuldung hinweisen.

3. Die Bundesregierung wird gebeten, auf der 21. VSMK über die geplanten bzw. umgesetzten Schritte zu berichten.

4. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten das Vorsitzland, diesen Beschluss der Justizministerkonferenz (JuMiKo) zu übermitteln.

## Bericht:

### Zu 2.:

Die neue Verbraucherkreditrichtlinie (VerbrKr-RL) muss bis zum 20.11.2025 in nationales Recht umgesetzt werden. Da sie in großen Teilen vollharmonisiert ist, muss die Umsetzung 1:1 erfolgen, außer es bestehen ausdrücklich mitgliedstaatliche Optionen.

**Ziff. 2.a:** Nach Artikel 31 VerbrKr-RL führen die Mitgliedstaaten Maßnahmen ein, um sicherzustellen, dass Verbrauchern keine übermäßig hohen Sollzinssätze und Kosten berechnet werden können und um Missbrauch wirksam zu verhindern.

Nach Auffassung des BMUV sollten auch in Deutschland transparente Obergrenzen für Verbraucherkreditkosten eingeführt werden, darunter auch den Dispo-Zinssatz nominell zu deckeln.

Mit dem Inkrafttreten des Zukunftsfinanzierungsgesetzes am 01.01.2025 wird die Restschuldversicherung zeitlich vom Abschluss des Darlehensvertrags um eine Woche entkoppelt. Damit darf eine Restschuldversicherung nicht mehr zusammen mit dem Darlehensvertrag angeboten werden. Die Einbeziehung der Kosten der Restschuldversicherung bei der Berechnung des Darlehenszinssatzes wäre dazu widersprüchlich und kommt somit nicht mehr in Betracht.

**Ziff. 2.b:** Artikel 6 VerbrKr-RL enthält neue Vorgaben, die sicherstellen sollen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Kreditvergabe nicht aufgrund ihrer Staatsangehörigkeit, ihres Wohnsitzes oder wegen eines der in Artikel 21 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union genannten Gründe, zu denen auch das Alter gehört, diskriminiert werden. Auch durch die Umsetzung dieses Artikels wird der Verbraucherschutz erhöht werden. Ob darüber hinaus weitere Anpassungen erfolgen, bleibt der noch ausstehenden Ressortabstimmung zur Umsetzung der VerbrKr-RL vorbehalten.

**Ziff. 2.c:** Artikel 18 VerbrKr-RL enthält detaillierte Vorgaben, die die Anforderungen an die verpflichtend durchzuführende Kreditwürdigkeitsprüfung verschärfen. U.a. wird für die verbindliche Kreditwürdigkeitsprüfung eine Dokumentationspflicht eingeführt. Wenn eine Kreditwürdigkeitsprüfung eine automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten beinhaltet, hat der Verbraucher zudem das Recht auf Überprüfung durch menschliche Bearbeitende. Über die Richtlinie hinausgehende nationale Vorgaben zur Kreditwürdigkeitsprüfung, wie eine Checkliste, sind hingegen nicht vorgesehen. Es sollte daher grundsätzlich weiterhin den Kreditgebern obliegen, über die Richtlinienvorgaben hinausgehende Detailfragen der komplexen Kreditwürdigkeitsprüfung in eigener Verantwortung zu entscheiden.

**Ziff. 2.d:** Die Richtlinie erfasst erstmals auch Kleinkredite und unentgeltliche Zahlungsaufschübe, so dass hier eine deutliche Ausweitung des Verbraucherschutzniveaus zu erwarten ist. Artikel 8 und 9 VerbrKr-RL enthalten detaillierte Vorgaben für Werbeinhalte und obligatorische Standardinformationen und Warnhinweise. Nach Auffassung des BMUV sollten diese Vorgaben für alle Kreditarten Anwendung finden. Nach Artikel 8 Abs. 3 VerbrKr-RL müssen die Standardinformationen in der Werbung gut lesbar und den technischen Einschränkungen des für die Werbung verwendeten Mediums angepasst sein. Die Standardinformationen müssen grundsätzlich in klarer, prägnanter und auffällender Art und Weise den Gesamtkreditbetrag (Buchst. b) und die weiteren Bedingungen der Darlehensaufnahme wiedergeben. Bei bestimmten Kreditarten (Kredite von unter 200€, zins-/gebührenfreie Kredite und Kredite mit einer Laufzeit von weniger als drei Monaten und geringen Kosten) kann von den Mitgliedstaaten gem. Art. 2 Abs. 8 die Ausnahme normiert werden, dass die Vorgaben zur Information des Art. 8 Abs. 3 der Buchst. d bis f nicht gelten. Nach Auffassung des BMUV sollte im Sinne des Verbraucherschutzes von dieser Ausnahme kein Gebrauch gemacht werden. Über die Richtlinie hinausgehende Hinweise auf eine eventuelle Überschuldung sind nicht vorgesehen.

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.6:     Stärkung der Rechte von Bankkunden bei  
IT-Ausfällen**

**hier:           Bericht des Bundes**

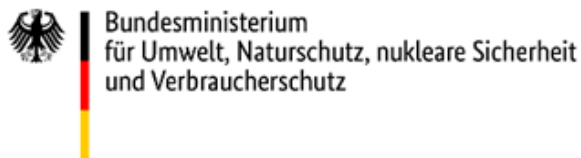
**Bezug:        TOP 21 / 20. VSMK**

### Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sehen anlässlich der erheblichen technischen Störungen, die bei der Umstellung der IT-Systeme zweier Banken in Deutschland aufgetreten sind und zu einem breiten und länger anhaltenden Ausfall von Bankdienstleistungen geführt haben, Handlungsbedarf zum Schutz der Bankkunden.
2. Aus Sicht der Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder müssen Verbraucherinnen und Verbraucher einen Anspruch auf eine angemessene und einfach durchsetzbare Entschädigung haben, wenn über einen nicht unerheblichen Zeitraum der Zugang zum Bankkonto nicht möglich ist, Aufträge nicht ausgeführt werden oder wichtige Funktionen, wie beispielsweise der Pfändungsschutz, außer Kraft gesetzt sind. Dies gilt umso mehr, als infolge von Filialschließungen und der teilweise schwierigen Erreichbarkeit des Kundenservices Verbraucherinnen und Verbraucher immer stärker auf das digitale Angebot ihrer Bank angewiesen sind.
3. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sind der Auffassung, dass das bestehende Schadensersatzrecht keinen ausreichenden Schutz bietet, und bitten daher den Bund, für den Fall vermeidbarer, nicht lediglich unerheblicher Leistungsstörungen bei Bankdienstleistungen pauschalisierte Entschädigungsansprüche zu regeln, wie sie mittlerweile beispielsweise im Flug- und Eisenbahnverkehr oder bei der Störung von Telekommunikationsdiensten üblich sind. Bei der Gestaltung der Entschädigungsregelung könnte beispielsweise durch eine zeitlich gestaffelte Anhebung der Entschädigungsbeträge ein zusätzlicher Anreiz für die Unternehmen geschaffen werden, die Störungen und ihre Ursachen rasch zu beheben.
4. Der Bund wird gebeten, auf der 21. VSMK über die getroffenen oder beabsichtigten Maßnahmen zu berichten.

## Bericht:

Bei der Diskussion pauschalierter Entschädigungszahlungen im Bankenbereich ist wichtig, dass Verbraucher und Verbraucherinnen über einen Pauschalbetrag hinausgehende tatsächliche Aufwendungen und nachweisbar erlittene Schäden weiterhin ersetzt verlangen können. Ansonsten wäre eine Pauschalierung für sie nachteilhaft. Auf europäischer Ebene sind solche pauschalierten Schadensersatzansprüche bislang insbesondere auch im Rahmen der Überarbeitung der Zweiten Zahlungsdiensterichtlinie sowie des Vorschlags für eine neue Zahlungsdiensteverordnung (PSD3 und PSR) nicht vorgesehen. Die Bundesregierung hat gegenwärtig noch keine abschließende Positionierung zu der Frage, ob pauschalierte Schadensersatzansprüche national geregelt werden sollten.



Stand: 17.03.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.7:     Sicherheit von digitalen  
Zahlungsinstrumenten erhöhen**

**hier:         Bericht des Bundes**

**Bezug:       TOP 22 / 20. VSMK**



Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder beobachten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher regelmäßig und in steigender Zahl Opfer von „Online“-Betrügern werden, die entweder deren Vertrauen erschleichen oder deren Überforderung im Umgang mit digitalen Zahlungsauthentifizierungsinstrumenten ausnutzen.
2. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen bitten die Bundesregierung, Maßnahmen zu prüfen, mit denen für Online- und Mobile-Banking genutzte Seiten möglichst fälschungssicher gestaltet werden, und Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt werden, die Echtheit der Seite (z. B. eines Zahlungsdienstleisters oder einer Bank) zu überprüfen. Denkbar wäre hier z. B. die Schaffung eines online überprüfbaren Echtheitszertifikats, das Zahlungsdienstleister gut sichtbar in ihre Internetseite integrieren können.
3. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten die Bundesregierung, anlässlich der 21. VSMK schriftlich zu berichten.

Bericht:

Die Prüfung des Vorschlags ist noch nicht abgeschlossen. Dabei ist insbesondere zu bedenken, dass die Anforderung eines online überprüfbaren Echtheitszertifikats die Einrichtung einer (staatlichen) Zertifizierungsstelle erfordert und die Zahlungsdienstleister mit nicht abschätzbarem bürokratischen Mehraufwand belasten würde. Auch Verbraucher\*innen könnten mit höheren Kosten belastet werden.

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.8: Maximale Höhe der Basiskonto-Entgelte  
gesetzlich festlegen**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 24 / 20. VSMK**

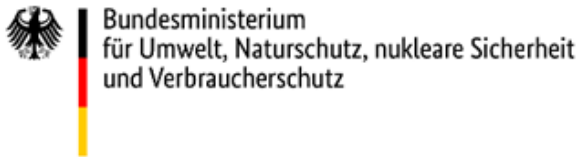
**Auftrag:**

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister, und -senatorinnen der Länder bitten die Bundesregierung, zeitnah eine einheitliche Obergrenze für Basiskonto-Entgelte einzuführen.
2. Die Bundesregierung wird gebeten, auf der 21. VSMK schriftlich über die unternommenen Schritte zu berichten.

## Bericht:

Die Bundesregierung hat die Transparenz und Vergleichbarkeit der Kosten von Basiskonten verbessert. Die von der BaFin entwickelte und am 15. Januar 2025 freigeschaltete Vergleichswebsite für Zahlungskonten ermöglicht erstmals einen umfassenden und objektiven Vergleich der in Deutschland angebotenen Kontomodelle und damit verbundener Kosten (<https://kontenvergleich.bafin.de/de>). Dies dürfte auch den Preiswettbewerb zwischen den Anbietern erhöhen. Derzeit werden in Deutschland im EU-Vergleich in der Spitze die teuersten Basiskonten angeboten. Andere EU-Länder bieten Basiskonten vergleichsweise kostengünstiger oder gar kostenlos an. Die Bundesregierung hat gegenwärtig noch keine abschließende Positionierung zu der Frage, ob eine weitergehende Regelung zur Festlegung der maximalen Höhe der Entgelte für Basiskonten erforderlich ist.

Die Bundesregierung beobachtet die Preisentwicklung genau.



Stand: 17.03.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.9:     Stärkung von Sicherheit und Teilhabe im  
digitalen Verbraucheralltag**

**hier:            Bericht des Bundes**

**Bezug:          TOP 26 / 20. VSMK**

### Auftrag:

1. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder stellen fest, dass die Nutzung von digitalen Produkten und digitalen Dienstleistungen im Verbraucheralltag nahezu unumgänglich geworden ist. Mit Fortschreiten der Digitalisierung des Verbraucheralltags und des zunehmenden Einsatzes von Künstlicher Intelligenz werden Verbraucherinnen und Verbraucher aber auch mit mehr Sicherheitsrisiken im digitalen Raum konfrontiert.
  
2. Das Fahrzeug selbst zu warten oder den Herd eigenständig an die Stromversorgung anzuschließen, wird Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Regel nicht empfohlen. Beim Einsatz von Produkten und Dienstleistungen im digitalen Verbraucheralltag liegen IT-Sicherheitsmaßnahmen wie regelmäßige Software-Updates des Heimnetzwerks, des Browsers oder mobiler Endgeräte aber nach wie vor im Verantwortungsbereich von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder sind der Auffassung, dass die Verantwortung für die IT-Sicherheit von Geräten und digitalen Dienstleistungen aufgrund der sich ständig ändernden Anforderungen in der digitalen Welt nicht Verbraucherinnen und Verbrauchern mit unterschiedlich ausgeprägten Kompetenzen überlassen werden kann, sondern angesichts der zunehmenden Cyberrisiken eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist.
  
3. Es hat sich in der digitalen Verbraucherwelt eine Resignation gegenüber betrügerischen Anbietern beispielsweise von Phishing, Spams oder Scams herausgebildet. Das Ausmaß der Möglichkeiten digitaler Angreifer im Hinblick auf deren Angriffswerkzeuge und kriminelle Methoden, ist vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern entweder nicht bekannt oder wird falsch eingeschätzt. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder stellen fest, dass es daher zusätzlicher Standards auf Seiten der Anbieter von elektronischen Kommunikationsdiensten im Sinne des Artikel 2 Nr. 4 des europäischen Kodex für elektronische Kommunikation (Richtlinie (EU) 2018/1972) bedarf, um einen hinreichenden Basisschutz für IT-Sicherheit im digitalen Verbraucheralltag zu gewährleisten und Verbraucherinnen und Verbraucher von der Sorge um ausreichende IT-Sicherheit zu entlasten. Sie bitten daher den Bund sich auf europäischer Ebene dafür einzusetzen, dass diese Anbieter verpflichtet werden,

- a) technische Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Kundinnen und Kunden vor Bedrohungen wie beispielsweise Phishing oder auch Spoofing zu schützen sowie in diesem Zusammenhang erlangte relevante Erkenntnisse an die Strafverfolgungsbehörden zu übermitteln.
- b) Verfahren vorzuhalten, die es Nutzerinnen und Nutzern dieser Dienste ermöglichen, die vorgenannten betrügerischen Aktivitäten zu melden.

4. Darüber hinaus bitten die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder den Bund um Prüfung, ob auf nationaler Ebene eine Regelung etabliert werden kann, die es der Bundesnetzagentur ermöglicht, Anordnungen gegen betrügerische Aktivitäten wie Phishing, Spam oder Spoofing zu ergreifen, die geeignet und erforderlich sind, um entsprechende verbraucherschutzrelevanten Missstände zu verhindern, wenn die Aktivität wegen ihrer Art oder ihres Umfangs geeignet ist, die Interessen nicht nur einzelner Verbraucherinnen und Verbraucher zu gefährden oder erheblich zu beeinträchtigen.

5. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder weisen zudem darauf hin, dass nach § 1 Absatz 1 Online-Zugangsgesetz (OZG) Bund und Länder verpflichtet sind, ihre Verwaltungsleistungen auch elektronisch anzubieten. Diese digitalen Bürgerzugänge sind dabei als ein ergänzendes und nicht als ein ersetzendes Angebot anzusehen. Mit Blick darauf, dass die öffentliche Hand selbst immer mehr digitale Dienstleistungen anbietet, aber noch knapp 15% der Bevölkerung im digitalen Abseits stehen, halten die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder es für erforderlich, nationale Strategien zu entwickeln, wie Bürgerinnen und Bürger befähigt werden können, diese digitalen Dienstleistungen auch adäquat zu nutzen. Dazu könnten beispielsweise ein bundesweites Info-Telefon, IT-Lotsen aber auch andere Tools für den Wissenstransfer in der Fläche als Brücke in die digitale Welt für Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet sein. Der Bund wird gebeten, geeignete Maßnahmen auch im Kontext der Digitalisierungsstrategie des Bundes zu prüfen.

6. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder erinnern zudem an ihren Beschluss der 19. VSMK (TOP 42). Sie halten weiterhin eine konsequente und lückenlose Normierung von Fragen der IT-Sicherheit im Verbraucherrecht für erforderlich, um auch auf diese Weise einen hinreichenden Basisschutz für Produkte und Dienstleistungen des digitalen Verbraucheralltags (Security by Design) sicherzustellen.



7. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder, bitten den Bund zur 21. VSMK über das Ergebnis der Prüfung und die ergriffenen Maßnahmen schriftlich zu berichten.

## Bericht:

Der Bund teilt die grundsätzlichen Feststellungen zur Bedeutung der IT-Sicherheit (**Ziffer 1**).

Es ist Aufgabe von Staat, Unternehmen und den Nutzer\*innen, die Herausforderung IT-Sicherheit anzunehmen (**Ziffer 2**).

Die Vorschläge in **Ziffer 3** sind weitestgehend schon Rechtslage in Deutschland: Die §§ 165 ff Telekommunikationsgesetz (TKG) enthalten die Verpflichtung der TK-Anbieter, technische Maßnahmen gegen IT-Sicherheitsvorfälle wie Phishing zu ergreifen. Die unter **Ziffer 3, Buchstabe b** geforderte Meldemöglichkeit wird vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) unter folgendem Link bereitgestellt:

[https://www.bsi.bund.de/DE/IT-Sicherheitsvorfall/Buergerinnen-und-Buerger/buergerinnen-und-buerger\\_node.html](https://www.bsi.bund.de/DE/IT-Sicherheitsvorfall/Buergerinnen-und-Buerger/buergerinnen-und-buerger_node.html).

Auch bezüglich der Vorschläge in **Ziffer 4** gibt es bereits Regelungen, die der Bundesnetzagentur ein Tätigwerden, z.B. bei SMS/Messenger-Spam und SMS/Messenger-Phishing sowie Spoofing ermöglichen, sofern die Voraussetzungen der Ermächtigungsgrundlage des § 123 TKG erfüllt sind. § 123 TKG ermöglicht der Bundesnetzagentur ein Eingreifen bei rechtswidrigen Nummernnutzungen. Eine solche ist typischerweise anzunehmen bei Verstößen gegen die Vorschriften des TKG sowie des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder des Strafgesetzbuches (StGB).

Aufgrund von Verstößen gegen § 263 StGB (Betrug) wurde in den vergangenen Jahren etwa die Abschaltung mehrerer tausend Rufnummern angeordnet, die in sog. „Enkeltrick-Fallkonstellationen“ eingesetzt wurden. In ähnlich vielen Fällen hat die Bundesnetzagentur aufgrund von Verstößen gegen lauterkeitsrechtliche Vorschriften die Abschaltung von Rufnummern veranlasst. In diesen Fällen war mit „SMS-Phishing“-Nachrichten versucht worden die persönlichen Daten – insbesondere Kreditkartendaten – von Verbraucher\*innen zu erlangen.

Im Bereich Spoofing gab es mit dem Telekommunikationsmodernisierungsgesetz zum 01.12.2021 wesentliche Verbesserungen der rechtlichen Grundlagen. Zum einen wurden

erstmalig Ermittlungsbefugnisse geschaffen, die der Bundesnetzagentur die Einholung von Auskünften über Verkehrsdaten ermöglichen. So kann der Anrufursprung aufgeklärt und Maßnahmen, wie etwa die Abschaltung der Ursprungsrufnummer, ergriffen werden. Daneben gibt es auch technisch wirkende Maßnahmen, wie etwa die Verpflichtung, Anrufe unter Anzeige bestimmter Rufnummern zu blockieren bzw. deutsche Rufnummern, die bei Anrufen aus dem Ausland als Rufnummern des Anrufers übermittelt werden, zu anonymisieren. Seitdem ist ein deutlicher Rückgang der Beschwerden in diesem Bereich zu verzeichnen. Insgesamt verfügt die Bundesnetzagentur damit über ein gut funktionierendes System zur Bekämpfung von Rufnummernmissbrauch.

Bezüglich **Ziffer 5** sieht das am 24. Juli 2024 in Kraft getretene OZG-Änderungsgesetz mit § 3a OZG nF die Einführung eines Beratungsangebots im Portalverbund vor. Dabei sollen über die bestehenden Strukturen der **Behördennummer 115** eine einheitlich erreichbare Beratungsfunktion für Bürgerinnen und Bürger sowie Organisationen im Portalverbund erbracht werden. So soll sichergestellt werden, dass Antragstellende schnell, effektiv und barrierearm zu fachlichen Zusammenhängen, Zuständigkeiten und möglichen Verfahrensformen bei der Antragstellung beraten werden. Die Behördennummer 115 wird unterstützend tätig und soll so die Zugangshürden zu digitalen Verwaltungsangeboten für alle Zielgruppen senken. Außerdem wurden die Anforderungen der Nutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit mit dem OZGÄndG nunmehr ausdrücklich gesetzlich verankert (§ 7 OZG nF und § 16 EGovG nF). Der Zugang zu digitalen Verwaltungsleistungen soll einfach und intuitiv gestaltet werden und sich an den Bedürfnissen der Nutzenden orientieren.

Darüber hinaus implementiert das BSI auf seinen Webseiten den **Cybersicherheits-Lotsen**, der eine Orientierungshilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher zu stark nachgefragten Verbraucherthemen wie zum Beispiel „Phishing“ oder „Online-Shopping“ bietet und gezielt sowie über das Informations- und Beratungsangebot des BSI hinausgehend zu weiteren Akteuren im digitalen Verbraucherschutz und deren Unterstützungsangeboten vermittelt. Auch stellt das BSI auf seiner Webseite, in Form von Broschüren und in diversen Präsenzformaten Hilfestellungen und Anleitungen zur Verfügung, die Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Bewältigung von Cybersicherheitsproblemen niederschwellig unterstützen.

Der Grundsatz des „Security by Design“ wird von der Bundesregierung unterstützt (**Ziffer 6**). Mit dem im Dezember 2024 in Kraft getretenen **Cyber Resilience Act** (CRA) werden erstmalig verbindliche horizontale Cybersicherheitsanforderungen für Produkte mit digitalen Elementen für den europäischen Binnenmarkt eingeführt. Die Anforderungen sehen u.a. Security-by-Design, eine verpflichtende Schwachstellenbehandlung sowie die Bereitstellung von Sicherheitsaktualisierungen vor. Ferner sieht der CRA vor, dass hierzu entsprechende **europäische Standards** erarbeitet werden, die zum Nachweis der Konformität mit dem CRA genutzt werden können. Die Bundesregierung wird sich für eine konsequente Durchführung des CRA einsetzen. Darüber hinaus wird der Anwendungsbereich des IT-Sicherheitskennzeichens kontinuierlich ausgeweitet. Als neue Produktkategorie wurden zuletzt mobile Endgeräte eingeführt.

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.10: Finanzielle Selbstbestimmung von  
Verbraucherinnen und Verbrauchern:  
Digitale Teilnahme verbraucherfreundlich  
gestalten**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 28 / 20. VSMK**

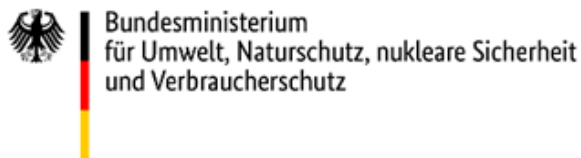
**Auftrag:**

9. Die Verbraucherschutzministerinnen, -minister und -senatorinnen der Länder bitten den Bund weiterhin, bei der Entwicklung oder Regelung von Authentifizierungsverfahren (z.B. „Passkey“) für den Online-Handel darauf hinzuwirken, dass die Authentifizierung weitgehend einheitlich, verbraucherfreundlich und datensparsam möglich wird. Sie bitten den Bund, anlässlich der 21. VSMK zu berichten.

## Bericht:

Sichere Authentifizierungsverfahren sind zentral für eine sichere Nutzung von digitalen Dienste in allen Lebensbereichen. Ihre Bedeutung geht dabei weit über Online-Handel hinaus. Der Bund beobachtet die Entwicklung von Lösungen und Anwendungen.

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) hat in Abstimmung mit dem BMI gemeinsam mit dem Beirat „Digitaler Verbraucherschutz“ des BSI eine Verbraucherbefragung zur passwortlosen Authentisierung (Nachweis der Identität) mit Passkeys initiiert. Aus Sicht des BSI bieten Passkeys ein deutlich höheres Sicherheitsniveau als herkömmliche Verfahren. Das BSI empfiehlt daher Online-Diensten und Technologieanbietern, Passkeys anzubieten und diese stärker kommunikativ zu bewerben. Passkeys sollten Verbraucher\*innen dabei als einfache und sichere Login-Methode vorgestellt und deren unkomplizierte Einrichtung sowie einfache Anwendung hervorgehoben werden.



Stand: 17.03.2025

# **17. Amtschefkonferenz/ 21. Verbraucherschutzministerkonferenz vom 21. - 23. Mai 2025 in Berlin**

**TOP 6.11: Einführung von standardisierten  
Batterietestverfahren für Elektrofahrzeuge  
zur Schaffung von transparenten  
Rahmenbedingungen für Verbraucherinnen  
und Verbraucher**

**hier: Bericht des Bundes**

**Bezug: TOP 19 / 44. LAV**



Auftrag:

Die LAV bittet den Bund, eine Teststandardisierung für Elektrofahrzeugbatterien voranzutreiben, welche die Rahmenbedingungen der Durchführung wie auch der benötigten Parameter regelt, und verweist auf die Arbeit der bundesweiten Arbeitsgruppe SoH-Prüfung zu Möglichkeiten der Standardisierung bei Batterietestverfahren, die sich u.a. aus Mitgliedern der Automobilwirtschaft und Gewerbe, Testanbietern und Vertretern der NOW GmbH im Auftrag des BMDV unter Federführung des Saarlandes zusammensetzt und das Thema unter Einbeziehung unterschiedlicher Akteure aus ganz Deutschland betrachtet und berät. Die LAV bittet den Bund im Rahmen der **21. VSMK** in Berlin zu den obigen Punkten **zu berichten**.

## Bericht:

Die teuerste Einzelkomponente eines Elektrofahrzeugs (BEV) ist seine Batterie. Damit ist sie ausschlaggebendes Kriterium für den Preis sowie die technische Performance und die Lebensdauer des Fahrzeugs. Die Kapazität einer Batterie – also die Menge der entnehmbaren Energie – nimmt im Laufe der Nutzung ab. Diese sogenannte Zyklenalterung beschreibt den Anteil der Alterung, die sich durch wiederholte Auf- und Entladung ergibt. Außerdem nimmt bei Lithium-Ionen-Batterien die Kapazität auch mit der Zeit ab (kalendarische Alterung).

Lithium-Ionen-Akkusysteme sind die bevorzugte Variante für Antriebsbatterien. Eine objektive Bewertung des Zustands der Batterie ist bisher nicht immer zweifelsfrei möglich. Dies stellt eine Hürde für den Handel mit gebrauchten Elektrofahrzeugen dar. Die Einschätzung der Verkäufer zum Zustand der Batterie wird von subjektiven Erfahrungen bestimmt, die aber je nach Einsatzgebiet und Fahrverhalten stark unterschiedlich ausfallen können. Zwischen Käufer und Verkäufer eines E-Fahrzeugs bestehen somit Informations-Asymmetrien zum Gesundheitszustand der Fahrzeugbatterie.

Der State-of-Health (SoH) gibt Auskunft über den Alterungszustand der Batterie. Er wird als Verhältnis zwischen Kapazität der Batterie im Neuzustand und der Restkapazität zum Zeitpunkt der Prüfung angegeben. Ab einem SoH zwischen 70-80% wird derzeit ein kritisches Maß der Erstnutzung als Fahrzeugbatterie erreicht. Der SoH ist maßgeblich für die Restwertbestimmung eines BEV und einer der wichtigsten Entscheidungsparameter für den Kauf eines gebrauchten BEVs, vergleichbar mit dem Kilometerstand bei einem Fahrzeug mit Verbrennungsmotor.

50 Prozent aller BEV-Neuzulassungen sind Leasingfahrzeuge, die zeitnah auf den Gebrauchtwagenmarkt kommen. Ein funktionierender Gebrauchtwagenmarkt ist essentiell für einen nachhaltigen Absatz von BEVs. Die Bereitschaft bei einem Gebrauchtwagenkauf einen hohen Preis für ein BEV zu zahlen, wird gering sein, wenn die Person keine verlässlichen (und vergleichbaren) Informationen zur Restkapazität bzw. Batteriegesundheit und somit verbleibenden Reichweite des Fahrzeugs erhalten kann.

Das Zielbild der Arbeitsgruppe SoH des Saarlandes ist die Gewährleistung einer Vergleichbarkeit der Ergebnisse verschiedener Testverfahren sowie ein rechtssicheres

SoH-Zertifikat als verkaufsförderndes Instrument. In der AG ist auch die bundeseigenen NOW GmbH vertreten, so dass der Informationsfluss an das BMDV sichergestellt ist.

Mit der neuen Euro 7-Norm (Verordnung (EU) 2024/1257) werden verbindliche, EU-weite Mindestanforderungen an die Dauerhaltbarkeit von Fahrzeugbatterien eingeführt und mit der EU-Batterieverordnung (Verordnung (EU) 2023/1542) wurde festgelegt, dass Batterien eine bestimmte Anzahl von Lade- und Entladezyklen ohne signifikanten Kapazitätsverlust überstehen sowie über ihre gesamte Lebensdauer hinweg eine konstante Leistungsfähigkeit aufrechterhalten müssen.

Mit Anwendung der Euro 7-Norm werden erstmals Mindestanforderungen an die Dauerhaltbarkeit der Batterien von Personenkraftwagen (PKW) und leichten Nutzfahrzeugen (LNF) in die europäischen Typgenehmigungs-Vorschriften eingeführt. Die Euro 7-Norm legt fest, dass die Batterien von Elektrofahrzeugen (BEV) und Plugin-Hybridfahrzeugen nach acht Jahren oder 160.000 Kilometern noch mindestens 72 Prozent ihrer ursprünglichen Kapazität behalten müssen. Das Verfahren (Anforderungen und Prüfvorgaben) zur Ermittlung der (Rest-)Kapazität ist sowohl für die Zertifizierung, als auch für spätere Überprüfungen in der UN-GTR Nr. 22 (globale technische Regelung der Vereinten Nationen), welche die Euro 7-Norm voraussichtlich durch Verweis berücksichtigen wird, definiert. Die Euro 7 Anforderungen gelten ab dem 29.11.2026 für neue Fahrzeugtypen (PKW und LNF) und ab dem 29.11.2027 für alle neu zugelassenen PKW und LNF.

Darüber hinaus verpflichtet Artikel 14 der EU-Batterieverordnung die Hersteller, ab dem 18.08.2024 den SoH im Fahrzeug anzuzeigen. Die EU Kommission wird auf Grundlage der EU-BattVO einen delegierten Rechtsakt zur Bestimmung des Alterungszustandes der Batterie erlassen, u.a. mit den Parametern der UN-GTR Nr. 22. Dazu zählt auch der in diesem Zusammenhang relevante State of Certified Energy (SOCE), der den aktuellen Zustand der Netto-Kapazität mit dem ursprünglichen Wert der Netto-Kapazität der Antriebsbatterie ins Verhältnis setzt.

Es ist zu erwarten, dass diese Neuregelungen das Vertrauen in die Technologie stärken und unabhängig von Fahrzeugmodell und -hersteller den Wert eines BEV im Gebrauchtwagenmarkt stabilisieren wird.



# Verbraucherschutzministerkonferenz 21.- 23.05.2025 in Berlin

TOP: Aufbau einer bundesweiten Unterstützungsstruktur zur  
Reduzierung von Lebensmittelabfällen

TOP 35: VSMK 12. - 14.06.2024 in Regensburg

*Zu Ziffern 1 und 2:*

Mit der Ernährungsstrategie „Gutes Essen für Deutschland“ der Bundesregierung wird das strategische Ziel „Essen wertschätzen und Lebensmittelverschwendung reduzieren“ betont und in verschiedenen Handlungsfeldern mit Maßnahmen unterlegt. Als integraler Bestandteil der Ernährungsstrategie wird die Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung (StLMV) kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei fließen unter anderem die Ergebnisse der prozessbegleitenden Evaluierung der StLMV ein. Die Prozessevaluation gelangt zum Ergebnis, dass die StLMV durch die umgesetzten Maßnahmen und Aktivitäten erste Wirkungen zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung entfalten konnte. Durch die gewählte Gremienstruktur konnten Akteure verschiedener Ebenen und Bereiche sowie die unterschiedlichen Sektoren der Lebensmittelversorgungskette mit dem Ziel verknüpft werden, die Datengrundlagen zu verbessern und sowohl Herausforderungen als auch effektive und effiziente Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und -verlusten zu identifizieren. Um diese Verknüpfung zu intensivieren, wurde die Einrichtung einer sektorenübergreifenden Kompetenzstelle zur Förderung des Wissensaustausches und der Zusammenarbeit empfohlen. Der bisherige Ansatz eines sektoralen Austausches war sinnvoll, um ein

gemeinsames Verständnis der spezifischen Probleme und Anforderungen an die Reduktion der Lebensmittelverschwendung (LMV) zu gewinnen und einen Austausch zu Maßnahmen in einem vertrauensvollen Rahmen zu ermöglichen. Zukünftig wird es aber notwendig sein, ergänzend einen problemorientierten, intersektoralen Ansatz aufzubauen und mit entsprechenden Maßnahmen zu untersetzen.

Auf Anregung der 20. Verbraucherschutzministerkonferenz hat das BMEL zum 01.01.2025 eine sektorenübergreifende Kompetenzstelle zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen und -verlusten, kurz KLAV, bei der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e. V. (FNR) eingerichtet. Diese befindet sich derzeit in der Aufbauphase und ergänzt die bereits bestehenden Strukturen im Bereich der Lebensmittelverschwendung. Die KLAV wird u. a. den Ende 2024 im Rahmen der BMEL-Veranstaltungsreihe „Gemeinsam gegen Lebensmittelabfälle – für eine neue Wertschätzungskette“ begonnenen sektorübergreifenden Dialog fortführen und verstetigen.

Mit dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung, den das BMEL im Juni 2023 mit 14 Unternehmen des Groß- und Einzelhandels geschlossen hat, konnten zudem entscheidende Fortschritte erreicht werden, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Der im Dezember 2024 vorgelegte Monitoring-Bericht des Thünen-Institutes zur Überprüfung der vereinbarten Ziele kam zu dem Ergebnis, dass die unterzeichnenden Unternehmen ihre Lebensmittelabfälle (nach dem Umsatz gewichtet) um insgesamt 24 Prozent verringern konnten.

#### *Zu Ziffer 3:*

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist die Förderung der Umverteilung von Lebensmitteln. Die Unterstützung von Plattformen für die Weitergabe von Lebensmitteln erfolgt derzeit durch die finanzielle Förderung des Digitalisierungsprojekts „TafelConnect“. Das Projekt baut auf der (in der Pilotierungsphase 2019-2022 ebenfalls vom BMEL geförderten) eco-Plattform auf, setzt den Fokus jedoch auf die Vereinfachung des Spendenprozesses im Bereich der Großspenden. Dabei erfolgt eine Digitalisierung des Spendenprozesses über den Tafel-Dachverband und regionale Verteilzentren. Das Projekt zählt auf die Hebung vorhandener Potenziale der Lebensmittelrettung ein, indem es u. a. auf die Reduzierung des Anteils der abgelehnten Lebensmittelspenden abzielt.

#### *Zu Ziffer 4:*

Auch im Rahmen der EU-Rechtsetzung verfolgt die Bundesregierung das Ziel der Schaffung effektiver Regelungen zur Umverteilung von Lebensmitteln. So wurde im Dezember im Rahmen der Tagung des Rates für Landwirtschaft und Fischerei (AGRIFISH) ein entsprechender AOB-Punkt mit dem Ziel der Änderung von EU-Recht eingebracht. Konkret wurde vorgeschlagen, die Kategorie des „karitativen Lebensmittelunternehmers“ im EU-Recht einzuführen. Daran anknüpfend könnten weitere Regelungen geschaffen werden, um den Aufwand bei der Weitergabe von Lebensmitteln sowohl für die Spender als auch für weiterverteilende Organisationen zu reduzieren. Dieser Vorschlag geht auf ein vom BMEL beauftragtes Rechtsgutachten zurück, das die Identifikation rechtlicher Hürden bei der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung sowie die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zum Gegenstand hatte. Das Rechtsgutachten wurde am 13. Juni 2024 auf der Website des BMEL veröffentlicht. Bei den Verhandlungen über die Revision der Abfallrahmenrichtlinie hat sich die Bundesregierung ebenfalls engagiert eingebracht, mit dem Ziel, die Weitergabe von Lebensmitteln auf dem Weg der Spende zu erleichtern.



# Verbraucherschutzministerkonferenz 21.- 23.05.2025 in Berlin

## TOP: Finanzierung regionaler Strategieprozesse im Bereich Ernährung verbessern

TOP 39: VSMK 12. - 14.06.2024 in Regensburg

Die im Januar 2024 vom Kabinett verabschiedete Ernährungsstrategie der Bundesregierung setzt die Leitplanken für die Ernährungspolitik und definiert Maßnahmen des Bundes zur Förderung einer gesunden und nachhaltigen Ernährung. Als Teil einer Mehrebenen-Lösung verfolgt die Ernährungsstrategie der Bundesregierung auch den Ansatz, Initiativen und Strategien auf Landes- und kommunaler Ebene zu ergänzen.

Im Rahmen des Modellregionenwettbewerbs „Ernährungswende in der Region“ fördert BMEL auf regionaler und kommunaler Ebene in definierten Modellregionen Projekte mit innovativen Beiträgen für eine gesunde und an den planetaren Grenzen orientierte Ernährung. Mit Stand Anfang März 2025 konnten in zehn Modellregionen die Projekte starten. Für eine flächendeckende Förderung von Projekten verfügt der Bund weder über die Kompetenz noch die erforderlichen Ressourcen. Daher ist die Vernetzung und Übertragbarkeit der modellhaften Projekte über die jeweilige Region hinaus ein zentrales Förderziel des BMEL. Die Resonanz auf den Modellregionenwettbewerb war mit 78 eingegangenen Bewerbungen sehr hoch. Die Diversität und Qualität der nun geförderten Projektideen lassen erwarten, dass über die jeweilige Modellregion hinaus erfolgreich Strukturen etabliert werden und wirken können. Aus Sicht des BMEL hat sich der gewählte Ansatz des Wettbewerbs bisher bewährt, um vor Ort Strukturen für eine nachhaltige Verpflegung zu unterstützen. Inwieweit der Modellregionenwettbewerb oder ein

vergleichbarer Ansatz fortgeführt und auch künftig Mittel bereitgestellt werden, ist in der aktuellen Haushaltslage nicht absehbar.

Neben dem Modellregionenwettbewerb nutzt das BMEL weitere Instrumente, um den Aufbau nachhaltiger Verpflegungsstrukturen vor Ort zu fördern. So hat der Bund gemeinsam mit den Ländern den Aufbau der Vernetzungsstellen für Kita- und Schulverpflegung sowie Seniorenernährung in den Bundesländern unterstützt, um dauerhafte Strukturen zur Verbesserung der Qualität in der Gemeinschaftsverpflegung zu etablieren. Grundlage hierfür ist der wissenschaftlich fundierte Qualitätsstandard der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) für die Gemeinschaftsverpflegung. Die wichtige Arbeit der Vernetzungsstellen unterstützt der Bund mit Projektfinanzierungen.

Im Rahmen dieser Förderungen wurden von den Vernetzungsstellen die digitalen Qualitätsmanagement-Tools „Unser Schulessen“ und „Unser Kitaessen“ entwickelt, um den Einrichtungen vor Ort praxisnahe Instrumente zur Verfügung zu stellen und die Verpflegungsqualität weiter zu verbessern.

Ebenso bietet die Informationsinitiative „BioBitte - Mehr Bio in öffentlichen Küchen“ Informationen und Handlungshilfen für Entscheidungsträger/-innen in Politik und Verwaltung, Mitarbeitende in Fach- und Vergabereferaten und Küchenverantwortliche, um die Umstellung auf mehr Bio-Lebensmittel in der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung zu unterstützen. Im Rahmen von „BioBitte“ werden bundesweit Veranstaltungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene angeboten und individuelle regionale Prozesse begleitet.

Auch unterstützt ein bundesweites Netzwerk von "Bio kann jeder"-Regionalpartnern seit 20 Jahren Verantwortliche vor Ort dabei, das Verpflegungsangebot für Kinder und Jugendliche nachhaltiger zu gestalten. Die Maßnahme „Bio kann jeder - nachhaltig essen in Kita und Schule“ befindet sich derzeit in der Überarbeitung, soll aber weiter fortgeführt werden.

Seit 2023 fördert das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung (BULEplus) zudem regionale Wertschöpfungsketten. In diesem Rahmen werden zurzeit 35 Modell- und Demonstrationsvorhaben gefördert, um Modellprojekte zur regionalen Lebensmittelverarbeitung und -vermarktung in der Aufbauphase zu unterstützen. Im November 2024 wurde im Auftrag des BMEL eine weitere BULEplus-Förderbekanntmachung veröffentlicht, die gezielt auf die Förderung von Vorverarbeitungsstrukturen für die Außer-Haus-Verpflegung, insbesondere für die Gemeinschaftsverpflegung, fokussiert. Die Förderbekanntmachung ist mit 88 eingereichten Skizzen auf große Resonanz gestoßen. In welchem Umfang die geplanten Projekte tatsächlich gefördert werden können, hängt insbesondere von der Entwicklung der Haushaltssituation ab.



Um Kommunen über Fördermöglichkeiten und Aktivitäten des Bundes zu informieren, wurde am 30.01.2025 gemeinsam mit dem Deutschen Städtetag die Online- Informationsveranstaltung „Unterstützungsangebote des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) für Kommunen: Gemeinschaftsverpflegung und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung“ durchgeführt. Die Veranstaltung stieß auf große Resonanz. Weitere Veranstaltungen dieser Art werden geplant.

Verbraucherschutzministerkonferenz  
Umlaufbeschluss Nr. 04/2024

---

<b>Thema</b>	<b>Änderung der Geschäftsordnung der Verbraucherschutzministerkonferenz</b>
<b>Bezug</b>	<b>TOP 7 / 44. LAV</b> <b>VSMK-Umlaufbeschluss 02/2024</b> <b>VSMK-GeschO vom 19.07.2019</b>
<b>Anlage(n)</b>	<b>Entwurf einer geänderten VSMK-GeschO ent- sprechend des LAV-Beschlusses zu TOP 7 der 44. LAV</b>

**Beschluss:**

1. Die VSMK dankt der LAV für die geleistete Vorarbeit.
2. Die VSMK beschließt, ihre Geschäftsordnung in der als Anlage vorliegenden Fassung (TOP 7 / 44. LAV) zu ändern.
3. Die geänderte Geschäftsordnung der VSMK tritt mit sofortiger Wirkung in Kraft.

**Votum:     17 : 0 : 0**

Der Bund hat an der Beschlussfassung mitgewirkt.



# Aktionsplan der Bundesregierung zu E-Commerce



*In Drittstaaten hergestellte Produkte werden zunehmend über bestimmte Onlinehandelsplattformen<sup>1</sup> vermittelt und direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU verschickt. Bei den bestellten Produkten wurde von Marktüberwachungs- und Zollbehörden stichprobenartig festgestellt, dass häufig EU-Vorgaben u. a. zu Produktsicherheit, Verbraucherschutz, Umwelt- und Gesundheitsstandards, Zoll- und Einfuhrbestimmungen sowie zu geistigem Eigentum nicht eingehalten werden.*

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen sich auf die Sicherheit und Rechtskonformität der Produkte, die in der EU gehandelt werden, verlassen können. Europäische Unternehmen müssen darauf vertrauen können, dass alle Anbieter die gesetzlichen Vorgaben gleichermaßen erfüllen. Wenn Rechtsverstöße nicht konsequent aufgedeckt und geahndet werden können, verstößt das gegen den fairen Wettbewerb, denn es besteht **kein Level-Playing-Field mit rechtstreuen Anbietern**.

Um einen fairen Wettbewerb sowie den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der EU sicherzustellen, muss die **Einhaltung der geltenden EU-Vorgaben** durch alle Wirtschaftsakteure und Onlinehandelsplattformen **konsequent sichergestellt** werden.

In den Mitgliedstaaten der EU variiert die Effektivität der Rechtsdurchsetzung durch die Marktüberwachungsbehörden erheblich. Um die gesamteuropäischen Herausforderungen im Onlinehandel zu bewältigen, schlägt die Bundesregierung konkrete Maßnahmen vor, die auf EU-Ebene, auf nationaler Ebene und auf Ebene der Bundesländer eingebracht werden sollen. Gerade im digitalen Bereich sollte besonders auf die Kohärenz verschiedener Regelungen auf nationaler und auf EU-Ebene geachtet werden.

Wir setzen uns dafür ein, **bestehende Pflichten von Onlinehandelsplattformen konsequent durchzusetzen**, das Haftungsregime im Hinblick auf sehr große Onlinehandelsplattformen zu überprüfen und, sofern erforderlich, weiterzuentwickeln. Zudem soll die **Marktüberwachung gestärkt** und die Zusammenarbeit zwischen Marktüberwachungsbehörden für die verschiedenen Produktgruppen untereinander und mit den **Zollbehörden** weiter verbessert werden. Nicht zuletzt sind Maßnahmen für eine **stärkere Transparenz von Verstößen** und deren **Beseitigung**, regelmäßige öffentliche Berichte der EU-Kommission, **Informationskampagnen** für Verbraucherinnen und Verbraucher, Dialogformate mit relevanten Stakeholdern sowie ein enger politischer Austausch mit anderen Mitgliedstaaten erforderlich.

Über die akuten Maßnahmen gegen die genannten Rechtsverstöße hinaus bedarf der E-Commerce, auch mit Blick auf die Transformation zu einer Kreislaufwirtschaft, eines umfassenden Ansatzes zur Stärkung von Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz.

Die Bundesregierung wird diesen Aktionsplan laufend fortschreiben und weiterentwickeln.

1 Hier Online-Plattformen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern das Abschließen von Fernabsatzverträgen mit Unternehmen ermöglichen.

## I. Stärkung der Marktüberwachung und des Zolls

### 1. Zusammenarbeit von Marktüberwachungsbehörden in der EU

- Wir schlagen **konzertierte Aktionen der Marktüberwachungsbehörden in Zusammenarbeit mit den Zollbehörden** möglichst in allen EU-Mitgliedstaaten vor. So könnten diese systematisch koordinierte Kontrollen anhand von festgelegten Risikoprofilen und Testkäufe für bestimmte Konsumgüter aus Drittstaaten durchführen.
- Zudem setzen wir uns dafür ein, dass die Bundesländer in Deutschland eine **zentrale produktübergreifende nationale Koordinierungsstelle für E-Commerce** benennen, um die Koordinierung der nationalen Marktüberwachungsbehörden zu verbessern. Dort sind auch die Marktüberwachungsbehörden des Bundes einzubinden.
- Nationale Marktüberwachungsbehörden müssen die Ergebnisse ihrer Untersuchungen im Bereich der online angebotenen Produkte verstärkt und zeitnah in einem **behördlichen System**, z.B. der europäischen Marktüberwachungsdatenbank ICSMS, Safety Gate und G@ZIELT oder in einem **verschiedene Datenbanken verbindenden Datahub**, erfassen. Durch einen Datahub könnte eine EU-weite Übersicht über nicht rechtskonforme Produkte ermöglicht werden, wozu insbesondere auch unsichere und gefährliche Produkte zählen.
- Wir möchten zudem die **Kontrollen** zunehmend **automatisieren**, wie z.B. durch den von der EU-Kommission in der Entwicklung befindlichen **Webcrawler**.
- Wir schlagen vor, den **Digitalen Produktpass** so zu konzipieren, dass er alle relevanten Informationen zum Nachweis der Beachtung der maßgeblichen EU-Regularien enthält, so dass Nichtbeachtung bei digitaler Überprüfung z.B. durch den **Webcrawler** sofort auffällt.
- Wir bitten die EU-Kommission, eine **EU-weite Koordinierungsstelle** für Onlinehandel zu benennen, mit dem Ziel, EU-weit rechtswidrige Online-Handelspraktiken gezielt und kohärent einzudämmen.

### 2. Stärkung der Befugnisse und der Ressourcen der Marktüberwachungsbehörden

- Wir setzen uns auf EU-Ebene dafür ein, die **EU-Marktüberwachungsverordnung anzupassen**. Insbesondere müssen die Befugnisse der Marktüberwachungsbehörden dahingehend ausgeweitet werden, dass diese geeignete Maßnahmen direkt gegenüber Onlinehandelsplattformen ergreifen können, wenn kein verantwortlicher Wirtschaftsakteur identifizierbar oder greifbar ist.
- Wirtschaftsakteure, Onlinehandelsplattformen und Marktüberwachungsbehörden sollten jeder in eigener Verantwortlichkeit Sorge dafür tragen, dass nicht rechtskonforme Produkte schnellstmöglich aus den Online-Angeboten entfernt werden.

- Wir setzen uns auf EU-Ebene dafür ein zu prüfen, ob **zwischengeschaltete Dienstleister gegenüber Behörden Mitwirkungspflichten** haben sollen, um anonyme Probeentnahmen und Identitätsermittlungen umfassend zu ermöglichen.
- Wir fordern, dass **kostenfreie Probenahmen** für die Marktüberwachungsbehörden im Onlinehandel genauso wie bereits im stationären Handel ermöglicht werden sollen. Dadurch entstehen bei rechtskonformen Produkten keine Mehrkosten für Anbieter.
- Wir regen an, erforderliche Maßnahmen zu ergreifen, damit sich die **Marktüberwachungsbehörden** mit ausreichend finanziellen und personellen Ressourcen stärker auf den Onlinehandel fokussieren können. In diesem Zusammenhang sollten die Länder auch Abgrenzungs-/Zuständigkeitsfragen zwischen den verschiedenen Marktüberwachungssektoren überprüfen.
- Wir planen einen **Praxischeck** zum Thema Marktüberwachung im Onlinehandel.

### 3. Verbesserung der Zollkontrollen und Änderung des Systems für die Einfuhrumsatzsteuer

- Bei den laufenden Verhandlungen zur Reform der EU-Zollunion setzen wir uns dafür ein, dass **die Vorschläge für E-Commerce** bevorzugt beraten werden.
- Wir fordern, dass **Onlinehandelsplattformen als fiktive Einführer** (deemed importer) für die Einhaltung fiskalischer Vorschriften (einschließlich der Berechnung und Entrichtung von Einfuhrabgaben) für die von ihnen gelieferten bzw. vermittelten Waren verantwortlich sind. Weitere, nicht-fiskalische Verpflichtungen (z. B. hinsichtlich Produktsicherheit) können auch in anderen Gesetzen zur Regulierung von Produktgruppen festgelegt werden.
- Der fiktive Einführer muss grundsätzlich sicherstellen, dass die in das Zollgebiet der Union verbrachten Waren den einschlägigen Rechtsvorschriften für die Einfuhr entsprechen.
- Zudem unterstützen wir die **Aufhebung der 150-EUR-Zollfreigrenze**. Die Aufhebung allein wird jedoch die derzeitigen Herausforderungen im E-Commerce nicht lösen und muss von anderen Maßnahmen im Reformpaket begleitet werden (u. a. fiktiver Einführer).
- Außerdem bedarf es Maßnahmen der EU-Kommission zur **Sicherung des Import-One-Stop-Shop (IOSS) gegen die missbräuchliche Verwendung** der individuellen Identifikationsnummern (IOSS-Registrierungsnummern).
- Zudem sollte der digitale Datenaustausch zwischen **Zoll- und Finanzbehörden** auf nationaler sowie auf zwischenstaatlicher Ebene intensiviert werden.

#### 4. Höhere Anforderungen an die verantwortlichen Wirtschaftsakteure

- Wir setzen uns gegenüber der EU-Kommission dafür ein, die verantwortlichen Wirtschaftsakteure sowohl innerhalb als auch außerhalb der EU zu verpflichten, über die gesamte Vertriebsdauer des Produktes ihre **Erreichbarkeit** sicherzustellen und einen **Zustellungsbevollmächtigten** zu benennen.
- Die Vorgaben über Namen, Erreichbarkeit und Registrierungsnummer sollten im **digitalen Produktpass** aufgenommen werden. Wir prüfen, inwieweit Onlinehandelsplattformen zur Überprüfung auf Existenz und Vollständigkeit der Daten verpflichtet werden könnten.

## II. Konsequente Durchsetzung der Pflichten von Onlinehandelsplattformen

#### 5. Konsequente Durchsetzung des Digital Services Acts (DSA)

- Wir setzen uns dafür ein, dass die EU-Kommission den DSA gegenüber **sehr großen Online-Plattformen** (very large online platforms – VLOPs) im Rahmen ihrer Zuständigkeit **konsequent durchsetzt**.
- Der DSA soll genutzt werden, um **effektiv, einfach und schnell gegen Onlinehandelsplattformen vorzugehen**, auf denen der Vertrieb mit Produkten oder Geschäftspraktiken erfolgt, die nicht im Einklang mit dem Unionsrecht oder dem Recht der Mitgliedstaaten stehen (z.B. unsichere oder aufgrund von Marken- und Produktpiraterie nicht rechtskonforme Produkte oder Verletzung von Verbraucherrecht).
- Das Europäische Gremium für digitale Dienste sollte prüfen, inwieweit Plattformen bereits nach der geltenden Rechtslage proaktive Maßnahmen treffen müssen, um das Verbreiten oder erneute Hochladen identischer oder ähnlicher bereits gelöschter oder gesperrter rechtswidriger Inhalte zu verhindern.
- Wir fordern die EU-Kommission auf, in Zusammenarbeit mit den nationalen Koordinatoren für digitale Dienste (Digital Services Coordinators/DSC) **umfangreich Daten über Verstöße gegen den DSA digital zu sammeln**, um ein systemisches Fehlverhalten aufzudecken und wirksam sanktionieren zu können. Dabei sollte eine Vernetzung existierender Plattformen erfolgen.
- Zudem sollte die EU-Kommission sämtliche ihr zur Verfügung stehenden Mittel ausschöpfen und im Rahmen ihrer Befugnisse auch eigene Ermittlungen unternehmen. So sollte sie europaweit **systematische Testkäufe** durchführen. Diese können dazu beitragen, systemische Risiken zu ermitteln, beispielsweise wenn wiederholt rechtswidrige Produkte auf den Plattformen vertrieben werden. Zusätzlich sollten technische Mittel – etwa der **Digitale Produktpass** und **Webcrawler** – genutzt werden.
- Die EU-Kommission soll umfassend von ihren Anordnungsbefugnissen nach dem DSA gegenüber einzelnen VLOPs Gebrauch machen, um für die Einhaltung des DSA zu sorgen.



- Der im DSA vorgesehene **Sanktionsrahmen soll von der EU-Kommission ausgeschöpft werden**, so dass Geldbußen eine abschreckende Wirkung entfalten können.
- **Wichtig ist zudem die Einhaltung des „Know your business customer“-Prinzips** nach dem DSA. Danach dürfen Onlinehandelsplattformen nur solche Unternehmer zulassen, die zuvor Mindestangaben zur Identifizierbarkeit gemacht haben. Hierzu gehört auch, dass Onlinehandelsplattformen Accounts sperren müssen, wenn die Unternehmer diese Pflichten nicht erfüllen.
- Das bestehende **Europäische Gremium für digitale Dienste** sollte sich regelmäßig mit dem Thema befassen, die Maßnahmen der Mitgliedstaaten zum Abstellen der Verstöße koordinieren und den Austausch zu Best Practices intensivieren.
- Zudem sprechen wir uns dafür aus, dass die EU-Kommission die Mitgliedstaaten bei einer möglichst **einheitlichen Behandlung und Auslegung von Dark Patterns im DSA** durch Erlass von Leitlinien der EU-Kommission nach Art. 25 DSA oder durch Ergänzung in Verhaltenskodizes (Codes of Conduct) unterstützt.
- Des Weiteren halten wir konkrete Handlungsempfehlungen der EU-Kommission für den Umgang von Hostingdiensteanbietern<sup>2</sup> mit Angeboten für gefälschte bzw. schutzrechtsverletzende Produkte für sinnvoll, um einheitliche Prüfverfahren, einzusetzende Schutzinstrumente und einen effektiven Informationsaustausch auf diesem Gebiet zu schaffen, z. B. durch Leitlinien oder einen **Verhaltenskodex der EU-Kommission zur Bekämpfung der Produktpiraterie**.
- Wichtig ist schließlich, das **Beschwerdetool des Digitale-Dienste-Koordinators für die Meldung von Verstößen gegen den DSA** stärker bekannt zu machen. Wir fordern beteiligte Interessengruppen dazu auf, sich als **Trusted Flagger** zu bewerben, um verstärkt rechtswidrige Inhalte bei den Plattformen zu melden und somit zur effektiveren Durchsetzung des DSA beitragen zu können.

## 6. Ergänzung der Informationen auf der EU-Transparenzdatenbank für den Onlinehandel

- Wir setzen uns dafür ein, die im DSA vorgesehene EU-Transparenzdatenbank um konkrete Informationen über die von Plattformen entfernten Produkte zu ergänzen, damit aus dieser die Art von Rechtsverstößen sowie systemische Risiken auf Onlinehandelsplattformen erkennbar sind. Auch sollten in der EU-Transparenzdatenbank die entsprechenden **Händler, die ein rechtswidriges Produkt angeboten haben**, im Einklang mit dem DSA **ergänzt werden** und für die zuständigen nationalen Justiz- und Verwaltungsbehörden (einschließlich Marktüberwachungsbehörden) erkennbar sein.

<sup>2</sup> Hosting-Provider, also Unternehmen, die die Infrastruktur für Online-Dienste und Inhalte zur Verfügung stellen.



- Das umfassende **Datenmaterial**, das die EU-Transparenzdatenbank im Hinblick auf rechtswidrige Produkte bieten kann, müssen auch die **Marktüberwachungsbehörden bestmöglich nutzen** können. Das Datenmaterial muss zudem Inhabern gewerblicher Schutzrechte zugänglich gemacht werden, um diesen eine effektive Durchsetzung ihrer Rechte zu ermöglichen.
- Inhaber gewerblicher Schutzrechte sollen auf Grundlage der in der Datenbank gespeicherten Daten unverzüglich über entfernte oder gesperrte rechtswidrige Inhalte, die ihre gewerblichen Schutzrechte betreffen, informiert werden.

## 7. Prüfung der Pflichten von sehr großen Onlinehandelsplattformen

- Wir prüfen in einem ersten Schritt, ob die bestehenden Sorgfaltspflichten und Haftungsregelungen von sehr großen Onlinehandelsplattformen ausreichen, um Verbraucherschutz und gleiche Wettbewerbsbedingungen zu garantieren. Diese Prüfung umfasst insbesondere auch die Frage, ob **sehr große Onlinehandelsplattformen** verpflichtet werden sollten, **strikt gegen Rechtsverstöße durch Händler vorzugehen** und zumutbare Vorkehrungen zu schaffen, damit die Händler sich an das EU-Recht halten.
- Abhängig vom Ergebnis der Prüfung werden wir in einem zweiten Schritt, sofern erforderlich, eine **Anpassung der Regelungen** zu Sorgfaltspflichten und Haftungsregelungen für VLOPs auf EU-Ebene vorschlagen.

## III. Stärkung der Verantwortung gegenüber Umwelt und Verbraucherinnen und Verbrauchern

### 8. Digitaler Produktpass und Nachhaltigkeit

- Zukünftig werden in vielen Produktbereichen Digitale Produktpässe eingeführt. Diese sollten konsequent genutzt werden, um die Einhaltung von Produktvorgaben und anderen Bestimmungen überprüfbar zu machen.
- Wir schlagen vor zu prüfen, inwieweit Hersteller verpflichtet werden sollen, Informationen zu Produktsicherheit (safety and security), Umwelt- und Sozialstandards sowie Gesundheitsschutz im Digitalen Produktpass zu hinterlegen. Hersteller sollen darin neben ihren Namen und Adressen überprüfbare Selbsterklärungen zur **Einhaltung der EU-Vorschriften, CE-Kennzeichnung sowie Registrierungsnummern** angeben.
- Der Digitale Produktpass soll effizient ausgestaltet werden und vor allem solche Informationen enthalten, die die Unternehmen aufgrund anderer Vorgaben ohnehin bereits vorhalten, um zusätzliche Bürokratie für diese zu vermeiden.
- Mit einem so ausgestalteten Digitalen Produktpass ist für Plattformbetreiber sowie für Verbraucherinnen und Verbraucher auf einen Blick erkennbar, ob das jeweilige Produkt alle relevanten Sicherheitsvorschriften erfüllt.

- Wir bitten die EU-Kommission zu prüfen, inwiefern **Onlinehandelsplattformen** auf EU-Ebene die Pflicht auferlegt werden kann, die **Angaben im Digitalen Produktpass auf Vollständigkeit und Plausibilität zu überprüfen** sowie sicherzustellen, dass der Digitale Produktpass für Nutzerinnen und Nutzer transparent auf ihrer Online-Schnittstelle ohne größeren Aufwand eingesehen werden kann.
- Die Nutzung des Digitalen Produktpasses muss den Herstellern **bürokratiearm** ermöglicht werden.
- Wir werden prüfen, wie dem enormen **Anstieg des Energie- und Ressourcenverbrauchs** sowie des **Transport- und Abfallaufkommens** im Onlinehandel begegnet werden kann. Problematisch sind nicht nachhaltige Geschäftsmodelle mit kurzlebigen, meist nicht reparierbaren Gütern.
- Geprüft werden sollte, ob die Plattformbetreiber zur Erleichterung nachhaltiger Konsumentscheidungen ihre **Ranking- und Empfehlungssysteme** so gestalten sollten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt nach Produkten anhand von Nachhaltigkeitskriterien suchen können.

## 9. Datenschutz

- Wir beobachten, dass Onlinehandelsplattformen in großem **Umfang personenbezogene Daten erheben** und für Profiling und Werbezwecke **nutzen**.
- Dabei steht mitunter nicht der Handel mit Waren, sondern die wirtschaftliche Verwertung von personenbezogenen Daten im Mittelpunkt des Geschäftsinteresses. Dies kann erhebliche Gefahren für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher mit sich bringen.
- Daher ist es wichtig, dass die **Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)** in allen Mitgliedstaaten beachtet werden, insbesondere das Vorliegen einer wirksamen Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten. Zudem muss die DSGVO in allen Mitgliedstaaten konsequent durchgesetzt werden, insbesondere die Einhaltung der Zweckbindung.
- Wir begrüßen es, dass im **Europäischen Datenschutzausschuss** thematisiert wird, welche Daten zum Zweck des Onlinekaufs erforderlich sind, und Maßnahmen geprüft werden.
- Wir wollen uns mit den **Datenschutzbehörden darüber austauschen**, inwiefern **auf europäischer Ebene Datenschutzverstöße besser geahndet** werden können. Dabei sollte auch diskutiert werden, inwiefern die rechtlichen Vorgaben zum Tracking persönlicher Daten gezielt durchgesetzt und das personalisierte Tracking weiter beschränkt werden kann.
- Wir unterstützen das aktuelle **EU-Gesetzgebungsverfahren** für eine **Verordnung zur Festlegung zusätzlicher Verfahrensregeln für die Durchsetzung der DSGVO** und erhoffen uns hiervon eine zügigere Rechtsdurchsetzung insbesondere gegenüber den globalen Playern. Wichtig ist, dass die Reform aktiv vorangetrieben und zeitnah abgeschlossen wird.

- Wir setzen uns für die Aushandlung internationaler Abkommen zur Rechtshilfe und zur Durchsetzung des Datenschutzrechts mit Drittstaaten ein.

## 10. Digital Fairness Fitness Check

- Die EU-Kommission hat im Rahmen des Digital Fairness Fitness Check Schutzlücken im untersuchten europäischen Verbraucherrecht festgestellt, die zu erheblichen Verbraucherschäden führen. Die Kommission hat angekündigt, einen **Digital Fairness Act** vorzuschlagen.
- Die Bundesregierung setzt sich für einen den spezifischen Erfordernissen der digitalen Welt **angepassten hohen Schutzstandard für Verbraucherinnen und Verbraucher** ein und unterstützt notwendige Maßnahmen zur weiteren Sicherstellung von Fairness für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt.
- Dazu zählen ein **Vorgehen gegen manipulierende, irreführende und suchterzeugende Designs, Praktiken und Prozesse** („Dark Patterns“ und „Addictive Designs“), unlautere Personalisierungsmaßnahmen und Vorgaben für Influencer-Werbung sowie eine verbesserte Rechtsdurchsetzung und die Konsolidierung sowie Vereinfachung bestehender Vorschriften.

## 11. Verantwortung bei Textilien

- In der Revision der EU-Abfallrahmen-Richtlinie bei Textilien setzen wir uns dafür ein, eine **stärkere Verantwortung der Hersteller und Händler** von Fast Fashion verpflichtend vorzusehen, z.B. durch erhöhte Gebühren beim Abfallmanagement, die beim verantwortlichen Wirtschaftsakteur erhoben werden.
- Für die Registrierung von Herstellern im Bereich der Textilien sollten **einheitliche Anforderungen** in der EU angestrebt werden.
- Auch in der **Ökodesign-Durchführungsverordnung für Textilien** soll die Produktion langlebiger, nachhaltiger Textilien gestärkt werden.

## 12. Informationskampagnen

- Ergänzend sollen adressatengerechte Informationskampagnen durchgeführt werden, mit dem Ziel, Verbraucherinnen und Verbraucher zu **nachhaltigen und informierten Kaufentscheidungen** zu motivieren.
- Verbraucherinnen und Verbraucher sollen über die Risiken des Kaufs von unsicheren, gesundheitsgefährdenden und gefälschten Produkten aufgeklärt werden.

### 13. Evaluierung: Regelmäßiger öffentlicher Bericht der EU-Kommission und Austausch im WBF-Rat

- Die EU-Kommission soll regelmäßig einen **öffentlichen Bericht** über die im E-Commerce-Bereich ergriffenen Maßnahmen erstellen.
- Wichtig ist, die Maßnahmen in regelmäßigen Abständen auf ihre **Wirksamkeit zu untersuchen** und bei Bedarf **anzupassen**. Zudem ist ein regelmäßiger Austausch auf EU-Ebene u. a. im Wettbewerbsfähigkeitsrat vorzusehen.

#### Impressum

##### Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[www.bmwk.de](http://www.bmwk.de)

##### Stand

Januar 2025

Diese Publikation wird ausschließlich als Download angeboten.

##### Gestaltung

PRpetuum GmbH, 81541 München

##### Bildnachweis

iStock/AntonioSolano (Titel)

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.



TEXTE

07/2025

## Abschlussbericht

# Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?

**Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nach Umwelt-, Sozial- und Tierwohlkriterien.**

**von:**

Marlene Sander, Lena von Saldern, Felix Harrer,  
Christian Schader  
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz

Carola Schafhausen, Christina Weber, Christian Herzig  
Justus-Liebig-Universität Gießen

Rebecca Franz-Wippermann, Christian Lambertz  
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland

Jan Niessen  
Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

**Herausgeber:**  
Umweltbundesamt



TEXTE 07/2025

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für  
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und  
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3723 36 302 0  
FB001698

Abschlussbericht

## **Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?**

Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten  
Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nach  
Umwelt-, Sozial- und Tierwohlkriterien.

von

Marlene Sander, Lena von Saldern, Felix Harrer,  
Christian Schader  
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz

Carola Schafhausen, Christina Weber, Christian Herzig  
Justus-Liebig-Universität Gießen

Rebecca Franz-Wippermann, Christian Lambertz  
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)  
Deutschland

Jan Niessen  
Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

## 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)

### Durchführung der Studie:

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)  
Ackerstrasse 113  
5070 Frick  
Schweiz

### Abschlussdatum:

November 2024

### Redaktion:

Fachgebiet II 1.1 Übergreifende Aspekte des produktbezogenen Umweltschutzes,  
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm  
Hyewon Seo

### DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-7693>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Januar 2025

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor\*innen.



## **Kurzbeschreibung: Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance des deutschen Lebensmitteleinzelhandels**

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat mit seinem bedeutenden Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette sowie den Konsum eine tragende Rolle als Gatekeeper an zentralen Stellschrauben des Ernährungssystems (Keller et al., 2022). Der deutsche Markt wird von den acht umsatzstärksten Unternehmen dominiert (ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Markendiscount (MD), Lidl, Kaufland, REWE, PENNY), die gemeinsam einen Marktanteil von über 75 Prozent haben (BMEL, 2020).

Das Ziel dieser Studie war es, die Nachhaltigkeitsperformance der acht umsatzstärksten LEH-Unternehmen in Deutschland systematisch zu bewerten. Dabei wurden die Nachhaltigkeitsbereiche „Umwelt“, „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“ betrachtet. Mithilfe eines Bewertungsrasters bestehend aus 23 Handlungsfeldern, 90 Indikatoren und 103 Subindikatoren wurde die Nachhaltigkeitsperformance der LEH-Unternehmen für das Jahr 2023 bewertet. Eingeschlossen wurden alle Produkte des Food-Eigenmarken-Sortiments. Die Datengrundlage bestand aus öffentlich verfügbaren sowie vertraulichen, unternehmensinternen Daten, die die Unternehmen zur Verfügung gestellt haben. Im Bereich „Umwelt“ konnten die Ergebnisse zusätzlich mit der vorangegangenen Studie mit Bezugsjahr 2020 von Keller et al. (2022) verglichen werden.

Zusammenfassend stellen wir fest, dass die Unternehmen des LEH viele Aktivitäten in den einzelnen Handlungsfeldern vorweisen können, wobei in den verschiedenen Handlungsfeldern teilweise große Unterschiede zwischen den Unternehmen festzustellen sind. Im Umweltbereich haben sich die Datengrundlage und die Bewertungen im Vergleich zu 2020 insgesamt verbessert. Allerdings weisen die Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen und deren Umsetzung noch große Lücken auf. Dies gilt für den Bereich „Umwelt“, aber umso mehr für die Bereiche „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“. Im Großen und Ganzen unternimmt der LEH nach wie vor nicht genug, um seiner Rolle als Gatekeeper für eine notwendige Transformation des Ernährungssystems gerecht zu werden.

Wir können aus unseren Ergebnissen unmittelbar Handlungsmöglichkeiten ableiten. Diese sind einerseits an die LEH-Unternehmen gerichtet und betreffen viele Bereiche in der Lieferkette, in den eigenen Betriebsstandorten und hinsichtlich des Einflusses auf Verbraucher\*innen. Daneben adressieren wir auch den LEH-Sektor als Ganzen sowie Akteur\*innen aus Politik, Zivilgesellschaft und Wissenschaft, die das Umfeld des LEH mitgestalten.

### **Abstract: Assessment of the sustainability performance of the German food retailers**

The food retail industry, with its considerable influence on the entire value chain, as well as on consumption, plays a major role as one of the gatekeepers at critical points in the food system (Keller et al. 2022). The German food retail market is dominated by the eight largest companies in terms of sales volume (ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Markendiscount (MD), Lidl, Kaufland, REWE, PENNY), which together have a market share of over 75 per cent (BMEL 2020).

The aim of this study was to systematically evaluate the sustainability performance of the eight largest food retail companies in Germany (in terms of sales volume) regarding the sustainability areas of ‘environment’, ‘social responsibility’ and ‘animal welfare’. Utilising an evaluation grid comprised of 23 fields of action, 90 indicators and 103 sub-indicators, the sustainability performance of the food retail companies was evaluated for the year 2023. All goods in the retailers’ own-brand food product ranges were included in this analysis. The data used was made up of both publicly available, as well as private company data, that the food retailers made available to us. Furthermore, the results specifically in the study area of ‘environment’ could be analysed with those of a previous study by Keller et al. (2022), which mean consequently the year 2020 formed the baseline of our comparison in this field.

In summary, the food retail companies were able to demonstrate many activities in the individual fields of action, although there were some major differences between companies across and within these fields. Compared to 2020, the overall data quality and assessment results in the area of environmental protection generally improved. However, there were still major gaps in the companies’ sustainability strategies and their implementation. While this applies to the “environment” area, these differences were even more pronounced in the areas of “social responsibility” and “animal welfare”. By and large, the food retail industry is still not doing enough to fulfil its role as a gatekeeper for the necessary transformation of the food system.

On the basis of our results, we can directly identify action points to improve the food retailers’ sustainability performance going forwards. Many of these action points are directed at food retail companies in many areas of the supply chain, in their own operations and with regard to their influence on consumers. In addition, we also address action points relevant to the food retail sector as a whole, as well as stakeholders in politics, civil society and academia who help shape the business environment of food retail.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	7
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis .....	15
Abkürzungsverzeichnis .....	23
Zusammenfassung.....	25
Summary .....	29
1 Einleitung.....	33
2 Methodik .....	37
2.1 Grundlage der Methodik.....	37
2.2 Bezugsrahmen.....	37
2.3 Weiterentwicklung des Bewertungsrasters.....	37
2.3.1 Weiterentwicklung der Indikatoren des Bereiches "Umwelt" .....	37
2.3.2 Integration der Indikatoren der Bereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" .....	38
2.3.2.1 Soziale Verantwortung .....	38
2.3.2.2 Tierwohl .....	40
2.4 Analyse von Best Practices.....	42
2.5 Gewichtung und Aggregierung der Indikatoren auf Bereichsebene pro Handlungsfeld.....	43
2.5.1 Indikator-Gewichtung .....	43
2.5.2 Aggregierung.....	43
2.6 Unternehmensbefragung.....	44
2.7 Bewertung der Unternehmen.....	44
3 Ergebnisse pro Handlungsfeld.....	46
3.1 Scope Lieferkette .....	46
3.1.1 Handlungsfeld A: Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der Lieferkette .....	46
3.1.1.1 Indikator A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food- Sortiment .....	46
3.1.1.2 Indikator A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten.....	49
3.1.1.3 Indikator A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch).....	51
3.1.2 Handlungsfeld B: Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette.....	53
3.1.2.1 Indikator B1: Zielsetzungen Reduktion Umweltwirkungen Produkte .....	55
3.1.2.2 Indikator B2: Zielsetzungen Verpackungen .....	57

3.1.2.3	Indikator B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette .....	59
3.1.2.4	Indikator B4: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten .....	61
3.1.2.5	Indikator B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten .....	63
3.1.3	Handlungsfeld C: Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette .....	64
3.1.3.1	Indikator C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten .....	65
3.1.3.2	Indikator C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten .....	67
3.1.3.3	Indikator C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten.....	68
3.1.4	Handlungsfeld D: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen.....	71
3.1.5	Handlungsfeld E: Zertifizierte Rohstoffe und Produkte.....	75
3.1.5.1	Indikator E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen ..	75
3.1.5.2	Indikator E2: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung .....	78
3.1.5.3	Indikator E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen ..	81
3.1.6	Handlungsfeld F: Beschaffungsrichtlinien.....	83
3.1.7	Handlungsfeld G: Nachhaltigkeit der Fremdmarken .....	88
3.1.7.1	Indikator G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken .....	88
3.1.8	Handlungsfeld H: Beschaffungs- und Forschungsprojekte .....	91
3.1.9	Handlungsfeld I: Verpackungen .....	95
3.1.9.1	Indikator I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen .....	95
3.1.9.2	Indikator I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen .....	97
3.1.9.3	Indikator I3: Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang.....	99
3.1.10	Handlungsfeld J: Lebensmittelverluste.....	101
3.1.10.1	Indikator J1: Projekte zu Lebensmittelverlusten in den Lieferketten.....	102
3.1.11	Handlungsfeld K: Reduktion der Umweltwirkungen Nahrungsmittel tierischer Herkunft .....	104
3.1.11.1	Indikator K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte .....	105
3.1.11.2	Indikator K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte .....	107
3.1.11.3	Indikator K3: Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern .....	109
3.1.11.4	Indikator K4: Soja in der Fütterung.....	111
3.1.12	Handlungsfeld L: Stakeholder*innendialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette .....	113
3.1.12.1	Indikator L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten.....	114
3.1.12.2	Indikator L2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten.....	116

3.1.12.3	Indikator L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten.....	117
3.2	Scope eigene Standorte .....	120
3.2.1	Handlungsfeld M: Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen und –Strategien .....	120
3.2.1.1	Indikator M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene .....	120
3.2.1.2	Indikator M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility) .....	123
3.2.2	Handlungsfeld N: Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb.....	125
3.2.2.1	Indikator N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten .....	125
3.2.2.2	Indikator N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten .....	127
3.2.3	Handlungsfeld O: Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit.....	129
3.2.3.1	Indikator O1: Zielsetzungen für Umweltwirkungen an eigenen Standorten.....	130
3.2.3.2	Indikator O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten ...	132
3.2.3.3	Indikator O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte .....	134
3.2.4	Handlungsfeld P: “Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs” .....	136
3.2.4.1	Indikator P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten.....	136
3.2.4.2	Indikator P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten .....	138
3.2.5	Handlungsfeld Q: Maßnahmen betrieblicher Nachhaltigkeit.....	139
3.2.5.1	Indikator Q1: Umweltmanagementsystem .....	141
3.2.5.2	Indikator Q2: Erneuerbare Energie.....	142
3.2.5.3	Indikator Q3: Transportemissionen.....	144
3.2.5.4	Indikator Q4: Alternative Antriebe .....	146
3.2.5.5	Indikator Q5: Energieeffiziente Gebäude .....	148
3.2.5.6	Indikator Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen.....	150
3.2.5.7	Indikator Q7: Einsatz natürliche Kältemittel.....	151
3.2.5.8	Indikator Q8: Abgasnormen LKWs.....	153
3.2.5.9	Indikator Q9: Gender .....	155
3.2.5.10	Indikator Q10: Atypische Beschäftigung.....	156
3.2.5.11	Indikator Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen .....	158
3.2.5.12	Indikator Q12 Personalvertretung.....	159
3.2.5.13	Indikator Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen .....	160

3.2.6	Handlungsfeld R: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge .....	162
3.2.6.1	Indikator R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge.....	162
3.2.7	Handlungsfeld S: Betriebliche Lebensmittelabfälle .....	165
3.2.7.1	Indikator S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten .....	165
3.2.7.2	Indikator S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen .....	167
3.2.7.3	Indikator S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum.....	170
3.2.8	Handlungsfeld T: Stakeholder*innendialog betriebliche Nachhaltigkeit .....	172
3.2.8.1	Indikator T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten.....	173
3.2.8.2	Indikator T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten .....	175
3.2.8.3	Indikator T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten .....	177
3.3	Scope Konsum.....	178
3.3.1	Handlungsfeld U: Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen.....	178
3.3.1.1	Indikator U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen .....	179
3.3.1.2	Indikator U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten .....	181
3.3.1.3	Indikator U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl .....	183
3.3.2	Handlungsfeld V: Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen.....	185
3.3.2.1	Indikator V1: Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen .....	185
3.3.3	Handlungsfeld W: Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen .....	187
3.3.3.1	Indikator W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung	189
3.3.3.2	Indikator W2: Berücksichtigung der Sozialwirkungen bei der Produktplatzierungen	191
3.3.3.3	Indikator W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung .....	193
3.3.3.4	Indikator W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten.....	194
3.3.3.5	Indikator W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten .....	196
3.3.3.6	Indikator W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten.....	198
3.3.3.7	Indikator: W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Food Produkten .....	200
3.3.3.8	Indikator W8: Anteil an verarbeiteten Produkten am gesamten Food-Sortiment.....	202

3.3.3.9	Indikator W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln .....	202
3.3.3.10	Indikator W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktionsweise) .....	203
4	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	206
4.1	Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope „Lieferkette“ .....	206
4.2	Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope “eigene Standorte” .....	209
4.3	Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope “Konsum” .....	212
4.4	Umweltperformance im Vergleich zu 2020 .....	213
4.5	Vergleich der Unternehmensperformance nach Themenbereichen.....	214
4.6	Vergleich der Unternehmen .....	215
5	Diskussion.....	216
5.1	Aussagekraft der Methode .....	216
5.2	Der deutsche LEH im internationalen und Best Practice Vergleich .....	218
6	Schlussfolgerungen .....	219
7	Handlungsempfehlungen .....	221
7.1	Handlungsempfehlungen an die Unternehmen des LEH.....	221
7.1.1	Empfehlungen an die LEH-Unternehmen .....	221
7.1.1.1	Lieferkette.....	221
7.1.1.2	Eigene Betriebe.....	222
7.1.1.3	Konsum .....	222
7.1.1.4	Integrierte Maßnahmen .....	222
7.1.2	Empfehlungen an den LEH als Sektor .....	223
7.2	Handlungsempfehlungen an die Politik .....	224
7.3	Handlungsempfehlungen an die Zivilgesellschaft.....	225
7.4	Handlungsempfehlungen an die Wissenschaft.....	225
8	Literatur .....	227
9	Danksagung .....	237
A	Anhang: Definition .....	238
B	Anhang: Bewertungsraster.....	240
C	Anhang: Anpassungen Indikatoren .....	265
D	Anhang: Rohstoffgruppen .....	280
E	Anhang: Gewichtung .....	282
F	Anhang: Abweichende Skalen .....	284
G	Anhang: Handzettelanalyse.....	286

H	Anhang: Zusammenfassung der Bewertungsverteilung der Unternehmen pro Handlungsfeld und Scope .....	288
---	--	-----



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der Lebensmitteleinzelhandel als Gatekeeper im Ernährungssystem .....	34
Abbildung 2:	Bewertung für Handlungsfeld A: "Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der Lieferkette" .....	46
Abbildung 3:	Bewertung für Handlungsfeld B: "Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette" .....	54
Abbildung 4:	Bewertung für Handlungsfeld C: "Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette" .....	65
Abbildung 5:	Bewertung für Handlungsfeld D: "Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen" .....	71
Abbildung 6:	Bewertung für Handlungsfeld E: "Zertifizierte Rohstoffe & Produkte" .....	75
Abbildung 7:	Bewertung für Handlungsfeld F: "Beschaffungsrichtlinien" .....	84
Abbildung 8:	Bewertung für Handlungsfeld G: "Nachhaltigkeit Fremdmarken" .....	88
Abbildung 9:	Bewertung für Handlungsfeld H: "Beschaffungs- & Forschungsprojekte" .....	91
Abbildung 10:	Bewertung für Handlungsfeld I: "Verpackungen" .....	95
Abbildung 11:	Bewertung für Handlungsfeld J: "Lebensmittelverluste" .....	101
Abbildung 12:	Bewertung für Handlungsfeld K: "Umweltwirkung Nahrungsmittel tierischer Herkunft" .....	105
Abbildung 13:	Bewertung für Handlungsfeld L: "Stakeholder*innendialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette" .....	113
Abbildung 14:	Bewertung für Handlungsfeld M: "Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen & -strategien" .....	120
Abbildung 15:	Bewertung für Handlungsfeld N: "Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb" .....	125
Abbildung 16:	Bewertung für Handlungsfeld O: "Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit" .....	130
Abbildung 17:	Bewertung für Handlungsfeld P: "Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs" .....	136
Abbildung 18:	Bewertung für Handlungsfeld Q: "Maßnahmen betriebliche Nachhaltigkeit" .....	140
Abbildung 19:	Bewertung für Handlungsfeld R: "Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge" .....	162
Abbildung 20:	Bewertung für Handlungsfeld S: "Betriebliche Lebensmittelabfälle" .....	165
Abbildung 21:	Bewertung für Handlungsfeld T: "Stakeholder*innendialog betriebliche Nachhaltigkeit" .....	172
Abbildung 22:	Bewertung für Handlungsfeld U: "Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen" .....	179

Abbildung 23:	Bewertung für Handlungsfeld V: "Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen" .....	185
Abbildung 24:	Bewertung für Handlungsfeld W: "Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen" .....	188
Abbildung 25:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Lieferkette" bezüglich des Bereiches "Umwelt" .....	207
Abbildung 26:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Lieferkette" bezüglich des Bereiches "soziale Verantwortung" .....	208
Abbildung 27:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Lieferkette" bezüglich des Bereiches "Tierwohl" .....	209
Abbildung 28:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "eigene Standorte" bezüglich des Bereiches "Umwelt" .....	210
Abbildung 29:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "eigene Standorte" bezüglich des Bereiches "soziale Verantwortung" .....	211
Abbildung 30:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "eigene Standorte" bezüglich des Bereiches "Tierwohl" .....	212
Abbildung 31:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "Umwelt" .....	212
Abbildung 32:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "soziale Verantwortung" .....	213
Abbildung 33:	Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "Tierwohl" .....	213
Abbildung 34:	Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope "Lieferkette" .....	288
Abbildung 35:	Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope "eigene Standorte" .....	289
Abbildung 36:	Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope "Konsum" .....	289

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bewertungsskala des Indikators A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food Sortiment ..47
Tabelle 2:	Bewertung der Unternehmen für Indikator A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food-Sortiment.....48
Tabelle 3:	Bewertungsskala des Indikators A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten .....50
Tabelle 4:	Bewertung der Unternehmen für Indikator A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten .....50
Tabelle 5:	Bewertungsskala des Indikators A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch).....51
Tabelle 6:	Bewertung der Unternehmen für Indikator A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch).....52
Tabelle 7:	Bewertungsskala des Indikators B1: Zielsetzungen Reduktion der Umweltwirkungen der Produkte.....55
Tabelle 8:	Bewertung der Unternehmen für Indikator B1: Zielsetzungen Reduktion der Umweltwirkungen der Produkte .....55
Tabelle 9:	Bewertungsskala des Indikators B2: Zielsetzung Verpackungen .....57
Tabelle 10:	Bewertung der Unternehmen für Indikator B2: Zielsetzung Verpackungen.....58
Tabelle 11:	Bewertungsskala des Indikators B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette .....59
Tabelle 12:	Bewertung der Unternehmen für Indikator B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette .....60
Tabelle 13:	Bewertungsskala des Indikators B3: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten .....61
Tabelle 14:	Bewertung der Unternehmen für Indikator B4: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten .....62
Tabelle 15:	Bewertungsskala des Indikators B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten.....63
Tabelle 16:	Bewertung der Unternehmen für Indikator B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten.....64
Tabelle 17:	Bewertungsskala des Indikators C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten .....65

Tabelle 18:	Bewertung der Unternehmen für Indikator C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten .....	66
Tabelle 19:	Bewertungsskala des Indikators C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten .	67
Tabelle 20:	Bewertung der Unternehmen für Indikator C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten .....	68
Tabelle 21:	Bewertungsskala des Indikators C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten .....	69
Tabelle 22:	Bewertung der Unternehmen für Indikator C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten .....	69
Tabelle 23:	Bewertungsskala der Indikatoren D1-D7: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen .....	73
Tabelle 24:	Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren D1-D7: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen .....	74
Tabelle 25:	Bewertungsskala des Indikators E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen .....	76
Tabelle 26:	Bewertung der Unternehmen für Indikator E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen .....	77
Tabelle 27:	Bewertungsskala des Indikators E2: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung .....	79
Tabelle 28:	Bewertung der Unternehmen für Indikator E2: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung .....	80
Tabelle 29:	Bewertungsskala des Indikators E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen .....	82
Tabelle 30:	Bewertung der Unternehmen für Indikator E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen .....	82
Tabelle 31:	Bewertungsskala der Indikatoren F1-F7: Beschaffungsrichtlinien .....	85
Tabelle 32:	Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren F1-F7: Beschaffungsrichtlinien .....	86
Tabelle 33:	Bewertungsskala des Indikators G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken .....	89
Tabelle 34:	Bewertung der Unternehmen für Indikator G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken .....	89
Tabelle 35:	Bewertungsskala der Indikatoren H1-H7: Beschaffungs- und Forschungsprojekte .....	92
Tabelle 36:	Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren H1-H7: Beschaffungs- und Forschungsprojekte .....	93

Tabelle 37:	Bewertungsskala des Indikators I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen.....	96
Tabelle 38:	Bewertung der Unternehmen für Indikator I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen.....	96
Tabelle 39:	Bewertungsskala des Indikators I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen .....	98
Tabelle 40:	Bewertung der Unternehmen für Indikator I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen .....	98
Tabelle 41:	Bewertungsskala des Indikators I3: Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang.....	100
Tabelle 42:	Bewertung der Unternehmen für Indikator I3: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen .....	100
Tabelle 43:	Bewertungsskala des Indikators J1: Lebensmittelverluste in den Lieferketten .....	103
Tabelle 44:	Bewertung der Unternehmen für Indikator J1: Lebensmittelverluste in den Lieferketten .....	103
Tabelle 45:	Bewertungsskala des Indikators K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte .....	106
Tabelle 46:	Bewertung der Unternehmen für Indikator K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte.....	106
Tabelle 47:	Bewertungsskala des Indikators K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte.....	108
Tabelle 48:	Bewertung der Unternehmen für Indikator K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte .....	108
Tabelle 49:	Bewertungsskala des Indikators K3: Gradlandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern.....	109
Tabelle 50:	Bewertung der Unternehmen für Indikator K3: Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern.....	110
Tabelle 51:	Bewertungsskala des Indikators K4: Soja in der Fütterung ....	111
Tabelle 52:	Bewertung der Unternehmen für Indikator K4: Soja in der Fütterung .....	112
Tabelle 53:	Bewertungsskala des Indikators L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten .....	115
Tabelle 54:	Bewertung der Unternehmen für Indikator L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten .....	115
Tabelle 55:	Bewertungsskala des Indikators L2: Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten .....	116

Tabelle 56:	Bewertung der Unternehmen für Indikator L2: Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten .....117
Tabelle 57:	Bewertungsskala des Indikators L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten.118
Tabelle 58:	Bewertung der Unternehmen für Indikator L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten .....118
Tabelle 59:	Bewertungsskala des Indikators M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene .....121
Tabelle 60:	Bewertung der Unternehmen für Indikator M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene .....122
Tabelle 61:	Bewertungsskala des Indikators M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility) .....123
Tabelle 62:	Bewertung der Unternehmen für Indikator M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility) .....124
Tabelle 63:	Bewertungsskala des Indikators N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten .....126
Tabelle 64:	Bewertung der Unternehmen für Indikator N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten.....126
Tabelle 65:	Bewertungsskala des Indikators N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten .....128
Tabelle 66:	Bewertung der Unternehmen für Indikator N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten .....128
Tabelle 67:	Bewertungsskala des Indikators O1: Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte .....131
Tabelle 68:	Bewertung der Unternehmen für Indikator O1: Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte .....131
Tabelle 69:	Bewertungsskala des Indikators O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten .....133
Tabelle 70:	Bewertung der Unternehmen für Indikator O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten .....133
Tabelle 71:	Bewertungsskala des Indikators O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte .....135
Tabelle 72:	Bewertung der Unternehmen für Indikator O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte .....135
Tabelle 73:	Bewertungsskala des Indikators P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten .....137

Tabelle 74:	Bewertung der Unternehmen für Indikator P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten .....	137
Tabelle 75:	Bewertungsskala des Indikators P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten .....	138
Tabelle 76:	Bewertung der Unternehmen für Indikator P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten ..	139
Tabelle 77:	Bewertungsskala des Indikators Q1: Umweltmanagementsystem .....	141
Tabelle 78:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q1: Umweltmanagementsystem .....	141
Tabelle 79:	Bewertungsskala des Indikators Q2: Erneuerbare Energie ....	143
Tabelle 80:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q2: Erneuerbare Energie .....	143
Tabelle 81:	Bewertungsskala des Indikators Q3: Transportemissionen ...	145
Tabelle 82:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q3: Transportemissionen .....	145
Tabelle 83:	Bewertungsskala des Indikators Q4: Alternative Antriebe ....	146
Tabelle 84:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q4: Alternative Antriebe .....	147
Tabelle 85:	Bewertungsskala des Indikators Q5: Energieeffiziente Gebäude .....	148
Tabelle 86:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q5: Energieeffiziente Gebäude .....	149
Tabelle 87:	Bewertungsskala des Indikators Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen .....	150
Tabelle 88:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen .....	150
Tabelle 89:	Bewertungsskala des Indikators Q7: Einsatz natürliche Kältemittel .....	152
Tabelle 90:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q7: Einsatz natürliche Kältemittel .....	152
Tabelle 91:	Bewertungsskala des Indikators Q8: Abgasnormen LKWs .....	153
Tabelle 92:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q8: Abgasnormen LKWs .....	154
Tabelle 93:	Bewertungsskala des Indikators Q9: Gender .....	155
Tabelle 94:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q9: Gender .....	155
Tabelle 95:	Bewertungsskala des Indikators Q10: Atypische Beschäftigung .....	157
Tabelle 96:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q10: Atypische Beschäftigung .....	157
Tabelle 97:	Bewertungsskala des Indikators Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen .....	159

Tabelle 98:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen .....	159
Tabelle 99:	Bewertungsskala des Indikators Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen .....	160
Tabelle 100:	Bewertung der Unternehmen für Indikator Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen .....	161
Tabelle 101:	Bewertungsskala des Indikators R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge .....	163
Tabelle 102:	Bewertung der Unternehmen für Indikator R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge .....	163
Tabelle 103:	Bewertungsskala des Indikators S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten .....	166
Tabelle 104:	Bewertung der Unternehmen für Indikator S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten .....	166
Tabelle 105:	Bewertungsskala des Indikators S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen .....	168
Tabelle 106:	Bewertung der Unternehmen für Indikator S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen .....	169
Tabelle 107:	Bewertungsskala des Indikators S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum .....	170
Tabelle 108:	Bewertung der Unternehmen für Indikator S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum.....	171
Tabelle 109:	Bewertungsskala des Indikators T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten .....	174
Tabelle 110:	Bewertung der Unternehmen für Indikator T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten .....	174
Tabelle 111:	Bewertungsskala des Indikators T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten.....	175
Tabelle 112:	Bewertung der Unternehmen für Indikator T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten .....	176
Tabelle 113:	Bewertungsskala des Indikators T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten.....	177
Tabelle 114:	Bewertung der Unternehmen für Indikator T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten.....	177
Tabelle 115:	Bewertungsskala des Indikators U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen.....	180



Tabelle 116:	Bewertung der Unternehmen für Indikator U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen.....	180
Tabelle 117:	Bewertungsskala des Indikators U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten.....	182
Tabelle 118:	Bewertung der Unternehmen für Indikator U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten.....	182
Tabelle 119:	Bewertungsskala des Indikators U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl .....	184
Tabelle 120:	Bewertung der Unternehmen für Indikator U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl.....	184
Tabelle 121:	Bewertungsskala des Indikators V1: Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen.....	186
Tabelle 122:	Bewertung der Unternehmen für Indikator V1: Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen.....	186
Tabelle 123:	Bewertungsskala des Indikators W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung.....	189
Tabelle 124:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung.....	190
Tabelle 125:	Bewertungsskala des Indikators W2: Berücksichtigung Sozialwirkungen bei der Produktplatzierung .....	191
Tabelle 126:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W2: Berücksichtigung Sozialwirkungen bei der Produktplatzierung .....	192
Tabelle 127:	Bewertungsskala des Indikators W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung.....	193
Tabelle 128:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung .....	193
Tabelle 129:	Bewertungsskala des Indikators W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten .....	195
Tabelle 130:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten .....	195
Tabelle 131:	Bewertungsskala des Indikators W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten .....	197
Tabelle 132:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten.....	197

Tabelle 133:	Bewertungsskala des Indikators W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten .....199
Tabelle 134:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten .....199
Tabelle 135:	Bewertungsskala des Indikators W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Lebensmitteln.....200
Tabelle 136:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Lebensmitteln .....201
Tabelle 137:	Bewertungsskala des Indikators W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln ..202
Tabelle 138:	Bewertung der Unternehmen für Indikator W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln .....203
Tabelle 139:	Bewertungsskala des Indikators W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktionsweise) .....204
Tabelle 140:	Bewertung der Unternehmen für den Indikator W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktionsweise) .....204

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
<b>AgrarOLkG</b>	Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz
<b>AHP</b>	Analytical Hierarchy Process
<b>AMA</b>	Agrarmarkt Austria
<b>ASC</b>	Aquaculture Stewardship Council
<b>BAFA</b>	Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
<b>bAV</b>	betriebliche Altersversorgung
<b>BMEL</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>BSCI</b>	Business Social Compliance Initiative
<b>BWM</b>	Best-Worst-Methode
<b>CDP</b>	Carbon Disclosure Project
<b>CIR</b>	Christliche Initiative Romero
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility
<b>DGNB</b>	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
<b>DNK</b>	Deutscher Nachhaltigkeitscodex
<b>EGalim</b>	Etats Généraux de l'Alimentation
<b>EM</b>	Eigenmarke
<b>EMAS</b>	Eco Management and Audit Scheme
<b>ESG</b>	Environmental, Social and Corporate Governance
<b>Fair Trade IBD</b>	Fair Trade Instituto Biodinamico
<b>FAO</b>	Food and Agricultural Organization of the United Nations
<b>FMCG</b>	Fast-Moving Consumer Goods
<b>FÖM</b>	Faire und Ökologische Marktwirtschaft
<b>FONEI</b>	Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel
<b>GEPA</b>	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
<b>GIZ</b>	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
<b>GlobalG.A.P</b>	Global Good Agricultural Practice
<b>GM</b>	Genetically modified
<b>GRI</b>	Global Reporting Initiative
<b>HRIA</b>	Human rights impact assessments
<b>ILO</b>	International Labour Organization, International Labour Organization
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator

Abkürzung	Erläuterung
LKSG	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
MD	Markendiscount
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
MSC	Marine Stewardship Council
MSI	Multi-Stakeholder-Initiative
NGO	Nichtregierungsorganisation
NPNK	Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum
POS	Point of Sale
PPA	Power Purchase Agreement
PV	Photovoltaik
QR	Quick Response
RNE	Rat für Nachhaltige Entwicklung
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
RTRS	Round Table on Responsible Soy
SA	Social Accountability
SBTi	Science Based Targets Initiative
SDG	Sustainable Development Goal
S-LCA	Social Life Cycle Assessment
SMART	Specific, measurable, achievable, reasonable, time-bound
SMETA	Sedex Members' Ethical Trade
SPRING	Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use
THG	Treibhausgas
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UN PRI	UN Principles on Responsible Investment
UTP	EU Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette
VSS	Voluntary Social Standards
WFTO	World Fair Trade Organization
WHO	World Health Organization, World Health Organization

## Zusammenfassung

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat mit seinem bedeutenden Einfluss auf die gesamte Lieferkette sowie den Konsum eine tragende Rolle als Gatekeeper an zentralen Stellschrauben des Ernährungssystems inne. Der deutsche Lebensmittelmarkt wird von den acht umsatzstärksten Unternehmen dominiert (ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Markendiscount (MD), Lidl, Kaufland, REWE, PENNY), die gemeinsam einen Marktanteil von über 75 Prozent haben (BMEL, 2020). Diese Unternehmen agieren vor allem nach eigenen marktwirtschaftlichen Interessen, ihr Handeln ist meist vom Wettbewerb untereinander getrieben (BMEL, 2020). Nicht zuletzt, um sowohl der gesellschaftlichen Verantwortung aufgrund ihrer Positionierung als Gatekeeper im gesamten deutschen Ernährungssystem als auch ihren selbstdefinierten Ansprüchen bezüglich ihres Beitrags zur Nachhaltigkeit gerecht zu werden, sollten die Unternehmen neben wirtschaftlichen Faktoren auch Nachhaltigkeitsaspekte (insbesondere Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl) stärker berücksichtigen und ihr Handeln danach ausrichten.

In der vorliegenden Studie wird betrachtet, inwiefern diese acht umsatzstärksten Unternehmen des deutschen LEH Nachhaltigkeit in den Dimensionen der „Umwelt“, „sozialen Aspekte“ sowie des „Tierwohls“ (im Folgenden als „Themenfelder“ bezeichnet) bereits in ihrem unternehmerischen Handeln verankert haben. Dabei wird ihr Handeln sowohl bezüglich der Lieferkette als auch an ihren eigenen Betriebsstandorten sowie bei der Gestaltung der Konsumumgebung (im Folgenden als „Scopes“ bezeichnet) betrachtet. Die Bewertung der Aktivitäten der LEH-Unternehmen wurde mithilfe des Bewertungsrasters basierend auf Keller et al. (2022) vorgenommen, das aus 23 Handlungsfeldern, 90 Indikatoren und 103 Subindikatoren besteht. Neu wurden Indikatoren für die Themenfelder „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“ entwickelt, um auch in diesen Nachhaltigkeitsbereichen eine Bewertung der Leistung der Unternehmen durchführen zu können. Im Bereich „Umwelt“ können die Ergebnisse der aktuellen Bewertung (Bezugsjahr 2023) mit denen der vorangegangenen Studie von Keller et al. (2022) mit dem Bezugsjahr 2020 verglichen, sodass Fortschritte der Unternehmen sichtbar werden.

Die Bewertung zeigt, dass sich die Unternehmen des Themas Nachhaltigkeit angenommen haben, allerdings ihre Möglichkeiten, die Transformation des Ernährungssystems aktiv voranzutreiben, noch längst nicht ausschöpfen. Dies gilt für alle untersuchten Nachhaltigkeitsbereiche, wobei sich Unterschiede je nach Handlungsfeld und Unternehmen feststellen lassen.

Ökologische Nachhaltigkeit haben die Unternehmen bereits in ihren Unternehmensstrategien verankert und arbeiten an der Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Umgestaltung von Sortiment und eigenen Betriebsstandorten. Insbesondere hinsichtlich der Reduktion ihrer Treibhausgasemissionen haben alle Unternehmen Ziele definiert und sich im Vergleich zur vorangegangenen Studie von 2022 verbessert. Andere Umweltdimensionen wie Biodiversität, Wasser und Ozeane werden jedoch nur teilweise betrachtet, während der Einfluss auf den Boden noch sehr selten berücksichtigt wird. Fortschritte im Vergleich zu 2020 gab es auch im Bereich Lebensmittelverluste und -abfälle, da alle Unternehmen dem „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beigetreten sind und sich ambitionierte Ziele gesetzt haben. Auch die Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Umweltthemen hat der LEH grundsätzlich auf der Agenda. Gleichwohl fehlt bei allen Unternehmen eine Gesamtstrategie zur Gestaltung der nachhaltigen Konsumumgebung. Weder bei der Sortimentsgestaltung noch bei Werbung des Sortiments oder Produktplatzierung in den Filialen scheint Nachhaltigkeit eine Rolle zu spielen.

Im Bereich „soziale Verantwortung“ wurde der LEH durch das Inkrafttreten des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) verpflichtet, Maßnahmen zu ergreifen, darüber hinaus gibt es aber noch wenig zielführendes Engagement der Unternehmen. Lange Lieferketten für Rohstoffe mit Produktionsrisiken bezüglich der Arbeits- und Menschenrechte sind teilweise im Fokus der Unternehmen, allerdings ohne breit wirksame Maßnahmen zur Vermeidung oder Abschaffung dieser Risiken.

Im Bereich „Tierwohl“ haben sich einige Unternehmen durch proaktives Engagement hervorgetan, von einer wirkungsvollen Transformation hin zu einer tierwohlfreundlichen Tierhaltung ist die Branche aber noch weit entfernt. Hier müssen die bestehenden Anstrengungen deutlich intensiviert werden, um der gesellschaftlichen Erwartung hinsichtlich der Tierethik gerecht zu werden.

Aus dieser Studie lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten.

### Handlungsempfehlungen an die LEH-Unternehmen

#### In den Lieferketten

- ▶ Konsequentes Management-by-Objectives hinsichtlich Nachhaltigkeit umsetzen: a) Impact Assessment Methoden verbessern, b) unmissverständliche, messbare und ambitionierte Ziele formulieren und c) konsequentes, umfassendes Monitoring durchführen.
- ▶ Datengrundlage zur nachhaltigkeitswirksamen Steuerung der Lieferketten hinsichtlich ökologischer, sozialer und tierwohlbezogener Performance verbessern.
- ▶ Produktionspraktiken entlang der Lieferketten verbessern durch konsequente Nutzung von a) staatlichen und privaten Drittstandards (Bio, Fairtrade, Tierhaltungsstufen 3 und 4+) und b) durch Entwickeln eigener anspruchsvollen Beschaffungsrichtlinien.
- ▶ Nachhaltigkeit auch bei der Sortimentsgestaltung mit Fremdmarkenprodukten als Kriterium nutzen.

#### In den eigenen Betrieben

- ▶ Nachhaltigkeitsthemen mit dem operativen Bereich stärker verzahnen und fördern, zum Beispiel durch finanzielle Anreize für Mitarbeiter\*innen im Einkauf und das Category Management.
- ▶ Schwerpunkt auf effektive Maßnahmen mit einem nachweisbaren und möglichst hohen ökologischen, sozialen und tierwohlbezogenen Nutzen setzen.
- ▶ Eigene Produktions- und Verarbeitungsstätten nutzen, um Nachhaltigkeitsinnovationen zu entwickeln, zu erproben und großflächig umzusetzen.

#### Hinsichtlich Konsum

- ▶ Einkaufsstätten- und Regalgestaltung im Sinne der Nachhaltigkeit ausrichten, zum Beispiel durch Nudging-Maßnahmen.
- ▶ Den Anteil der nachhaltigeren Produkte im Sortiment ausbauen und deren Absatz durch „Quersubventionierung“ befördern.
- ▶ Werbekanäle zur Absatzförderung von nachhaltigeren Produktvarianten nutzen und Werbung von besonders umwelt-, sozial und tierwohlschädlichen Produkten einschränken.

### **Integrierte Maßnahmen**

- ▶ Konsistente, unternehmensspezifische Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln, die sowohl die Produktion als auch den Absatz umfasst.
- ▶ Dialog über Nachhaltigkeitsaspekte mit Stakeholder\*innen und Marktpartner\*innen im Sinne der "Just Transition" initiieren.
- ▶ Transparente, vergleichbare und selbstkritische Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen.

### **Handlungsempfehlungen an den LEH Sektor**

- ▶ Ergebnisse dieser Studie im Hinblick auf die Potentiale von gemeinsamen Sektor-internen Maßnahmen entlang aller 23 Handlungsfelder prüfen.
- ▶ Plattform zum gegenseitigen Lernen und gemeinsames Vorankommen der LEH-Unternehmen in den Bereichen Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl etablieren.
- ▶ Unternehmensübergreifende Mindeststandards für transparente, vergleichbare und ausgewogene Nachhaltigkeitsberichtserstattung entwickeln und anwenden.
- ▶ Einen „Fond für einen Nachhaltigen Lebensmittelhandel“ zur Finanzierung des Nachhaltigkeits-Fortschritts im Sektor auflegen.

### **Handlungsempfehlungen an die Politik**

- ▶ Externe Kosten (d.h. ökologische, soziale, gesundheitliche Folgekosten) im Ernährungssektor internalisieren und Rahmenbedingungen schaffen, die die Lenkungswirkung des Instrumentes sicherstellen.
- ▶ Angesichts knapper öffentlicher Mittel nachweislich wirksame und transaktionskostenarme Instrumente priorisieren. D.h. unter anderem den Fokus von Kommunikationsmaßnahmen auf konkrete Anreizsysteme oder Regulierungen verlagern.
- ▶ Mit dem LEH die Bereitstellung von (anonymisierten) Daten über Lieferketten und Konsum für die Forschung vereinbaren.
- ▶ Politische Initiativen wie beispielsweise das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung ausweiten und intensivieren.

### **Handlungsempfehlungen an die Zivilgesellschaft**

- ▶ Den Druck auf den LEH und auf die Politik erhöhen, um Anreize für eine faire Transformation der Ernährungssysteme zu schaffen. Die Einflussnahme der Gesellschaft sollte ausdrücklich nicht nur über Konsumpräferenzen zum Ausdruck kommen.
- ▶ Bestehende Aktivitäten von NGOs zum Benchmarking der Unternehmen des LEH verstärken.
- ▶ Unabhängige Finanzierung von Projekten zur Transformation der Ernährungssysteme und zur Weiterentwicklung des LEH beispielsweise durch Stiftungen ausloten und intensivieren.

### Handlungsempfehlungen an die Wissenschaft

- ▶ Forschungsschwerpunkt, der derzeit auf den Konsum- und Landwirtschaftsthemen liegt, auf den LEH und andere einflussreichen Akteur\*innen des Ernährungssystems ausweiten und neue Ansatzpunkte für politische Maßnahmen generieren.
- ▶ Forschung zum LEH, insbesondere mittels transformativer Ansätze und vom LEH finanziell unabhängige Forschung ausbauen.
- ▶ Zusammenarbeit mit den LEH-Unternehmen verstärken und Daten des LEH zur Ermittlung von Nachhaltigkeitswirkungen bestimmter Produkte und Lieferketten sammeln und verbessern, zum Beispiel die Inventardaten für Ökobilanzen von Lebensmitteln.
- ▶ Die Daten des LEH verstärkt nutzen, um die Wirkung von Maßnahmen (Informationen, positive und negative Anreize) auf das Verhalten von Akteur\*innen, insbesondere der Konsument\*innen besser zu verstehen.
- ▶ Wissenschaftlich fundiertes Benchmarking der LEH-Unternehmen methodisch weiterentwickeln und in praktische Anwendung bringen.



## Summary

The food retail industry, with its considerable influence on the entire value chain, as well as on consumption, plays a major role as one of the gatekeepers at critical points in the food system. The German food retail market is dominated by the eight largest companies in terms of sales volume (ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Markendiscount (MD), Lidl, Kaufland, REWE, PENNY), which together have a market share of over 75 per cent (BMEL 2020). These companies primarily act in their own economic interests, and their actions are mostly driven by internal market competition among them and their sector rivals (BMEL 2020). In order to fulfil their social responsibility as gatekeepers within the entire German food system and to meet their self-defined sustainability goals, the companies must take sustainability aspects (especially environmental, social and animal welfare aspects) into account to a greater extent – in addition to economic factors – and consequently adapt their business practices accordingly.

This study examines the extent to which the above mentioned eight German food retail companies (in terms of sales volume) have already embedded sustainability in their business activities within the dimensions of ‘environment’, ‘social aspects’ and ‘animal welfare’ (hereinafter referred to as ‘topics’). Their actions were examined with regard to the supply chain, their own operating sites and the design of the consumer environment (hereinafter referred to as ‘scopes’). The evaluation of the food retail companies’ activities was carried out using an evaluation grid based on Keller et al. (2022), which consists of 23 fields of action, 90 indicators and 103 sub-indicators. Indicators for the topics of ‘social responsibility’ and ‘animal welfare’ were newly developed in order to be able to evaluate the companies’ performance in these sustainability areas, in addition to the area of ‘environment’. Specifically, with relation to the area of ‘environment’, the results of the current assessment (reference year 2023) can be compared with those of the previous study by Keller et al. (2022) with the reference year 2020, thus enabling an assessment of the progress made by the companies.

Our assessment shows that the companies have taken up the topic of sustainability, but that they are still far from realising their potential to actively drive the sustainable transformation of the food system. This applies to all sustainability areas examined, although differences can be seen depending on the field of action and the company.

The companies have already embedded environmental sustainability in their corporate strategies and are working on implementing various measures to transform their product ranges and their operational sites. In particular, all companies have defined targets for reducing their greenhouse gas emissions and have improved their performance on this compared to the previous study in 2022. However, other environmental aspects such as impacts on biodiversity, water quality and ocean pollution are only partially considered, while the impact on soil is still very rarely considered. There has also been progress compared to 2020 in the area of food waste, as all eight food retailers have joined the ‘Pact against Food Waste’ (in German: Pakt gegen Lebensmittelverschwendung) alongside the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) and have set themselves ambitious targets. Raising consumer awareness of environmental issues is also on the agenda of the food retailers. However, all eight companies lack an overall strategy for shaping a sustainable consumer environment. Additionally, sustainability does not appear to play a role in the design of the product range, in advertising or in product placement in the stores.

In the area of social responsibility, the entry into force of the Supply Chain Due Diligence Act (in German: Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG) obliged the food retail industry to take additional action. However, there is still little targeted engagement by companies in this. Long supply chains for raw materials with production risks regarding labour and human rights have partly come into the focus of these companies, however, broadly effective measures to avoid or eliminate these risks are still to be developed.

In the area of animal welfare, some companies have distinguished themselves through proactive engagement, but the industry is still a long way from completing an effective transformation to animal-friendly methods of livestock husbandry. Existing efforts in this area must be considerably intensified in order to meet society's ethical expectations regarding animal welfare.

### Recommendations for action points for food retail companies

#### In the supply chains

- ▶ Implement management-by-objectives with respect to sustainability themes consistently: a) improve impact assessment methods, b) formulate unambiguous, measurable and ambitious targets and c) carry out consistent, comprehensive monitoring.
- ▶ Improve the availability of data to enable the effective and sustainable management of supply chains in terms of ecological, social and animal welfare performance.
- ▶ Improve production practices along the supply chains by consistently using a) state and private third-party standards (organic, Fairtrade, animal husbandry levels 3 and 4+) and b) by developing your own stringent procurement guidelines.
- ▶ Use sustainability as a criterion when designing your product range, including third-party branded products.

#### In your own operations

- ▶ Integrate and promote sustainability topics to a greater extent in the company's operations, for example, through financial incentives for employees responsible for purchasing raw products.
- ▶ Focus on effective and proven measures that generate the highest possible ecological, social and animal welfare benefits.
- ▶ Use in-house production and processing facilities to develop, test and implement sustainability innovations on a large scale.

#### With regard to consumption

- ▶ Design shopping outlets and shelves with sustainability in mind, for example by means of nudging measures.
- ▶ Expand the share of more sustainable products in the range and promote their sales through company-internal 'cross-financing'.
- ▶ Use advertising channels to promote more sustainable product ranges and restrict advertising of products that are particularly harmful to the environment, society and animal welfare.

### **Integrated measures**

- ▶ Develop a consistent, company-specific sustainability strategy that encompasses all aspects of production and sales.
- ▶ Initiate a dialogue on sustainability aspects with stakeholders and market partners with a view to ensuring a just transition.
- ▶ Publish transparent, comparable and candid sustainability reports.

### **Recommendations for action points in the wider food retail sector**

- ▶ Review the results of this study with regard to the potential of joint measures within the sector across all 23 fields of action.
- ▶ Establish a platform for mutual learning and joint progress among food retail companies in the areas of the environment, social responsibility and animal welfare.
- ▶ Develop and apply cross-company minimum standards for transparent, comparable and balanced sustainability reporting.
- ▶ Establish a 'Sustainable Food Trade Fund' to finance sustainability progress in the sector.

### **Recommendations for action points for policymakers**

- ▶ Internalise external costs (i.e. ecological, social, health-related downstream costs) in the food sector and create conditions that ensure the leverage effect of such instruments.
- ▶ In view of limited public funds, prioritise instruments that are proven to be effective and that have low transaction costs. This means, among other things, shifting the focus of awareness-raising measures to specific incentive systems or regulations.
- ▶ Agreements should be made with the food retail industry to provide (anonymised) data on supply chains and consumption for research.
- ▶ Political initiatives such as the Supply Chain Due Diligence Act (LkSG) and the Pact against Food Waste should be expanded and intensified.

### **Recommendations for action points for civil society**

- ▶ Increase pressure on food retailers and politicians to create incentives for a fair transformation of food systems. The influence of society should not be expressed explicitly only through consumption preferences.
- ▶ Intensify existing activities of NGOs to ensure benchmarking of food retailers.
- ▶ Explore and intensify independent financing of projects for the transformation of food systems and for the further development of food retailing, for example via charitable foundations.

#### Recommendations for action points for academia

- ▶ Expand the research focus, which is currently on consumption and agriculture, to include food retailing and other influential actors in the food system, in order to generate new starting points for policy measures.
- ▶ Expand research on food retailing, particularly using transformative approaches that are financially independent of food retailers.
- ▶ Strengthen cooperation with food retailers as well as collect and improve data from food retailers to determine the sustainability impacts of certain products and supply chains, (e.g. inventory data for food life cycle assessments).
- ▶ Make greater use of food retail data to better understand the effect of measures (e.g. information, positive and negative incentives) on the behaviour of stakeholders, and particularly consumers.
- ▶ Further develop scientifically sound benchmarking of food retail companies and put this into practical application.

# 1 Einleitung

Dem Lebensmittelsektor kommt aufgrund seiner starken Auswirkungen auf viele globale und lokale Nachhaltigkeits Herausforderungen eine besondere Bedeutung zu (Wang-Erlandsson et al., 2022). Einerseits hat er große Auswirkungen auf den ökologischen Zustand unseres Planeten, andererseits steht der gesamte Sektor auch vor ethischen Herausforderungen in Bezug auf seine wirtschaftlich-sozialen Aspekte und das Tierwohl (FAO, 2014).

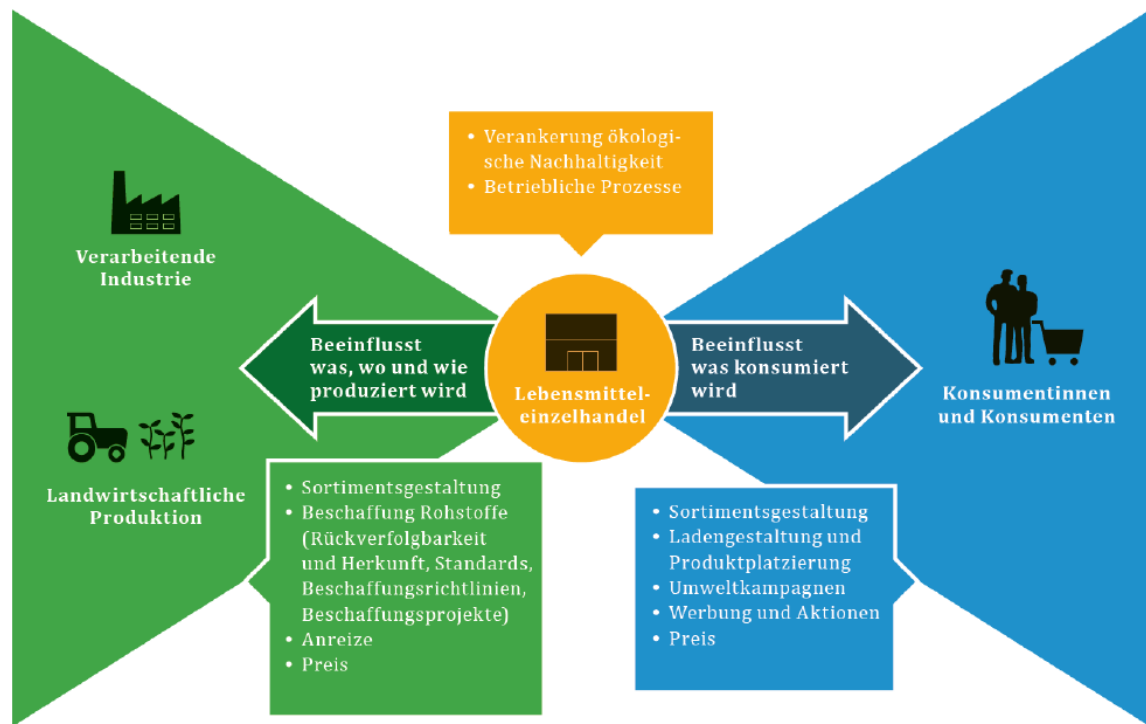
Die Nahrungsmittelproduktion ist verantwortlich für rund ein Drittel der weltweiten Treibhausgasemissionen und für 70 Prozent des Wasserverbrauchs und des Biodiversitätsverlustes (Crippa et al., 2021; Poore & Nemecek, 2018). Im Lebensmittel- und Agrarsektor sind prekäre Arbeitsverhältnisse besonders ausgeprägt, auch Deutschland ist davon betroffen (FAO, 2012; NDR, o. J.). Auch tierunwürdige Verhältnisse durch Massentierhaltung, enge Platzverhältnisse, fehlender Auslauf und damit verbundene gesundheitliche Probleme in der Tierhaltung sind gesellschaftlich immer weniger akzeptiert (Eichner & Schlosser, 2019; Richter et al., 2025). Die Gefahr der Antibiotikaresistenz stellt eines der zentralen Gesundheitsrisiken in der EU dar und ist mit dem flächendeckenden Einsatz in der Massentierhaltung assoziiert (European Commission, 2014).

Keller et al. (2022) zeigen in einer ersten Studie zum Vergleich des deutschen Lebensmittelhandels (LEH) auf, dass dieser eine Gatekeeper-Rolle an der Schnittstelle zwischen Konsum und Produktion einnimmt. Dahingehend besitzt der LEH auch eine Schlüsselrolle zur Lösungsfindung für die Nachhaltigkeitsthemen im Lebensmittelsektor (Brüggemann, 2020; Keller et al., 2022; Seo, 2020; Sexton & Zhang, 2001; Weiss & Wittkopp, 2005). Durch die Sortimentsgestaltung und Produktanforderungen bestimmt der LEH mit, welche Waren und Rohstoffe in welcher Form und zu welchem Preis produziert und konsumiert werden. Durch ein stetig wachsendes Eigenmarkensortiment nimmt der Handel zudem einen immer größeren direkten Einfluss auf die Herstellungsprozesse (Keller et al., 2022). In Deutschland kommt zu dieser Schlüsselfunktion verstärkend hinzu, dass vier große Handelshäuser (EDEKA, REWE, Schwarz-Gruppe, ALDI) rund 76 Prozent des Marktes unter sich aufteilen und entsprechend eine sehr große Marktmacht ausüben (Lebensmittelpraxis, 2023). Weiter sind die deutschen LEH-Unternehmen auch finanzielle Schwergewichte: So gehören die Schwarz Gruppe (ca. 155 Mrd. Umsatz) und ALDI (ca. 130 Mrd.) zu den zehn umsatzstärksten Handelsunternehmen weltweit (NRF, 2023). Der LEH in Deutschland ist zudem besonders hoher Preissensitivität ausgesetzt. In einem gesättigten und umkämpften Markt liegen die Margen tief und Preissenkungen werden entsprechend an Produzenten überwältigt (Schramm-Klein et al., 2017). Durch die Nähe zu den Konsument\*innen ist der Handel Hauptadressat der Forderung nach ethisch verantwortungsvoll und umweltgerecht produzierten Lebensmitteln; eine in Deutschland relativ stark ausgeprägte Dynamik (Schramm-Klein et al., 2017). Durch ihre Gatekeeper-Funktion, ihre Marktmacht, ihre finanziellen Möglichkeiten und durch ihre internationale Rolle als gewichtige Akteur\*innen mit globalen Lieferketten tragen deutsche LEH-Unternehmen Verantwortung, dass bei ihren Lieferbetrieben Menschenrechte und Tierwohlstandards eingehalten, sowie faire Arbeitsbedingungen und eine umweltgerechte Produktion ermöglicht werden (Barrientos et al., 2011; Kissi & Herzig, 2023; Sager, 2021). Diese Verantwortung wird durch die gesellschaftliche Erwartung noch weiter gestärkt.

Mit einer starken Nachhaltigkeitsorientierung könnten potente Marktakteur\*innen jenseits einer operativen Gatekeeper-Funktion auch zum „Sustainability Promoter“ oder gar zum „Food Systems Transformer“ werden (Geels, 2019). Hier hat in der Vergangenheit der Fair- und Bio-Fachhandel Pionierarbeit geleistet. Fairhandelsunternehmen und fair zertifizierte Produkte haben heute ihre Nischen aber klar verlassen (Kister, 2019) und möchten Konsument\*innen und

Endverbrauch nicht länger nur im Fachhandel mit höchstem Handelsethos (etwa mit einer „WeCare“-Zertifizierung oder im „Weltladen“ einer Stadt) erreichen, sondern eben auch alltäglich im LEH. Auch die digitale Verfügbarkeit von Fakten und Bildern über Erzeugungsprozesse und Handelswege, Fischereimethoden und Klimakrise steigern die gesellschaftliche Erwartung nicht nur europäischer Konsument\*innen. Höhere Preise für Produkte aus fairer Erzeugung sind mit neuen Geschäftsmodellen und Verbraucher-Ansätzen bereits vereinzelt durchsetzbar („Du bist hier der Chef“-Marke, kooperative Lebensmittelläden). In Forschung und Praxis finden sich viele Impulse in Richtung transformativer Retail und transformativer Konsum (Geels, 2019).

**Abbildung 1: Der Lebensmitteleinzelhandel als Gatekeeper im Ernährungssystem**



Quelle: Keller et al. (2022)

Die umsatzstärksten Unternehmen sind sich ihrer Verantwortung grundsätzlich bewusst und haben begonnen sich des Themas anzunehmen (Keller et al. 2022). Allerdings stellen Keller et al. (2022) auch fest, dass die Unternehmen des LEH ihren Handlungsspielraum im Umweltbereich bei weitem nicht ausnutzen. Im Bereich „Tierwohl“ und „soziale Verantwortung“ steht es ähnlich. Wie im Umweltbereich setzt der Handel bezüglich sozialer Verantwortung und beim Tierwohl auch vor allem auf staatliche und privatwirtschaftliche Zertifizierungssysteme. Beim Tierwohl hat der LEH mit der Haltungsform (<https://www.haltungsform.de>) bereits seit Jahren ein 4-stufiges Kennzeichnungssystem (Stallhaltung, Stallhaltung Plus, Außenklima, Premium) im Markt etabliert. Die Anteile der Haltungsformen Außenklima und Premium sind im Jahr 2021 im Vergleich zu 2020 zwar von 2,8 auf 3,7 Prozent beziehungsweise von 4,2 auf 5,9 Prozent gestiegen, insgesamt liegen sie verglichen mit den beiden Stallhaltungsformen aber auf einem gleichbleibend niedrigen Niveau (Statista, 2021). Für die LEH-Unternehmen stellt damit die Vermarktung tierischer Produkte aus Haltungsformen mit höheren Tierwohlniveaus weiterhin eine zentrale Herausforderung dar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wichtige Bereiche wie Transport und Schlachtung bislang bei der Haltungsformkennzeichnung nicht berücksichtigt werden.

Mit der Einführung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG), welches durch die Lieferketten-Initiative der Zivilgesellschaft mit angestoßen wurde, ist gerade im Bereich „soziale Verantwortung“ ein mächtiger Hebel von der Politik an den Handel herangetragen worden.

Landwirtschaftliche Produktion, Erwerbsarbeit und besonders Saisonarbeit im globalen Ernährungssystem bedeuten im weltweiten Handel prekäre Beschäftigungsverhältnisse, in welchen der Schutz von Menschen- und Arbeitsrechten sehr oft systematisch nicht gewährleistet ist (Limmer et al., 2019). Der umsatzstarke LEH sieht sich daher sowohl freiwillig, als ein Träger der Ernährungswirtschaft, als auch aktuell von staatlicher Seite aus verpflichtet, die Verantwortung für Risiken in den eigenen Wertschöpfungsketten - die aus Erzeugung, Verarbeitung, Veredelung, Handel und Beschaffungspraxis bestehen – mitzutragen.

Gesetzgebende Maßnahmen zur Regelung von Sorgfaltspflichten in Lieferketten haben die Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln in Europa, wie auch verstärkt in Ländern des Globalen Südens, unter menschenrechtliche beziehungsweise soziale Verantwortungspflicht gestellt. Die Verhinderung von Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierungen jeder Art, sowie der Schutz der Arbeitsrechte aller Menschen entlang der Lieferketten bis zum Konsum sollen in der Lebensmittelproduktion selbstverständlich werden. Die Durchsetzung internationaler Standards (zum Beispiel International Labour Organization (ILO) und World Health Organization (WHO), Charta der Menschenrechte und Kinderrechte der United Nations (UN)) sind und bleiben ein umkämpfter Maßstab staatlicher Regulierung für Politik und Wirtschaft, sehr dynamisch auch in den aktuellen Berichtsjahren des beschaffenden deutschen LEH.

Die Handlungsoptionen der umsatzstärksten deutschen Lebensmitteleinzelhändler sind trotz neuem Risiko- und Sorgfaltspflichtenbewusstsein durch harten Wettbewerb und Preiskampf geprägt. Wegen dieser Spannung und Dynamik, gleichzeitig aber der Option einer neuen Rolle als „Transformationsakteur“ (Geels, 2019), fügt der Bereich der sozialen Verantwortung dem bestehenden Bewertungsraster für den Bereich „Umwelt“ im Monitoring eine wichtige Dimension hinzu.

Der Bereich der sozialen Verantwortung im Wirtschaftshandeln von Unternehmen ist durch Freiwilligkeit gekennzeichnet, und wird von Unternehmensverbänden, Prüfsiegelnormen bis zu Fairhandelsorganisationen im Detail unterschiedlich definiert.

Beim Tierwohl wurden Wege für den Umbau der Nutztierhaltung bereits von unterschiedlichen Initiativen ausgearbeitet (zum Beispiel Borchert-Kommission, Zukunftskommission Landwirtschaft) und deren Umsetzung bewertet (Deblitz et al., 2021; Karpenstein et al., 2021). Diese werden allerdings auch sehr kritisch gesehen und der Umsetzungsprozess gestaltet sich als langwierig (Norbert Lehmann, 2022; Simon Michel-Berger, 2023). Trotzdem haben sich verschiedene Unternehmen des LEH teils sehr ambitionierte Zielsetzungen gestellt, den Umstieg auf höhere Haltungsformen (inzwischen 5-stufig: „Stall“, „Stall+Platz“, „Frischlufstall“, „Auslauf/Weide“, „Bio“) und eine Auslistung der Haltungsform „Stallhaltung“ (gesetzlicher Standard) in den nächsten Jahren voranzutreiben.

Insgesamt sind die Handlungen der verschiedenen Unternehmen des LEH bezüglich a) Umwelt, b) soziale Verantwortung und c) Tierwohl wenig transparent und werden auch noch vergleichsweise selten wissenschaftlich beforscht. Einige zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsakteur\*innen gehen mit kritischen eigenen Veröffentlichungen voran.

Die Nichtregierungsorganisation (NGO) *The Questionmark* hat in den Niederlanden, Grossbritannien, Schweden und Belgien verschiedene Online-Supermärkte verglichen. Dabei wurden in allen Ländern Umweltaspekte untersucht. Zudem wurden Gesundheitsaspekte



(Niederlande, Grossbritannien, Schweden), Menschenrechte (Niederlande, Belgien) und Tierwohl (Niederlande) abgedeckt. Derzeit läuft auch eine erste Studie zu Umweltaspekten in Deutschland. *The Questionmark* konzentriert sich dabei vollständig auf öffentlich verfügbare Daten. Der WWF (Schweiz) beurteilte in den Jahren 2015 und 2019 die Umweltfreundlichkeit der Schweizer Unternehmen im Groß- und Einzelhandel. Außerdem werden durch internationale Organisationen wie die *World Benchmarking Alliance* (WBA) Unternehmen zunehmend einem internationalen Wettbewerb zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten unterzogen.

Seit 2018 analysiert Oxfams Supermarktcheck (Oxfam, 2022) die Menschenrechtspolitik großer LEH-Unternehmen in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien. Vier Themen werden dabei anhand von 100 Kriterien bewertet: Transparenz und Strategie, Achtung von Arbeitnehmer\*innenrechten bei Lieferbetrieben, Handelsbeziehungen mit kleinbäuerlichen Betrieben und Gender/Frauenrechte. Fast alle deutschen LEH-Unternehmen haben in den letzten Jahren sichtbare Verbesserungen (d.h. Erfüllung von 50-60 Prozent der Kriterien) bezüglich der Menschenrechtspolitik im Einkauf erzielt. Dennoch sei das „System Supermarkt“ ein Ausbeutungssystem für die Menschen vor allem in der Erzeugung und am Beginn der Wertschöpfungskette. Fortschritte können seitens der Wissenschaft durch neue ökonomische Konzepte als Zielwert wie das Modell des „Living Income“ (Anker Research Institute, 2024; Gröne et al., 2023; Megerle & Weber, 2024), durch regelmäßige Human Rights Impact Assessments (HRIAs) und Steuerung nach erfolgter Risikoanalyse allgemein erreicht werden. Die aktuellen Pilotprojekte in ausgewählten Süd-Nord-Lieferketten (Kakao, Bananen) werden von Oxfam als wichtige erste Schritte bewertet. Die Anpassung der jeweiligen Preisspanne von Einkaufspreisen hin zu existenzsichernden Löhnen in der Erzeugung bleibt dabei für kritische Akteure das wichtigste Ziel.

In 2023 veröffentlichte Greenpeace den bereits fünften Supermarkt-Check unter dem Titel „Stillstand statt Fortschritt“. Im Bericht wurde festgestellt, dass die großen LEH-Unternehmen ihr Fleischsortiment weiter nur langsam verbessern. Trotz des angekündigten Umstiegs auf höhere Haltungsformen kommt dieser nur schleppend voran.

Die oben genannten Beispiele zeigen, dass bereits unterschiedliche Initiativen existieren, die LEH-Unternehmen hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte vergleichen. Allerdings fokussieren die existierenden Ansätze sich aber meist auf ganz bestimmte Nachhaltigkeits Themen oder nutzen ausschließlich öffentlich verfügbare Daten.

Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, aufbauend auf den Ergebnissen und dem Evaluationsrahmen des vorangegangenen Projektes (Keller et al. 2022) eine umfassende Bewertung der Aktivitäten des deutschen LEH hinsichtlich a) Umwelt, b) soziale Verantwortung und c) Tierwohl vorzunehmen. Dieses Ziel lässt sich in folgende Komponenten aufgliedern:

1. Überarbeitung des Handlungsrahmens und der Umweltbewertungsindikatoren aus Keller et al. (2022).
2. Entwicklung von Vergleichskriterien zur Bewertung der sozialen Verantwortung gemäß des Evaluationsrahmens aus Keller et al. (2022).
3. Entwicklung von Vergleichskriterien zur Beurteilung von Tierwohl gemäß des Evaluationsrahmens aus Keller et al. (2022).
4. Umfassende vergleichende Bewertung der acht größten Unternehmen des deutschen LEH gemäß des weiterentwickelten Handlungsrahmens hinsichtlich a) Umwelt, b) soziale Verantwortung in der Lieferkette und c) Tierwohl.
5. Ableitung von Handlungsempfehlungen aus der Bewertung.



## 2 Methodik

### 2.1 Grundlage der Methodik

Dieser Bericht baut auf der Studie von Keller et al. (2022) und deren Bewertungsmethodik auf. Kern dieser Methodik ist ein Bewertungsraster, das nach Handlungsfeldern des LEH zur Verbesserung seiner Umweltperformance gegliedert ist. Diese Methodik erlaubt eine umfassende und vergleichende Beurteilung der Unternehmen und hat sich im Vorgängerprojekt bewährt. Durch die Verwendung des Bewertungsrasters in der vorliegenden Studie, können die umweltbezogenen Ergebnisse größtenteils mit denen aus Keller et al. (2022) verglichen werden. Indikatoren, die sich auf soziale Verantwortung und Tierwohl beziehen, sind ergänzt und in das Bewertungsraster integriert worden. Eine Übersicht über das Bewertungsraster kann in Anhang B gefunden werden.

### 2.2 Bezugsrahmen

Die vorliegende Studie hatte das Jahr 2023 (01.01.2023-31.12.2023) als Bezugszeitraum. Angaben, die sich auf einen anderen Zeitraum bezogen, konnten nicht für die Bewertung berücksichtigt werden, außer bei qualitativen Maßnahmen, die sich auf einen längeren Zeitraum als nur das Jahr 2023 bezogen. Dies wurde bei relevanten Fragen im Fragenbogen an die Unternehmen direkt mit angegeben.

Analog zur vorangegangenen Studie von Keller et al. (2022) wurden alle relevanten Strategien, Aktivitäten und Maßnahmen der acht umsatzstärksten LEH-Unternehmen untersucht. Hierbei ist zu beachten, dass die untersuchten Unternehmen (ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Netto Markendiscount (MD), Lidl, Kaufland, REWE und PENNY) unterschiedliche Unternehmensstrukturen aufweisen, sodass die Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben ist. ALDI Nord, ALDI SÜD, Netto MD, Lidl und PENNY gehören zu den Discounter, während EDEKA, Kaufland und REWE Vollsortimenter darstellen. Zudem ist hervorzuheben, dass die Daten von EDEKA sich auf die EDEKA Regionalgesellschaft Südwest beziehen und die Ergebnisse damit nicht unbedingt die Nachhaltigkeitsperformance des gesamten Unternehmens darstellen.

Wie bereits im vorhergehenden Absatz erwähnt, war der Bezugsrahmen in dieser Studie weitergefasst als der in Keller et al. (2022) beschriebene Ansatz. Während Keller et al. (2022) sich bei den Auswirkungen der Strategien, Aktivitäten und Maßnahmen des LEH ausschließlich auf die Umweltdimensionen Klima, Boden, Biodiversität, Wasser und Ozeane, die ebenfalls für die hier vorliegende Studie für den Bereich "Umwelt" zu Grunde gelegt wurden, beziehen, wurden diese Dimensionen in der vorliegenden Studie um die Bereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" erweitert.

Auch in dieser Studie wurde die Einflussphäre der LEH-Unternehmen in die Scopes "Lieferkette", "eigene Standorte" und "Konsum" eingeteilt, wie bereits bei Keller et al. (2022). Ebenfalls wurde in dieser Studie nur das Eigenmarken-Food-Sortiment inklusive verarbeiteter Produkte berücksichtigt. Welche Rohstoffe genau mit einbezogen wurden, lässt sich aus der Rohstofftabelle (Anhang D) herauslesen.

### 2.3 Weiterentwicklung des Bewertungsrasters

#### 2.3.1 Weiterentwicklung der Indikatoren des Bereiches "Umwelt"

Aufgrund der Erfahrungen aus dem vorangegangenen Projekt (Keller et al. 2022) wurden kleinere Anpassungen am Bewertungsraster vorgenommen. Diese betreffen insbesondere:

- a) Einfügen eines zusätzlichen Handlungsfeldes zur Beurteilung der grundsätzlichen Einflussnahme der LEH-Unternehmen auf die Nachhaltigkeit von Fremdmarkenartikeln.
- b) Anpassung der Reihenfolge der Handlungsfelder.
- c) Anpassung einiger Skalen und des Fragebogens an die Unternehmen, um Fehler der Vorgängerstudie zu beheben.

Eine Übersicht über die Änderungen im Vergleich zum Bewertungsraster aus der vorangegangenen Studie ist in Anhang B zu finden.

## **2.3.2 Integration der Indikatoren der Bereiche “soziale Verantwortung” und “Tierwohl”**

### **2.3.2.1 Soziale Verantwortung**

Die Handlungsoptionen der umsatzstärksten deutschen Lebensmitteleinzelhändler sind trotz neuem Risiko- und Sorgfaltspflichtenbewusstsein durch harten Wettbewerb und Preiskampf geprägt. Wegen dieser Spannung und Dynamik, gleichzeitig aber der Option einer neuen Rolle als “Transformationsakteur” (Geels, 2019), fügt der Bereich der sozialen Verantwortung dem bestehenden Bewertungsraster für den Bereich “Umwelt” im Monitoring eine wichtige Dimension hinzu.

Der Bereich der sozialen Verantwortung im Wirtschaftshandeln von Unternehmen ist durch Freiwilligkeit gekennzeichnet, und wird von Unternehmensverbänden, Prüfsiegelnormen bis zu Fairhandelsorganisationen im Detail unterschiedlich definiert. Für das Nachhaltigkeitsmonitoring im hier vorgelegten Indikatorenset gilt eine dreiteilige Ausrichtung der sozialen Verantwortung entsprechend der existierenden Scopes, also nach außen im Scope “Lieferkette” wie nach innen (Mitarbeiter\*innen- und Standortverantwortung) im Scope “eigene Betriebe”, und in Richtung Verbraucher\*innenansprache und -engagement im Scope “Konsum”. Diese Ausrichtung ist angelehnt an eine Arbeitgeber\*innen-nahen Definition formuliert als:

"Die soziale Verantwortung von Unternehmen bezieht sich auf die freiwilligen Aktivitäten und Verpflichtungen eines Unternehmens, die über die gesetzlichen Anforderungen und wirtschaftlichen Ziele hinausgehen. Dabei geht es darum, dass Unternehmen ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt erkennen und proaktiv Maßnahmen ergreifen, um diese Auswirkungen positiv zu gestalten."

und entsprechend umgesetzt im Indikatorenset. Im Indikatorenset nicht berücksichtigt sind Spenden- und Wohltätigkeits-Maßnahmen der Unternehmen sowie lokales beziehungsweise nationales punktuelleres Engagement zu Sozialthemen, welche nicht mit dem eigentlichen Geschäftsmodell in Verbindung stehen.

Die Integration, Entwicklung und Bewertung der Indikatoren erfolgte (analog dem zusätzlichen Tierwohlbereich) in einem zweistufigen Verfahren:

#### **Schritt 1: Zusammenstellung der bestehenden nationalen und internationalen Rahmenwerke und Strategien bezüglich sozialer Aspekte in der Lieferkette**

Die relevanten nationalen und internationalen Zielsysteme hinsichtlich Standards für unternehmerische soziale Verantwortung wurden gelistet, untersucht und in Abstimmung mit dem UBA für die Studie tabellenartig zusammengefasst:

1. Relevante internationale, die Lieferkette und Agrarwirtschaft betreffende soziale Rahmenwerke wie zum Beispiel Arbeits- und Sozialnormen der ILO, Sustainable Development Goal (SDG) Ambition (United Nations (UN) Global Compact), Allgemeine Erklärung der

Menschenrechte, UN Kinderrechtskonvention, UN SDG Indikatorensets speziell für SDG 5 und SDG 8, amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

2. Nationale und europäische Strategien, politische Rahmenbedingungen und sozialunternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel LkSG, Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz (AgrarOLkG), Allianz Faire und Ökologische Marktwirtschaft (FÖM)

3. Bestehende Bewertungsrahmen und Prüfinstrumente sowie sonstige Anforderungskataloge (sowohl aus wissenschaftlichen als auch aus nichtwissenschaftlichen Quellen) zum Beispiel von sektorspezifischen Initiativen und Voluntary Social Standards (VSS) wie den Sozialrichtlinien von Naturland und Naturland Fair, Fairtrade International, SA 8000-Zertifizierung, B-Corp, Gemeinwohlbilanz, WeCare Label, etc.) und technologische Lösungen wie Sedex Members' Ethical Trade (SMETA) Audits. Zudem wurden Bewertungsraster von NGOs und Vereinen, die Übersichten, Analysen und Rankings erstellen – wie Oxfam oder die Ethical Consumer Database – zusammengetragen und für die Indikatorik des Monitorings des LEH geprüft.

Die Aufteilung der hieraus erarbeiteten relevanten Bereiche auf die drei Scopes "Lieferkette", "eigene Standorte" und "Konsum" im bestehenden Raster des Monitorings wurde im nächsten Schritt diskutiert und von Expert\*innen geprüft.

Aus der Übersicht wurden jeweils relevante Stakeholder\*innen der Scopes und deren in der Literatur diskutierte Anliegen herausgearbeitet. Dies führte zur Entwicklung der (Sub-)Indikatoren, und zur Identifizierung relevanter Ansprechpartner\*innen für die Stakeholder\*innenkonsultationen in Form von Expert\*inneninterviews und Stakeholder\*innenworkshops.

Haupt-Stakeholder\*innen sind im Scope "Lieferkette" die Arbeiter\*innen in der landwirtschaftlichen Erzeugung und der Produktion der Eigenmarkenartikel. Haupt-Stakeholder\*innen im Scope "eigene Standorte" die Mitarbeiter\*innen in den Zentralen, der Logistik und den Filialen.

Zur Integration der Indikatoren wurde geprüft, inwiefern aus dem Vorgängerprojekt existierende Handlungsfelder für eine Integration und gemeinsame Abfrage von sozial-bezogenen Indikatoren geeignet waren, wie beispielsweise Handlungsfeld F: "Zertifizierte Rohstoffe und Produkte". Es wurde auf den Ausschluss möglicher Skaleneffekte bei der Datensammlung geachtet. So decken im genannten Beispiel Zertifizierungen oft soziale und umweltbezogene Themen ab. Neue Handlungsfelder wurden daher in solchen Fällen nicht entworfen, und die Indikatoren zur sozialen Verantwortung entsprechend in das bereits bestehende Raster eingearbeitet.

## **Schritt 2: Stakeholder-Workshop, Dialogrunde & Finalisierung Bewertungsrasters**

Mithilfe eines Multi-Stakeholder\*innen-Workshops und einer zusätzlichen Expert\*innen-Dialogveranstaltung mit Akteur\*innen des Fairen Handels (Unternehmen, NGOs) wurden die entwickelten Indikatoren, deren Inhalte sowie deren Relevanz aus gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht, ebenso wie die Definition eines Zielwertes, diskutiert. Im Stakeholder\*innen-Workshop wurden 14 ausgewählte Expert\*innen aus Wissenschaft, Unternehmen, Politik/Verwaltung, Arbeits- und Verbraucherverbänden vereint. Drei Kleingruppen des Stakeholder-Workshops diskutierten jeweils die folgenden Fragen zu den verschiedenen LEH-Nachhaltigkeits-Handlungsbereichen:

Gruppe **Scope Lieferkette** zur Frage „Welche Maßnahmen stehen dem LEH zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken zur Verfügung?“

Gruppe **Scope eigene Standorte** zur Frage „Welche Prozesse sind unternehmensintern in Bezug auf soziale Nachhaltigkeit relevant und wie können diese bearbeitet werden?“

Gruppe **Scope Konsum** zur Frage «Welche Maßnahmen zur Unterstützung von bewusstem Konsumverhalten sollten umgesetzt werden?» An einer ergänzenden Online-Dialogveranstaltung nahmen 4 deutsche Personen aus dem Fairhandelsbereich teil.

### **Ergebnisse der Stakeholder\*innenkonsultation**

Die konsultierten Expert\*innen der Dialogveranstaltung sowie der Stakeholder\*innen-Workshops stellten die Themen Transparenz und Kulturwandel in den Fokus:

Die Mehrheit der Akteur\*innen sprachen sich für Transparenzmaßnahmen und Publikationen wie beispielsweise Menschenrechtsreports, HRIAs oder die Offenlegung von Zulieferunternehmen aus. Dabei wurde darauf aufmerksam gemacht, dass ein differenzierter Umgang mit Zertifizierungen wichtig ist, und dass einzelne zertifizierte Produkte neben einer Vielzahl an konventioneller Ware im Sortiment nicht direkt als Nachhaltigkeitsnachweis für das Unternehmen als solches gewertet werden sollte.

Die Expert\*innen waren sich einig, dass die interne strategische Verankerung von Nachhaltigkeitszielen, etwa durch Anreizsysteme für die Mitarbeiter\*innen sowie konkrete Regelungen und Vorgaben für Personen, die in Beschaffung/Einkauf tätig sind, als zielführend zu bewerten sind. Allgemein wurde konstatiert, dass zwischen Nachhaltigkeitszielen und unternehmerischer Profitorientierung Zielkonflikte entstehen können. Zentrale Herausforderungen wurden zum einen darin gesehen, diese Zielkonflikte aufzulösen. Zum anderen wurde angeregt, auch manche Praktiken der LEH-Unternehmen insbesondere bei Preis- und Einkaufsverhandlungen, die in einem Nachhaltigkeitsbericht nicht abgebildet werden, mit in Betracht zu ziehen, da solche Praktiken die Handlungsspielräume anderer Akteur\*innen, sich stärker nach Nachhaltigkeit auszurichten, einschränken können,

Zudem wurden die sich zwischen Scope "Lieferkette" und Scope "eigene Standorte" unterscheidenden Bereiche und Erwartungen an die Unternehmen deutlich. Die Expert\*innengruppe zum Scope "eigene Standorte" stellten die Themen Betriebsrat, Einkommen und Auskommen der Angestellten sowie Fragen nach Arbeitszeitregelungen und Genderfragen in den Vordergrund. Wichtige Bereiche im Scope "Lieferkette" umfassten die grundlegenden Arbeits- und Menschenrechte, wie etwa die Vermeidung von Kinderarbeit und das Recht auf ein existenzsicherndes Einkommen.

Auch in der Arbeitsgruppe zum Scope "Konsum" wurde eine engere Kopplung der Managementebene, der Nachhaltigkeitsziele, mit der für Konsument\*innen sichtbaren Umsetzung in der Filiale sowie der Sortimentsgestaltung und -präsentation diskutiert. Hier war insbesondere das Thema Preistransparenz relevant, es wurden etwa True Cost Accounting und die Preiskalkulationstransparenz im Rahmen der *Etats Généraux de l'Alimentation* (EGalim)-Gesetzgebung in Frankreich genannt. Zudem wurden Sortimentsanpassungen, auch Auslistungen, gefordert. Insgesamt wurde eine Vergrößerung dieses Scopes gewünscht.

#### **2.3.2.2 Tierwohl**

Die Bewertungsmaßstäbe für Tierwohl wurden im Rahmen einer Literatur- und Desktoprecherche nach den folgenden Stufen entwickelt:

##### **Schritt 1: Erarbeitung des Indikatorensets Tierwohl**

- a) Zusammenstellung der bestehenden nationalen und internationalen Rahmenwerke und Strategien zu Tierwohl

Zunächst wurden folgende relevante nationale und internationale Rahmenwerke hinsichtlich wesentlicher Aspekte für Tierwohl in der Sortimentsgestaltung des LEHs untersucht und in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt (UBA) für die Studie konsolidiert:

- ▶ Nationale und europäische Strategien, politische Rahmenbedingungen und Initiativen, wie zum Beispiel die staatlich verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung, Borchert-Kommission, Zukunftskommission Landwirtschaft, Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK), European Green Deal (Farm-to-Fork Strategie), Europäische Masthuhn-Initiative, Initiativen und Vorgaben anderer Länder (zum Beispiel RAUS (Schweiz), Agrarmarkt Austria (AMA) Gütesiegel (Österreich), Beter Leven (Niederlande), Bedre Dyrevelfærd (Dänemark)), etc.
  - ▶ Bestehende Bewertungsrahmen und -instrumente sowie sonstige Anforderungskataloge (sowohl aus wissenschaftlichen als auch aus nichtwissenschaftlichen Quellen, beispielsweise von sektorspezifischen Initiativen wie Nationales Tierwohlmonitoring, Initiative Tierwohl, Haltungsform.de der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH, NGOs (zum Beispiel Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes, Neuland), Tierwohlkontrollen der Öko-Verbände (Projekt BioTiGer), Brudertiere e.V., Welfare Quality®, KTBL-Tierschutzindikatoren).
- b) Entwicklung von Indikatoren: Identifikation der Tierwohl-Defizite und Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls

Aus der wissenschaftlichen Literatur und den oben genannten Dokumenten wurden die größten Defizite hinsichtlich Tierwohl für die gängigsten Tierarten herausgearbeitet. Anschließend wurden Maßnahmen evaluiert, wie diese Defizite behoben werden könnten. Die Maßnahmen wurden den Defiziten gegenübergestellt und auf dieser Basis ein Indikatorenset mit Basisanforderungen und Zielrahmen definiert, analog den Umweltindikatoren in Keller et al. (2022).

Zudem wurde geprüft, ob die aus dem Vorgängerprojekt existierenden Handlungsfelder für eine Integration von Tierwohl-spezifischen Indikatoren geeignet sind (beispielsweise Handlungsfeld F: "Zertifizierte Rohstoffe und Produkte"). Die Handlungsfelder (und bestehenden Indikatoren) wurden dann mit zusätzlichen tierwohlbezogenen Indikatoren/Fragestellungen ergänzt. Die Notwendigkeit, neue Handlungsfelder zu definieren, war nicht gegeben.

## **Schritt 2: Stakeholder\*innen Workshop & Finalisierung Bewertungsrasters**

Im Rahmen eines Expert\*innen-Workshops wurden die entwickelten Bewertungsmaßstäbe und deren Gewichtungen aus gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht und die Definition eines „Soll-Zustandes“, d.h. eines Zielwertes, diskutiert. Am Workshop nahmen 16 Akteur\*innen aus Wissenschaft, Unternehmen, Politik/Verwaltung, Tierschutz- und Verbraucherverbänden teil.

In Kleingruppen diskutierten die Teilnehmer\*innen nach den folgenden Themenbereichen:

- ▶ Ist die "Haltungsform"- Kennzeichnung ausreichend zur Bewertung der Aktivitäten des LEH hinsichtlich Tierwohl?
- ▶ Wie valide ist die Kennzeichnung?
- ▶ Welche Stärken/Schwächen hat sie?
- ▶ Wo bestehen Parallelen/Unterschiede zur staatlichen Kennzeichnung?

- ▶ Welchen Beitrag leistet der LEH mit seinen Zielsetzungen zum tatsächlichen Umbau der Nutztierhaltung?
- ▶ Verfolgt der LEH gezielte Strategien hinter den Zielen?
- ▶ Welche Rolle spielen unternehmensspezifische Projekte?
- ▶ Welche Perspektiven gibt es, um den Zielkonflikt Tierwohl und Umwelt zu lösen?
- ▶ Welchen Einfluss hat der Konsum tierischer Lebensmittel hinsichtlich Nachhaltigkeit, Umwelt und Tierwohl?
- ▶ Welchen Einfluss haben Ersatzprodukte auf den generellen Konsum tierischer Lebensmittel?

Kernergebnisse der Diskussion waren:

- ▶ Tierwohlfertifizierungen sind auch mit Umweltkriterien verbunden; dies erfordert Berücksichtigung bei der Bewertung
- ▶ Verschiebung des Konsums von Frischfleisch zu Convenience Produkten – bei Convenience Produkten gibt es noch keine Haltungsform
- ▶ die Anteile der tierischen Produkte, die über den LEH vermarktet werden, sollten vom LEH genannt werden. Kritisch wurde angemerkt, dass die Außer-Haus-Verpflegung mit großem Anteil an tierischen Lebensmitteln sich bislang sehr wenig Initiativen für höhere Tierwohlstandards zeigt.
- ▶ Standards sollten stärker in Vertragsgestaltung (zum Beispiel in Integrationen) durchgesetzt werden, Vertragslänge mit den Landwirt\*innen als Bewertungskriterium berücksichtigen
- ▶ Haltungsform als aktuell wichtigste Kennzeichnung (Vereinheitlichung unterschiedlicher Labels in 4 Haltungsstufen); innerhalb der einzelnen Labels teilweise große Unterschiede (auch zwischen Tierarten)
- ▶ Eventuell ist noch eine weitere Studie notwendig, um die ökonomischen Aspekte des Ernährungssystems intensiver zu berücksichtigen

## 2.4 Analyse von Best Practices

Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit sowie Nachhaltigkeitsmanagement und -performance der untersuchten deutschen Unternehmen des LEH wurden auch in den internationalen Kontext nachhaltiger Unternehmensführung im LEH und seinen verbundenen Lieferketten eingeordnet. Dazu erfolgte eine Best Practice Analyse basierend auf wissenschaftlicher Literatur sowie öffentlich verfügbaren Quellen zu den Handelsunternehmen Whole Foods Market (USA), Hofer (Österreich), Tesco (Großbritannien), Carrefour (Frankreich), tegut (Deutschland), Alnatura (Deutschland), Coop (Schweiz) und Migros (Schweiz) und deren Nachhaltigkeitsmanagement und -performance. Als Best Practices werden hier Prozesse und Methoden verstanden, die sich bislang als die besten zur Erreichung von Zielen und Erfolgen im Bereich Nachhaltigkeit erwiesen haben und die von anderen Unternehmen ebenfalls angewendet werden können, um ähnliche Erfolge in der Nachhaltigkeitsperformance zu erreichen (nach Peters 1982). Zudem wurden Good Practices betrachtet, die nach Budd (2004) solide und erfolgreiche Ansätze darstellen, um gewünschte Ergebnisse – hier der Nachhaltigkeitsperformance – zu erzielen.

Die Auswahl der Unternehmen richtete sich nach öffentlich zugänglichen Berichten über Auszeichnungen und Projekte zur nachhaltigen Ausgestaltung der Unternehmen, ihrer



Geschäftsfelder und Lieferketten. Dabei wurden Nachhaltigkeit und Ethik schwerpunktmäßig entsprechend der im Projekt fokussierten Bereiche “Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” betrachtet. Die Untersuchung orientierte sich an dem für Deutschland entwickelten Bewertungsraster und den analysierten Handlungsfeldern der Unternehmen. Im Unterschied zu den untersuchten deutschen Unternehmen standen dabei keine unternehmensinternen Daten der Handelsunternehmen aus anderen Ländern zur Verfügung. Die Ergebnisse der Analyse der Best Practices werden in Kapitel 5.2 zusammengefasst.

## **2.5 Gewichtung und Aggregierung der Indikatoren auf Bereichsebene pro Handlungsfeld**

Ziel der Indikatorgewichtung und -aggregierung war es, für jedes der befragten Unternehmen eine Bewertung pro Bereich (“Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl”) pro Handlungsfeld zu erreichen. Auf Wunsch der Unternehmen wurde darüber hinaus jedoch keine Gesamtbewertung der Unternehmen über die Handlungsfelder und Bereiche hinweg gebildet.

### **2.5.1 Indikator-Gewichtung**

Die Gewichtung bestimmt die proportionale Relevanz von Indikatoren innerhalb derselben Gruppe (Gan et al., 2017; Greco et al., 2019). Eine Gewichtung von Indikatoren ist in Fällen notwendig, in denen mehrere Indikatoren zur Bewertung eines Bereichs pro Handlungsfeld erhoben wurden und dabei unterschiedlich stark von Bedeutung für die Gesamtbewertung des Bereichs sind. In der vorliegenden Studie wurde die Best-Worst-Methode (BWM) zur Indikatorgewichtung angewendet (Rezaei, 2015). BWM basiert, analog zu anderen Multikriterienanalyse-Methoden, (zum Beispiel Analytical Hierarchy Process (AHP) (Handfield et al., 2002) auf paarweisen Vergleichen zwischen Indikatoren. Bei einem paarweisen Vergleich der Kriterien  $i$  und  $j$  ( $a_{ij}$ ) drückt die bewertende Person sowohl die Richtung als auch die Stärke ihrer Präferenz von  $i$  gegenüber  $j$  aus. Dieser paarweise Vergleich wird für alle zu vergleichenden Indikatoren innerhalb einer Gruppe durchgeführt und daraus die Gewichtung der Indikatoren untereinander abgeleitet. Zur Festlegung der Gewichtung der von uns gewählten Indikatoren pro Themen- und Handlungsfeld wurde ein auf der linearen BWM basiertes Excel-Tool programmiert. Mit Hilfe des Excel-Tools wurden die Einschätzungen von 14 Expert\*innen aus den Bereichen “Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” zur Gewichtung von Indikatoren in den jeweiligen Handlungsfeldern mit mehreren Indikatoren pro Bereich eingeholt. Die Expert\*innen wurden durch das Projektteam rekrutiert und verfügen über umfangreiche methodische und inhaltliche Erfahrungen in der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsbewertung. Die Resultate der Gewichtung werden im Anhang E dargestellt.

### **2.5.2 Aggregierung**

Aufbauend auf der Gewichtung der Indikatoren wurde anschließend das Vorgehen für deren Aggregierung pro Bereich und Handlungsfeld festgelegt. Für die Aggregierung auf Handlungsfeldebene wurden die ungewichteten Indikatoren-Bewertungen verwendet. Mit der Wahl der Aggregierungsmethode wird eine maßgebliche Entscheidung über die Annahme der Substituierbarkeit von Indikatoren in der Bewertung eines Handlungsfelds getroffen (Vergleich Gan et al. 2017). Beispielsweise können bei einer arithmetischen/additiven Aggregierung Indikatoren mit einer schlechten Bewertung durch Indikatoren mit einer besseren Bewertung vollständig ausgeglichen werden. Bei einer geometrischen/multiplikativen Aggregierung ist dies nicht der Fall, da alle Indikatoren einen proportionalen Einfluss auf die Gesamtbewertung haben. Im Kontext der Nachhaltigkeitsforschung wird diese Art der Aggregierung als maßgebliche Verbesserung im Vergleich zu vollständig kompensatorischen Ansätzen betrachtet

(Greco et al., 2019), da Indikatoren oft in wechselseitiger Beziehung zueinanderstehen und dadurch nicht vollständig substituierbar sind. Geometrische/multiplikative Aggregierung wird daher häufig in der Praxis angewendet, zum Beispiel zur Berechnung des Human Development Index (UNDP, 2020). Im Kontext unserer Studie wurde die folgende gewichtete geometrische Aggregationsfunktion gewählt:

$$SI = I_1^{w_1} * I_2^{w_2} * ... * I_m^{w_m} = \prod_{i=1}^m I_i^{w_i}$$

Wobei SI der aggregierten Bewertung,  $w_i$  dem Gewicht des Indikators  $i$  und  $I_i$  der normalisierten Bewertung des Indikators  $i$  entspricht (Gan et al., 2017).

## 2.6 Unternehmensbefragung

Auf Basis der entwickelten Indikatoren in den Bereichen “Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” wurde ein Fragebogen für die Unternehmen erstellt. Zu jedem Handlungsfeld wurden Fragen an die Unternehmen formuliert, die dazu dienen sollten, die benötigten Informationen und Daten zu erhalten.

Der Fragebogen wurde an alle Unternehmen gesendet, mit dem Ziel, die spezifischen Daten pro Handlungsfeld direkt von den Unternehmen zu erhalten. Durch mehrere Feedbackrunden wurde sichergestellt, dass alle Unternehmen die benötigten Daten möglichst detailgetreu und zielgerichtet liefern können. Hierbei wurden sowohl öffentlich verfügbare als auch vertrauliche, unternehmensinterne Daten mit einbezogen.

## 2.7 Bewertung der Unternehmen

Die Bewertung der Unternehmen wurde mithilfe eines Bewertungsrasters durchgeführt, wie in Kapitel 2.1-2.3 beschrieben. Die von den Unternehmen gelieferten Daten wurden aus den Antworten im Fragebogen den Bereichen “Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” und den einzelnen Indikatoren zugeordnet. Jeder Indikator wurde analog zu Keller et al. (2022) anhand einer Bewertungsskala von 1 bis 5 (“no practice” bis “best practice”) bewertet.

Bei den meisten Indikatoren im Bereich “Umwelt” wurde die Bewertungsskala beibehalten, um eine Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen der vorangegangenen Studie zu gewährleisten. In Anhang C wird zusammengefasst, welche Änderungen im Vergleich zu den Bewertungsskalen der vorangegangenen Studie gemacht wurden. Für die Indikatoren der Bereiche “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” wurden die Bewertungsskalen neu definiert.

Die Ergebnisse in den einzelnen Handlungsfeldern werden anhand der Indikatoren mit Begründung, Beschreibung der Bewertungselemente, Bewertungsskala, und Bewertung der Unternehmen vorgestellt.

Bei Indikatoren, bei denen gegenüber der Vorgängerstudie von Keller et al. (2022) keine Änderungen vorgenommen wurden, wurden die Indikatorenbeschreibungen und -Begründungen übernommen.

Pro Handlungsfeld (A-W) und Bereich (“Umwelt”, “soziale Verantwortung” und “Tierwohl”) wurde eine Bewertung von 1 (“no practice”) bis 5 (“best practice”) pro Unternehmen vergeben. In einem Übersichtsgraphen werden diese Bewertungen pro Handlungsfeld sowie die ungewichteten Bewertungen der einzelnen Indikatoren, aus denen sich die Gesamtbewertung pro Handlungsfeld zusammensetzen, dargestellt. Bei Handlungsfeldern, bei denen es nur einen Indikator pro Bereich gab, wird die Bewertung nur einmal dargestellt. Bei Indikatoren, die für



mehrere oder alle Bereiche relevant waren, kann die Bewertung des einzelnen Indikators aufgrund der Gewichtung der Indikatoren innerhalb der Bereiche von der Bewertung des Handlungsfeldes abweichen.

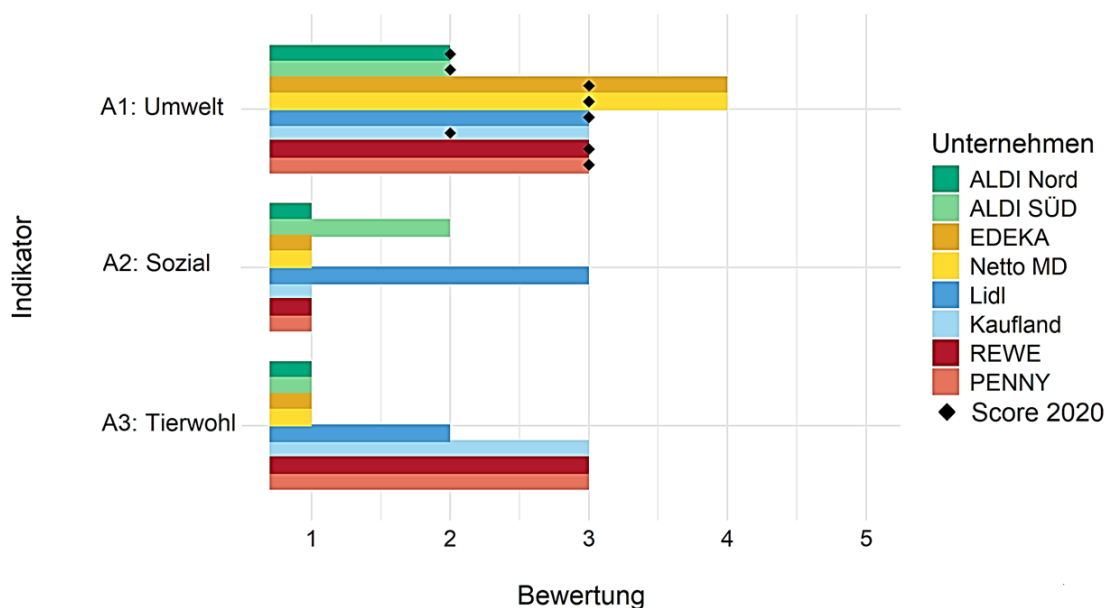
### 3 Ergebnisse pro Handlungsfeld

#### 3.1 Scope Lieferkette

##### 3.1.1 Handlungsfeld A: Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der Lieferkette

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen hat wesentliche Nachhaltigkeitswirkungen im Sortiment sowie die diesbezüglich relevanten Rohstoffe und Warengruppen systematisch identifiziert und priorisiert.

**Abbildung 2: Bewertung für Handlungsfeld A: “Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der Lieferkette”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds für das Jahr 2023. Indikator A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food Sortiment. Indikator A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten. Indikator A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch). Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar.

##### 3.1.1.1 Indikator A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food-Sortiment

###### Begründung:

Da die größten negativen Umweltwirkungen der Produkte im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels in den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette verursacht werden (Jungmichel et al. 2017), ist es in einem ersten Schritt für LEH-Unternehmen wichtig, diese Umweltwirkungen systematisch, nachvollziehbar und räumlich explizit zu quantifizieren, um anschließend ambitionierte, aber realistische Ziele zur Reduktion dieser Umweltwirkungen definieren zu können.

### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat Wirkungsanalysen durchgeführt, um die folgenden Umweltwirkungen des Eigenmarken-Food-Sortimentes auf die folgenden Umweltdimensionen zu untersuchen: Klima (Treibhausgasemissionen, Landnutzungsänderungen (inkl. Entwaldung)), Boden (Bodenerosion, Bodenverdichtung), Biodiversität (Toxizität von Pestiziden (für Bodenorganismen, Bienen), Humusaufbau, potenzielles Artensterben, Eutrophierung, Austrag von Stickstoff in natürliche Ökosysteme), Wasser (Wasserverbrauch, Wasserknappheit, Wasserverschmutzung (Nährstoff- & Pestizideinträge)), Ozeane (Überfischung).
- Das Unternehmen hat dabei auf wissenschaftlich fundierte Methoden zurückgegriffen, wie zum Beispiel Ökobilanzierung, Umweltrisikoplanungen, Multiregionale Input-Output-Analyse, und das gesamte Eigenmarken-Food-Sortiment wurde in die Analyse mit einbezogen.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 1: Bewertungsskala des Indikators A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food Sortiment**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / methodisch ungenügende Analysen
Score 2	Methodisch fundierte und umfangreiche Wirkungsanalyse für einzelne Bereiche oder das ganze Eigenmarken-Food-Sortiment. Es wurden einzelne der oben genannten Umweltwirkungen untersucht.
Score 3	Methodisch fundierte und umfangreiche Wirkungsanalyse für das gesamte Eigenmarken-Food-Sortiment. Es wurde die Hälfte der oben genannten Umweltwirkungen untersucht.
Score 4	Methodisch fundierte und umfangreiche Wirkungsanalyse für das gesamte Eigenmarken-Food-Sortiment. Es wurden $\frac{3}{4}$ der oben genannten Umweltwirkungen untersucht.
Score 5	Methodisch fundierte und umfangreiche Wirkungsanalyse für das gesamte Eigenmarken-Food-Sortiment. Es wurden alle der oben genannten Umweltwirkungen untersucht.

Quelle: Eigene Darstellung

### Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren gemäß Skala: Atmosphäre: Methodik, Atmosphäre: untersuchte Impacts, Atmosphäre: sortimentsspezifische Analyse, Boden: Methodik, Boden: untersuchte Impacts, Boden: sortimentsspezifische Analyse, Biodiversität: Methodik, Biodiversität: untersuchte Impacts, Biodiversität: sortimentsspezifische Analyse, Wasser: Methodik, Wasser: untersuchte Impacts, Wasser: sortimentsspezifische Analyse, Ozeane: Methodik, Ozeane: untersuchte Impacts, Ozeane: sortimentsspezifische Analyse. Mathematische Aggregation der Subindikatoren mittels gerundeten Mittelwertes. (Quellen: Accountability Framework Initiative, 2019; Adams et al., 2020; Jungmichel et al., 2017; SBTN, 2020; UNDP, 2020; WWF Schweiz, 2019)

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 2: Bewertung der Unternehmen für Indikator A1: Durchführung von Environmental Impact Assessments für das Food-Sortiment**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	4
Netto MD	4
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen führen Untersuchungen zu den Umweltwirkungen ihres Sortiments durch, wobei diese Untersuchungen auf anerkannten und fundierten Methoden basieren. Diese Methoden umfassen unter anderem Ökobilanzierungen, Umweltrisikoplanungen und multiregionale Input-Output-Analysen. Dies zeigt, dass sich die Unternehmen der Bedeutung von systematischen Untersuchungen als wichtige Grundlage für weitere Schritte zur Reduktion der negativen Umweltwirkungen bewusst sind.

Im Bereich Klima haben alle Unternehmen die Risiken in der Lieferkette erkannt und besonders zu Treibhausgasemissionen, teilweise aber auch zu Entwaldung, umfangreiche Wirkungsanalysen ihres Sortiments durchgeführt. Bei letzterem beschränken sich die Analysen oft auf Risikorohstoffe.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl die Unternehmen bereits Umweltwirkungen wie Treibhausgasemissionen und Entwaldung untersucht haben, fehlen Analysen zu weiteren Umweltwirkungen. Insbesondere fehlen Bewertungen zu wichtigen Umweltwirkungen wie Bodenerosion, Bodenverdichtung, potenziellem Artensterben, Toxizität von Pestiziden und Überfischung. Diese Themen sind für eine umfassende Bewertung der ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens jedoch unerlässlich. Zudem beschränken sich einige Unternehmen darauf, nur bestimmte Teilbereiche ihres Sortiments zu untersuchen, anstatt eine umfassende Wirkungsanalyse für das gesamte Sortiment durchzuführen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Im Bereich Klima haben ALDI SÜD, EDEKA, Netto MD, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY eine fundierte Methodik beschrieben, mit der sie die Umweltwirkungen bewertet haben. Alle Unternehmen haben Lieferketten von besonders risikogefährdeten Rohstoffen beachtet; EDEKA, Netto MD, Lidl, REWE und PENNY haben das gesamte Sortiment berücksichtigt. Außerdem

haben alle Unternehmen zumindest Treibhausemissionen betrachtet, während ALDI SÜD, EDEKA, Netto MD, Lidl und Kaufland auch weitere Umweltwirkungen untersucht haben.

#### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 geändert?**

ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl, REWE und PENNY haben den gleichen Score wie bei der letzten Studie erreicht; Kaufland, EDEKA und Netto MD konnten ihre Bewertung verbessern. EDEKA und Netto MD erreichen damit einen Score von 4, der in der Vorgängerstudie von keinem Unternehmen erreicht wurde. Dies ist vor allem auf den Partnerschaftsvertrag mit WWF zurückzuführen, der umfangreiche Wirkungsanalysen vorsieht.

#### **3.1.1.2 Indikator A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

##### **Begründung:**

Da viele Risiken in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte der Erzeugung und Produktion der global gehandelten Produkte im Eigenmarkensortiment zugeordnet werden können (International Labour Organization, 2023; UPJ e.V., o. J.), ist es in einem ersten Schritt für LEH-Unternehmen wichtig, diese Risiken systematisch, nachvollziehbar und räumlich explizit zu quantifizieren, um anschließend ambitionierte, aber realistische Ziele zur Reduktion dieser definieren zu können. Auch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) empfiehlt in seinen Handreichungen zur Umsetzung des LkSG sowohl ein abstraktes Mapping sowie die Plausibilisierung der dabei gewonnenen Erkenntnisse mittels einer konkreten Risikoanalyse inklusive der Gewichtung oder Priorisierung (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), 2022). Dieser Empfehlung folgend, setzt der vorliegende Indikator die detaillierte Beschreibung einer systematischen Analyse des Eigenmarkensortiments gemäß LkSG voraus, sowie die Durchführung und Publikation tiefergehender Analysen, etwa in Form von HRIAs nach anerkannten Rahmenwerken (Oxfam, 2023; The Danish Institute for Human Rights, 2020).

##### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen führt eine umfassende und systematische Risikoanalyse des Eigenmarkensortiments gemäß LkSG durch (basierend etwa auf Social Hot-Spot-Analyse, S-LCA, spezialisierten Datenbanken und anderen Dienstleistungen).
- ▶ Das Unternehmen macht detaillierte Angaben zur Gewichtung oder Priorisierung bestimmter Risiken, Warengruppen oder Bezugsländer.
- ▶ Das Unternehmen führt eine tiefergehende Betrachtung einzelner Rohstoffe im Rahmen von HRIAs durch, hat sich dazu transparente Ziele gesetzt und publiziert diese. Die Systematik für die HRIAs basiert auf anerkannten Rahmenwerken.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 3: Bewertungsskala des Indikators A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Das Unternehmen hat eine vollständige und umfangreiche Analyse des Lebensmitteleigenmarkensortiments im Sinne des LkSG durchgeführt.
Score 2	Das Unternehmen hat eine vollständige und umfangreiche Analyse des Lebensmitteleigenmarkensortiments im Sinne des LkSG durchgeführt. Das Unternehmen erstellt HRIAs in ausgewählten Lieferketten.
Score 3	Das Unternehmen hat eine vollständige und umfangreiche Analyse des Lebensmitteleigenmarkensortiments im Sinne des LkSG durchgeführt. Das Unternehmen erstellt HRIAs in ausgewählten Lieferketten. Das Unternehmen hat sich konkrete Ziele zur Erstellung der HRIAs gesetzt und erstellte und publizierte bis zu 3 im Untersuchungsjahr.
Score 4	Das Unternehmen hat eine vollständige und umfangreiche Analyse des Lebensmitteleigenmarkensortiments im Sinne des LkSG durchgeführt. Das Unternehmen hat sich konkrete Ziele zur Erstellung der HRIAs gesetzt und erstellte und publizierte bis zu 8 im Untersuchungsjahr.
Score 5	Das Unternehmen hat eine vollständige und umfangreiche Analyse des Lebensmitteleigenmarkensortiments im Sinne des LkSG durchgeführt. Das Unternehmen hat sich konkrete Ziele zur Erstellung der HRIAs gesetzt und erstellte und publizierte > 8 im Untersuchungsjahr.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 4: Bewertung der Unternehmen für Indikator A2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen folgen der Empfehlung des BAFA und führen eine systematische Analyse mit Risikomapping durch. Die Unternehmen nutzen hierzu auch externe Expertise und Services.

Diejenigen Unternehmen, welche HRIAs durchführen, orientieren sich dazu an anerkannten Rahmenwerken und erfassen so auch alarmierende Zustände.

Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Unternehmen haben keine detaillierten Angaben zur Begründung: der Plausibilisierung und Priorisierung ausgewählter Risiken, Warengruppen oder Bezugsländer gemacht. Lediglich die Listung besonders fokussierter Risiko-Rohstoffe wird veröffentlicht.

Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Nur zwei Unternehmen, Lidl und ALDI SÜD, führen HRIAs durch. Sie bleiben dabei in der Anzahl der veröffentlichten Berichte hinter internationalen Wettbewerbern zurück (Business & Human Rights Resource Centre, 2024; Oxfam, 2022). Die Kommunikation der Vorhaben, Ergebnisse und abgeleiteter Maßnahmenpläne zu den HRIAs ist bei Lidl wesentlich transparenter als bei anderen.

3.1.1.3   Indikator A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)

Begründung:

Wege für den Umbau der Nutztierhaltung wurden bereits von unterschiedlichen Initiativen ausgearbeitet (zum Beispiel Borchert-Kommission, Zukunftskommission Landwirtschaft) und deren Umsetzung bewertet (Deblitz et al., 2021; Karpenstein et al., 2021). Diese werden allerdings zum Teil kritisch gesehen und der Umsetzungsprozess ist langwierig (Michel-Berger, 2023). Entsprechend kommt dem LEH bei der Transformation des Tierhaltungssektors und der Vermarktung tierischer Produkte aus Haltungssystemen mit höheren als den gesetzlichen Anforderungen eine übergeordnete Rolle zu. In einem ersten Schritt ist es für die LEH-Unternehmen wichtig, sich mit tierwohlrelevanten Themen im Eigenmarkensortiment systematisch auseinanderzusetzen, um anschließend ambitionierte, aber realistische Ziele definieren zu können.

Bewertungselemente:

- Das Unternehmen führt eine systematische Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen im Eigenmarkensortiment durch. Zu den Themenbereichen zählen Tiergesundheit, Haltung (Platz + Auslauf/Weide), Beschäftigungsmöglichkeiten (nur Schwein/Geflügel), Zucht, Eingriffe am Tier sowie Transport und Schlachtung. Als relevante Tierarten wurden Rind, Schwein und Geflügel definiert.

Bewertungsskala:

Tabelle 5:       Bewertungsskala des Indikators A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / methodisch ungenügende Analysen.
Score 2	Das Unternehmen hat eine systematische Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen für einzelne Bereiche des Eigenmarken-Food Sortiments durchgeführt.
Score 3	Das Unternehmen hat eine systematische Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen für einzelne Bereiche ODER das ganze Eigenmarken-Food Sortiment durchgeführt.

Score	Beschreibung
	Es wurden einzelne der Themen in Bezug auf eine Tierart (Rind/Schwein/Geflügel) ODER alle Themen (tierartunabhängig) untersucht.
Score 4	Das Unternehmen hat eine systematische Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen für einzelne Bereiche ODER das ganze Eigenmarken-Food Sortiment durchgeführt. Es wurden einzelne der Themen in Bezug auf eine Tierart (Rind/Schwein/Geflügel) ODER alle Themen (tierartunabhängig) untersucht.
Score 5	Das Unternehmen hat eine systematische Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen für das ganze Eigenmarken-Food Sortiment durchgeführt. Es wurden einzelne der Themen in Bezug auf alle Tierarten (Rind/Schwein/Geflügel) und alle Themen untersucht.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 6: Bewertung der Unternehmen für Indikator A3: Durchführung von Tierwohl Impact Assessments für das tierische Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	2
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Darstellung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen beschäftigen sich zumindest im Ansatz mit tierwohlrelevanten Themen im Eigenmarkensortiment. Die Unternehmen haben die relevanten Tierarten (Rind, Schwein und Geflügel) im Fokus. Kaufland und REWE setzen sich mit der Thematik anhand nachvollziehbarer und systematischer Methoden, die verschiedene Tierarten sowie Themen berücksichtigen, auseinander.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Unternehmen beschränken sich in ihrer Auseinandersetzung mit tierwohlrelevanten Themen im Eigenmarkensortiment auf einige Tierarten. So legt Lidl den Fokus bei einer systematischen Auseinandersetzung ausschließlich auf Mastgeflügel, deckt bei dieser Tierart aber eine Vielzahl tierwohlrelevanter Themen ab.



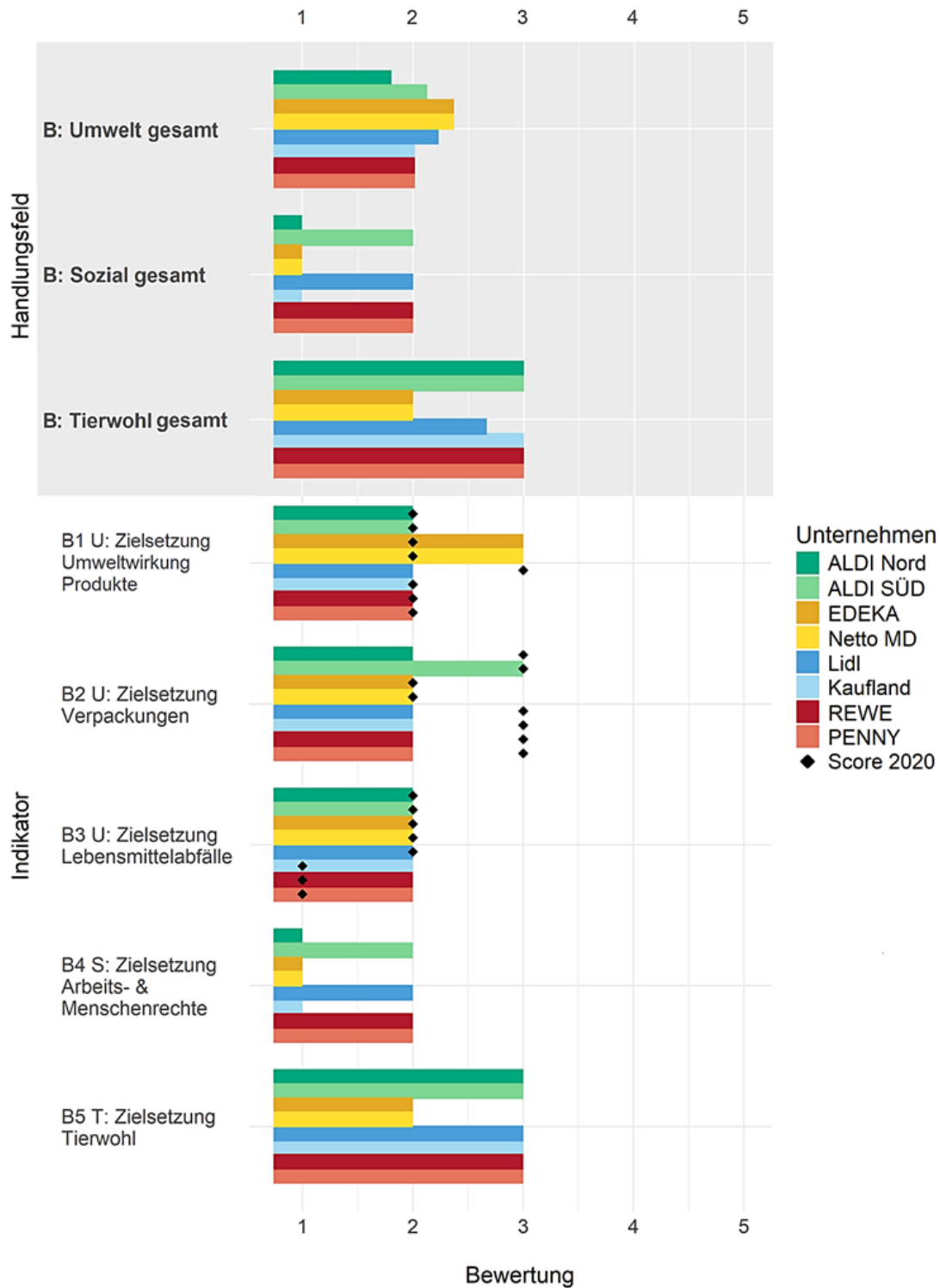
### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Unternehmen haben unterschiedliche Herangehensweisen, um sich mit den unterschiedlichen tierwohlrelevanten Themen zu beschäftigen. Kein Unternehmen deckt alle Tierarten beziehungsweise alle tierwohlrelevanten Themenbereiche ab. Nur bei Kaufland, REWE und PENNY erfolgt eine ansatzweise systematische Auseinandersetzung mit der Thematik.

### **3.1.2 Handlungsfeld B: Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette**

**Ziel des Handlungsfelds:** Das Unternehmen setzt sich ambitionierte und an internationalen Standards orientierte oder darüberhinausgehende messbare und, wo möglich, wissenschaftsbasierte Ziele hinsichtlich Nachhaltigkeit in der Lieferkette.

**Abbildung 3: Bewertung für Handlungsfeld B: “Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes B. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.1.2.1 Indikator B1: Zielsetzungen Reduktion Umweltwirkungen Produkte

#### Begründung:

Um die mittels Impact Assessment identifizierten relevanten negativen Umweltwirkungen in den vorgelagerten Lieferketten systematisch zu reduzieren, ist es notwendig, dass sich Unternehmen Ziele setzen, die den SMART-Kriterien entsprechen. Diese wurden für diese Studie wie in Anhang A beschrieben definiert. Ferner ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Ziele öffentlich kommunizieren, damit Dritte nachvollziehen können, wie die gesetzten Ziele und die damit zusammenhängenden Umweltentlastungen erreicht werden sollen.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat sich Ziele nach den SMART-Kriterien gesetzt, um die Umweltwirkungen (= negative, d.h. ökologisch schädliche Auswirkungen auf die Umweltkompartimente Atmosphäre, Boden, Biodiversität, Wasser, Ozeane) durch das Eigenmarken-Food-Sortiment zu reduzieren. Diese Ziele werden öffentlich kommuniziert.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 7: Bewertungsskala des Indikators B1: Zielsetzungen Reduktion der Umweltwirkungen der Produkte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Daten / keine relevanten oder überprüfbaren Ziele
Score 2	Die Zielformulierungen entsprechen teilweise den SMART-Kriterien.
Score 3	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind aber nicht sehr anspruchsvoll/vollumfänglich und/oder nicht öffentlich kommuniziert.
Score 4	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert. Anspruchsvoll bedeutet, das Unternehmen ist der SBTi Initiative beigetreten und hat sich in diesem Rahmen Ziele für Scope 3 Ziele gesetzt.
Score 5	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind vollumfänglich, sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren gemäß Skala: Zielsetzungen Klima, Zielsetzungen Boden, Zielsetzungen Biodiversität, Zielsetzungen Wasser, Zielsetzungen Ozeane (Relevante Wirkungen siehe Indikator A1). Mathematische Aggregation der Subindikatoren mittels gerundeter Mittelwerte (Quellen: Accountability Framework Initiative, 2019; Adams et al., 2020; GRI, 2020; Jungmichel et al., 2017; SBTN, 2020; UNDP, 2020; WWF Schweiz, 2019).

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 8: Bewertung der Unternehmen für Indikator B1: Zielsetzungen Reduktion der Umweltwirkungen der Produkte**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2

Unternehmen	Bewertung
ALDI SÜD	2
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die Unternehmen haben sich Ziele zur Reduktion der Umweltwirkungen ihres Eigenmarkensortiments gesetzt. Diese Ziele decken oft wichtige Umweltaspekte wie Treibhausgasemissionen, Biodiversität und Wasserverbrauch ab. Alle Unternehmen sind außerdem der Science Based Targets Initiative (SBTi) beigetreten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl die Unternehmen bereits alle der SBTi beigetreten sind und sich auch in Scope 3 der SBTi-Ziele gesetzt haben, welche sich vor allem auf die Lieferkette beziehen, sind diese noch nicht bei allen Unternehmen nach den SMART-Kriterien formuliert. Oft fehlen konkrete Angaben zur Quantifizierung der Ziele oder zu spezifischen Terminen, bis wann diese Ziele erreicht werden sollen. Einige Unternehmen setzen sich zwar Ziele zur Reduzierung von Umweltwirkungen, kommunizieren diese jedoch nicht immer öffentlich und transparent. Darüber hinaus fehlt es teilweise an ambitionierten Zielsetzungen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen und grundlegend transformative Maßnahmen anstoßen könnten. Besonders in Bezug auf Bodenschutz und Überfischung gibt es Potenzial für genauere und umfassendere Zielsetzungen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

EDEKA und Netto MD haben sich im Rahmen des Partnerschaftsvertrags mit dem WWF bereits Ziele nach den SMART-Kriterien für die Bereiche Atmosphäre, Biodiversität, Wasser und Ozeane gesetzt, die sich auch auf Lieferbetriebe beziehen.

Alle anderen Unternehmen haben im Rahmen von SBTi Scope 3-Ziele gesetzt, die die Emissionen von Lieferbetrieben einschließen. Diese Ziele beziehen sich jedoch vor allem auf die Treibhausgasemissionen, teilweise auf die Biodiversität. Sie sind jedoch noch nicht nach den SMART-Kriterien formuliert.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 geändert?

Die meisten Unternehmen haben ihre Bewertung aus der vorangegangenen Studie wieder erreicht, EDEKA und Netto MD konnten sich um einen Score verbessern. Alle Unternehmen sind zwar der SBTi beigetreten und haben sich in diesem Rahmen Ziele gesetzt, allerdings fehlen die SMART-Kriterien entsprechenden Ziele für den Scope 3, der für dieses Handlungsfeld relevant ist.

### 3.1.2.2 Indikator B2: Zielsetzungen Verpackungen

#### Begründung:

Nebst der Reduktion von Umweltwirkungen in der Produktion von Lebensmitteln sowie von Lebensmittelabfällen stellen Verpackungen im LEH einen weiteren wichtigen Hebel dar, um damit einhergehende (vergleichsweise geringe, aber dennoch relevante) Treibhausgasemissionen und (Plastik-)Verschmutzung in der Umwelt zu minimieren. Bei der Verpackungswahl kommt dem Abwägen zwischen der Schutzfunktion der Verpackung (und damit der Vermeidung von Lebensmittelabfällen) und der Klimawirkung sowie Ressourcenverbrauch der Verpackung eine entscheidende Bedeutung zu (ecoplus et al., 2020). Ein systematisches Vorgehen und eine Definition von überprüfbaren und ambitionierten Zielen, die zur Reduktion der Umweltwirkungen von Verpackungen erstens durch Abfallvermeidung und zweitens in Richtung eines zirkulären Recyclingsystems führen, sind daher essenziell.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Ziele zur Reduktion der Umweltwirkungen von Verpackungen entsprechen den SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.
- ▶ Relevante Bereiche: Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen (Definitionen siehe Anhang A).

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 9: Bewertungsskala des Indikators B2: Zielsetzung Verpackungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Daten / keine relevanten oder überprüfbare Ziele
Score 2	Die Zielformulierungen entsprechen teilweise den SMART-Kriterien.
Score 3	Die Ziele entsprechen den relevanten SMART-Kriterien, sind aber nicht sehr anspruchsvoll/vollumfänglich und/oder nicht öffentlich kommuniziert.
Score 4	Die Ziele entsprechen den relevanten SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert.
Score 5	Ziele entsprechen den relevanten SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren gemäß Skala: Ziele zur Reduktion der Gesamtmenge an Verpackungsmaterial, Ziele zur Recyclingfähigkeit, Ziele zum Einsatz von Rezyklat, Ziele zur Plastikreduktion, Ziele zu zertifizierter Produktverpackung, Ziele zum Einsatz von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen. Mathematische Aggregation der Subindikatoren und Scorebildung mittels gerundeter Mittelwerte (Quellen: Amrhein et al., 2020; ecoplus et al., 2020; NABU, 2020; PWC, 2018; UBA, 2021; WRAP, 2020; WWF Deutschland, 2021).

#### Hinweis zur Bewertung:

Tragetaschen werden nicht als Lebensmittelverpackungen verstanden und deshalb hier nicht berücksichtigt. Ziele zum Einsatz von Mehrweggebinden betreffen effektiven Einsatz von Mehrweggebinden, nicht jedoch Anteile von Recyclingmaterial bei Mehrweggebinden.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 10: Bewertung der Unternehmen für Indikator B2: Zielsetzung Verpackungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	3
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben sich Ziele im Bereich Verpackung gesetzt. Die meisten beziehen sich auf die Reduktion der Verpackungsmenge, auf die Recyclingfähigkeit und auf den Einsatz von Rezyklaten. Einige Unternehmen haben sich auch Ziele explizit zur Reduktion von Plastikverpackungen gesetzt und bieten mehr Lebensmittel unverpackt an.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Viele der angegebenen Ziele sind nicht nach den SMART-Kriterien formuliert. Außerdem fehlte in den Angaben oft ein Basisjahr, auf das sich die gesetzten Ziele zur Reduktion beziehen. Zu zertifizierter Produktverpackung und zum Einsatz von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen haben die meisten Unternehmen keine Ziele angegeben.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD hat als einziges Unternehmen zu allen oben aufgeführten relevanten Punkten Ziele angegeben. Diese umfassen zwar meist nur Produktverpackungen, allerdings keine Transport- oder Umverpackungen. ALDI SÜD ist trotzdem den anderen Unternehmen voraus, die sich nur an einigen Stellen Ziele nach den SMART-Kriterien gesetzt haben. Auch die Ziele der anderen Unternehmen umfassen meist nicht alle Verpackungsarten in der Lieferkette, sondern vor allem Produktverpackungen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

ALDI SÜD, EDEKA und Netto MD haben denselben Score wie in der Vorgängerstudie erhalten, während ALDI Nord, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY um je einen Score schlechter abschneiden als in der Studie von Keller et al. (2022). Dies liegt daran, dass diese Unternehmen in der aktuellen Abfrage keine Daten zu Zielen zur Reduktion der Gesamtverpackungsmenge geliefert haben.

### 3.1.2.3 Indikator B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette

#### Begründung:

Gemäß Baseline-Studie des Thünen Instituts zu Lebensmittelverlusten und -abfällen in Deutschland (Schmidt et al. 2019) verursacht die Primärproduktion 12 Prozent (1,36 Mio. t), die Verarbeitung von Lebensmitteln 18 Prozent (2,17 Mio. t) und, im Vergleich dazu, der Handel 4 Prozent (0,49 Mio. t) der gesamten Menge der Lebensmittelverluste und -abfälle. Somit verursachen die Primärproduktion und Verarbeitung einen relativ hohen Anteil an Lebensmittelverlusten im Vergleich zum Handel selbst. Vermeidbar wäre im Durchschnitt jeweils ca. die Hälfte. Es ist von hoher Relevanz, dass der LEH seine Verantwortung gegenüber seinen Lieferbetrieben auch an der Schnittstelle wahrnimmt und sich ambitionierte Ziele setzt, um Lebensmittelverluste in den Lieferketten zu reduzieren, und einen Beitrag dazu zu leisten, das Ziel Halbierung der Lebensmittelabfälle bis 2030 gemäß SDG 12.3 zu erreichen. Mit einer diesbezüglichen Zielsetzung tragen LEH-Unternehmen potenziell gleichzeitig zum Ressourcen- und Klimaschutz bei, unter anderem durch positive Landnutzungsänderungen in Form von Umwandlung möglicherweise nicht mehr benötigter Ackerflächen in Grünfläche (WBAE, 2016).

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen hat sich realistische, aber ambitionierte Ziele gesetzt, um Lebensmittelabfälle in den Lieferketten der Eigenmarken zu reduzieren.
- ▶ Diese Ziele entsprechen den SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.
- ▶ Gemäß (Leimann et al. 2020) sind folgende Bereiche an der Schnittstelle zwischen dem LEH und seinen Lieferbetrieben besonders relevant: Verkauf von Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern, Verbesserung der Zusammenarbeit im Umgang mit Retouren, Förderung von Verpackungsinnovationen zur Verbesserung der Haltbarkeit von Produkten, Optimierung der Prozess-, Logistik- und Kühlkette beispielsweise durch (verstärkte) Einbindung von Lieferbetrieben in Warenwirtschaftssysteme.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 11: Bewertungsskala des Indikators B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Daten / keine relevanten oder überprüfbare Ziele
Score 2	Die Zielformulierungen entsprechen teilweise den SMART-Kriterien.
Score 3	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind aber nicht sehr anspruchsvoll/vollumfänglich und/oder nicht öffentlich kommuniziert.
Score 4	Die Ziele entsprechen den relevanten SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert.
Score 5	Ziele entsprechen den relevanten SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 12: Bewertung der Unternehmen für Indikator B3: Zielsetzungen Lebensmittelverluste in der Lieferkette**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen sind dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung beigetreten. Dieser Pakt ist eine Vereinbarung zwischen den Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzel- und Großhandels und dem BMEL. Im Rahmen des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung haben sich die Unternehmen verpflichtet, Maßnahmen umzusetzen, die darauf abzielen, einen Beitrag zur Reduzierung der innerhalb der Lebensmittelversorgungskette anfallenden Überschüsse zu leisten. Zusätzlich gibt es einen Katalog an Wahlpflichtmaßnahmen für die Unternehmen, der ebenfalls Maßnahmen an den Schnittstellen zu Produzierenden beziehungsweise Lieferbetrieben beinhaltet.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Im Rahmen des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung existiert ein Ziel zur Reduktion der Lebensmittelabfälle um 30 Prozent bis 2025 und 50 Prozent bis 2030 in den eigenen Unternehmen. Nach den SMART-Kriterien formulierte Ziele zur Reduktion der Lebensmittelverluste in der Lieferkette werden im Pakt gegen Lebensmittelverschwendung nicht aufgeführt. Hier gibt es noch viel Spielraum für alle Unternehmen, sich eigene ambitionierte Ziele nach SMART-Kriterien zu setzen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Keines der Unternehmen hat Ziele angegeben, die über die Vorgaben des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung hinaus gehen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Da alle Unternehmen seit der vorangegangenen Studie dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung beigetreten sind, haben mittlerweile alle Unternehmen Ziele, die in diesem Pakt aufgeführt sind. In der vorangegangenen Studie mit Bezugsjahr 2020 gab es noch ein heterogeneres Bild der Scores der Unternehmen.



### 3.1.2.4 Indikator B4: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten

#### Begründung:

Um die in der Risikoanalyse identifizierten und priorisierten relevanten Risiken in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den vorgelagerten Lieferketten systematisch zu reduzieren, ist es notwendig, dass sich die Unternehmen überprüfbare, d.h. (Sortiments-)spezifische, messbare, ambitionierte, realistische sowie terminierte Ziele setzen und diese öffentlich kommunizieren. Unternehmen setzen sich ihre Ziele zur angestrebten Nachhaltigkeitsleistung im Bereich der sozialen Verantwortung selbst. Dabei können unter anderem Themenfelder, wie sie das LkSG und die ILO-Kernarbeitsnormen vorgeben (Altenschmidt & Helling, 2022), abgedeckt werden. Die relevanten Themenfelder sind nicht als abschließende Auflistung zu verstehen. Sie wurden aus den ILO-Kernarbeitsnormen und dem LkSG (Altenschmidt & Helling, 2022) sowie dem Oxfam-Supermarktcheck (*Oxfams Supermarkt-Check*, 2022) herausgearbeitet und teilweise zusammengefasst. Relevante Themenfelder sind dabei die Zielsetzungen:

- ▶ zu Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- ▶ zur Beseitigung der Zwangsarbeit, zur Abschaffung der Kinderarbeit
- ▶ zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf
- ▶ zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit
- ▶ zu Gender/Gleichstellung
- ▶ zu Living Wages/ Living Income
- ▶ zur speziellen Betrachtung von Small-Scale-Farming

Die Bewertung war auch offen für Zielsetzungen, die sich nicht den einzelnen Themenfeldern zuordnen lassen, wie etwa Ziele der Unternehmen zu Weiterbildungsmaßnahmen in zuliefernden Unternehmen oder zur Bekanntmachung der Beschwerdemanagementkanäle.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen hat sich Ziele gesetzt, um Risiken im Bereich der Arbeits- und Menschenrechte (= negative Auswirkungen in den oben gelisteten oder weiteren Themenfeldern) der Lieferketten des Eigenmarken-Food-Sortiments zu reduzieren.
- ▶ Diese Ziele entsprechen zum einen vollumfänglich den SMART-Kriterien. Zum anderen werden sie öffentlich kommuniziert.
- ▶ Idealerweise orientieren sich die Unternehmen bei der Zielformulierung an anerkannten Standards, internationalen oder nationalen Abkommen oder gehen über deren Anforderungen hinaus.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 13: Bewertungsskala des Indikators B3: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine relevanten und/oder überprüfbaren Ziele oder keine Daten.

Score	Beschreibung
Score 2	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien oder decken nur einen Teil der relevanten Themenfelder ab.
Score 3	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen den SMART-Kriterien und decken den überwiegenden Teil der relevanten Themenfelder ab.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Das Unternehmen setzt sich zu allen als relevant gelisteten Themenfeldern Ziele, welche den SMART-Kriterien entsprechen, an internationalen Standards orientiert sind und teilweise darüber hinausgehen.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 14: Bewertung der Unternehmen für Indikator B4: Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die Unternehmen drücken ihre Unterstützung von internationalen Rahmenwerken, Zielvorhaben und Abkommen zu Themenbereichen der Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten aus.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Nicht alle Unternehmen haben konkrete Zielformulierungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten formuliert. Zudem konnte bei vorhandenen Zielen keine detaillierte Analyse zu den relevanten Themenbereichen erfolgen, da die vorhandenen Zielformulierungen oft nicht spezifisch genug sind, etwa inwieweit die Risiken in welchen Bereichen reduziert werden sollen oder mit welchen konkreten Maßnahmen. Auch sind die Zielsetzungen häufig ohne Bezugsjahr oder -größe formuliert oder unverbindlich, im Sinne eines „Bestrebens“ formuliert, selbst stattfindende Pilotprojekte sind nicht Teil einer Zielstrategie. Da sich die Themenfelder zu den Zielsetzungen nicht immer trennscharf bearbeiten lassen, bieten auch themenübergreifende Ansätze wie Weiterbildung und Qualifizierung von Beschäftigten der

Zulieferunternehmen die Chance, einen Impact zu erzielen, und wurden somit gewertet, wenn die Unternehmen die Zielformulierungen hierzu ausreichend spezifizierten.

#### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Das Unternehmen Lidl hat statt konkreter sortimentsübergreifender Zielformulierungen Aktionspläne zu einzelnen Themenbereichen aufgestellt, in denen weiterführende Untersuchungen angestellt wurden. Andere Unternehmen wie Aldi SÜD und die REWE Group verfolgen einen Ansatz über priorisierte Warengruppen, um Zulieferunternehmen für engere Zusammenarbeit zu identifizieren und mit diesen langfristige Zulieferbeziehungen aufzubauen.

#### 3.1.2.5 Indikator B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten

##### Begründung:

Die verschiedenen Unternehmen des LEHs haben sich teils sehr ambitionierte Zielsetzungen gegeben, um den Umstieg auf höhere Haltungsformen und eine Auslistung der Haltungsform „Stallhaltung“ (gesetzlicher Standard) in den nächsten Jahren voranzutreiben (Greenpeace, 2023). In einem ersten Schritt ist es für die LEH-Unternehmen wichtig, die Auswirkungen des Umstiegs auf höhere Haltungsformen systematisch und nachvollziehbar zu quantifizieren, um anschließend ambitionierte, aber realistische Ziele definieren zu können.

##### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen hat sich Ziele gesetzt, um das Tierwohl in den Lieferketten Rind, Schwein und Geflügel des Eigenmarken-Sortiments zu steigern.
- ▶ Diese Ziele entsprechen zum einen vollumfänglich den SMART-Kriterien. Zum anderen werden sie öffentlich kommuniziert.
- ▶ Idealerweise orientieren sich die Unternehmen bei der Zielformulierung an anerkannten Standards oder gehen über deren Anforderungen hinaus.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 15: Bewertungsskala des Indikators B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten**

Score 1	Keine relevanten und/oder überprüfbaren Ziele oder keine Daten.
Score 2	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien oder decken nur einen Teil der relevanten Themenfelder ab.
Score 3	Die Ziele entsprechen den relevanten SMART Kriterien sind aber nicht sehr anspruchsvoll und/oder nicht öffentlich kommuniziert.
Score 4	Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert.
Score 5	Ziele entsprechen den SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 16: Bewertung der Unternehmen für Indikator B5: Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die Ziele sind breit kommuniziert und die Unternehmen positionieren sich dadurch öffentlich zu der Thematik.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Es gibt viele Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien oder decken nur einen Teil der relevanten Themenfelder ab. Häufig sind diese nur tierartspezifisch und/oder produktspezifisch (zum Beispiel ausschließlich Trinkmilch oder Frischfleisch).

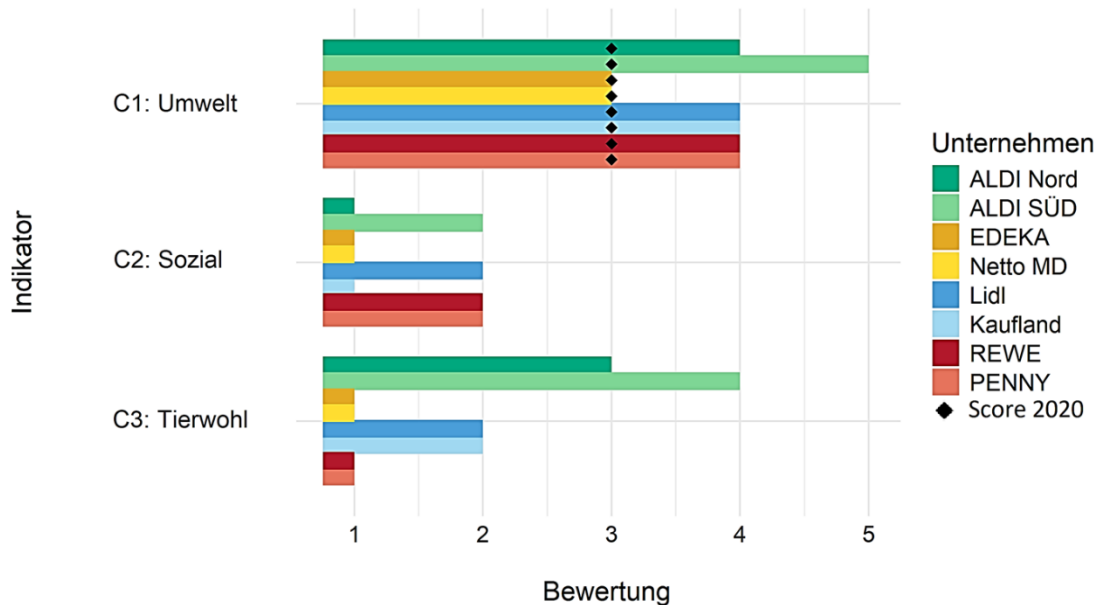
### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Ein Teil der Unternehmen hat sich Ziele gesetzt, welche aber nicht anhand der genannten Kriterien überprüfbar sind, da keine zeitlichen oder messbaren Kenngrößen genannt sind. Die restlichen Unternehmen haben ihr Ziele zwar SMART formuliert, die Zielsetzungen als solche sind aber nicht sonderlich ambitioniert.

### 3.1.3 Handlungsfeld C: Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen überprüft regelmäßig die Zielerreichung der Nachhaltigkeitsziele. Dazu wurden relevante Key Performance Indicators (KPIs) definiert.

**Abbildung 4: Bewertung für Handlungsfeld C: “Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. C1: “Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten”, C2: “Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten”, C3: “Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten”. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar.

### 3.1.3.1 Indikator C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten

#### Begründung:

Unternehmen sollten den Fortschritt zur Erreichung der Ziele zur Reduktion der Umweltwirkungen im Sortiment regelmäßig überprüfen. Die Frequenz sollte dabei Ziel- und KPI-spezifisch bestimmt werden.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen überprüft regelmäßig relevante KPIs zu sämtlichen Umweltzielen, die das Sortiment und die Lieferketten betreffen.
- ▶ Das Unternehmen hat ein quantitatives Monitoring der Ziele implementiert, die nach den SMART-Kriterien formuliert wurden (siehe Definition in Anhang A).

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 17: Bewertungsskala des Indikators C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Daten / nur qualitative oder anekdotische Überwachung zu Umweltzielen.
Score 2	Quantitative interne Überwachung und Überprüfung einzelner Umweltziele.
Score 3	Quantitative interne Überwachung und Überprüfung der wichtigsten Umweltziele.

Score	Beschreibung
Score 4	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung aller Umweltziele.
Score 5	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung (auch von Folgemaßnahmen) aller Umweltziele für das gesamte Eigenmarken-Sortiment.

Quelle: Eigene Darstellung

### Vorgehen:

Bewertung der Subindikatoren Frequenz des Monitorings und Qualität des Monitorings gemäß der Bewertungsskala. Mathematische Aggregation der Subindikatoren mittels gerundeten Mittelwertes (Quellen: Accountability Framework Initiative 2019; Adams et al. 2020; GRI 2016; Jungmichel et al. 2017; SBTN 2020; UNDP 2020; WWF Schweiz 2019)

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 18: Bewertung der Unternehmen für Indikator C1: Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	5
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	4
Kaufland	4
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen erfassen regelmäßig Daten zu ihren Umweltzielen und überwachen diese kontinuierlich. Besonders hervorzuheben ist, dass alle Unternehmen ein jährliches Monitoring ihrer kritischen Umweltziele implementiert haben. Diese regelmäßigen Bewertungen und das Monitoring ermöglichen es den Unternehmen, Anpassungen vorzunehmen und Fortschritte transparent zu dokumentieren.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl viele Unternehmen regelmäßige Monitoring-Aktivitäten durchführen, wird die Methodik hinter der Datenerhebung und Überprüfung in einigen Fällen teilweise nicht transparent kommuniziert, was die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse und die Vergleichbarkeit mit internationalen Standards erschwert. Zudem fehlt in einigen Fällen eine klare Struktur oder Strategie zur Priorisierung der überwachten Umweltziele, sodass die Analysen oft nur punktuell erfolgen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Alle Unternehmen haben ein Monitoring implementiert, das mindestens jährlich stattfindet. ALDI SÜD hebt sich durch eine besonders hohe Qualität der beschriebenen Methodik von den anderen Unternehmen ab. Trotzdem haben auch die übrigen Unternehmen ein meist quantitatives Monitoring ihrer Umweltziele implementiert, an einigen Stellen weisen sie aber Lücken auf oder die beschriebene Methodik ist nicht vollständig nachvollziehbar.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 geändert?

EDEKA und Netto MD haben den Score 3 aus der Vorgängerstudie beibehalten. ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY konnten in dieser Studie eine bessere Bewertung als im Jahr 2020 erzielen.

#### 3.1.3.2 Indikator C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten

##### Begründung:

Unternehmen sollten den Fortschritt zur Erreichung der Ziele zur Reduktion der Risiken in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten des Eigenmarkensortiments regelmäßig überprüfen. Durch die Vorgaben des LkSG ist eine Überprüfung des Ist-Zustands in Form eines mindestens jährlichen Monitorings beziehungsweise einer Risikoanalyse für potenzielle und eingetretene Risiken gegeben (Altenschmidt & Helling, 2022). Die Abfrage für C2 war auch offen für das Monitoring von KPIs, welche sich den in Indikator B4 gelisteten relevanten Themenfeldern zuordnen lassen.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen überwacht Arbeits- und Menschenrechtsrisiken im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Risikoanalyse.
- Das Unternehmen überprüft regelmäßig relevante KPIs zu sämtlichen selbstgesetzten Zielen zur Reduktion von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten des Lebensmitteleigenmarkensortiments.
- Das Unternehmen überwacht und überprüft auch Folgemaßnahmen.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 19: Bewertungsskala des Indikators C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Überwachung im Rahmen der durch das LkSG vorgeschriebenen Risikoanalyse. Fehlende oder ungenaue Angaben zur Überprüfung von eigenen Zielen.
Score 2	Quantitative Überwachung und Überprüfung einzelner Ziele im Bereich "soziale Verantwortung" in den Lieferketten.
Score 3	Quantitative Überwachung und Überprüfung aller Ziele im Bereich "soziale Verantwortung" in den Lieferketten.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Quantitative Überwachung und Überprüfung (auch von Folgemaßnahmen) aller Ziele im Bereich "soziale Verantwortung" in den Lieferketten für das gesamte Lebensmitteleigenmarkensortiment.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 20: Bewertung der Unternehmen für Indikator C2: Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen führen die jährliche Risikoanalyse im Sinne des LkSG durch. Einige haben dazu noch weitere Angaben zum Vorgehen bei anlassbezogenen Kontrollen eingereicht. Ein Monitoring wichtiger Risikobereiche in den Lieferketten ist somit gegeben.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Zielformulierungen der Unternehmen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten bieten keine ausreichende Grundlage, um ein systematisches und quantitatives Monitoring zu ermöglichen. Auch ein systematischer qualitativer Monitoringansatz ist für einige Themenbereiche vorstellbar, wurde jedoch von keinem Unternehmen beschrieben.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Ein umfassendes Monitoring und die Publikation beziehungsweise Transparenz der dazu gehörenden Kennzahlen sind im Bereich der unternehmerischen sozialen Verantwortung noch kein Standard wie etwa im Bereich der Ziele zu Treibhausgasemissionen. Die Unternehmen Aldi SÜD und Lidl haben interne Monitoringprogramme beziehungsweise eine systematische Berichterstattung zu Arbeits- und Menschenrechtsthemen nachgewiesen.

### 3.1.3.3 Indikator C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten

#### Begründung:

Unternehmen sollten den Fortschritt zur Erreichung der Ziele zur Verbesserung des Tierwohls in den Lieferketten des Eigenmarkensortiments regelmäßig überprüfen. Durch die Vorgaben der Haltungsform ist eine Überprüfung des Ist-Zustands in Form eines mindestens jährlichen Monitorings beziehungsweise einer Risikoanalyse gegeben.



### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat quantitative, überprüfbare Ziele formuliert (Vergleich Handlungsfeld B)
- Das Unternehmen überprüft regelmäßig sämtliche Ziele zur Verbesserung des Tierwohls in den Lieferketten des Eigenmarkensortiments.

### ► Bewertungsskala:

**Tabelle 21: Bewertungsskala des Indikators C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine oder nur qualitative / anekdotische Überwachung zu Tierwohlzielen
Score 2	Quantitative interne Überwachung und Überprüfung einzelner Tierwohlziele.
Score 3	Quantitative interne Überwachung und Überprüfung der wichtigsten Tierwohlziele.
Score 4	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung aller Tierwohlziele.
Score 5	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung (auch von Folgemaßnahmen) aller Tierwohlziele für das gesamte Eigenmarkensortiment.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 22: Bewertung der Unternehmen für Indikator C3: Monitoring zu Tierwohlzielen in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Es findet bei einigen Unternehmen ein sehr häufiges, teilweise wöchentliches internes Monitoring statt. Häufig nehmen sie auch an externen Audits teil.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Zur Nachvollzieh- und Vergleichbarkeit sollte die Transparenz der Methodik, welche die jeweiligen Unternehmen anwenden, verbessert werden.

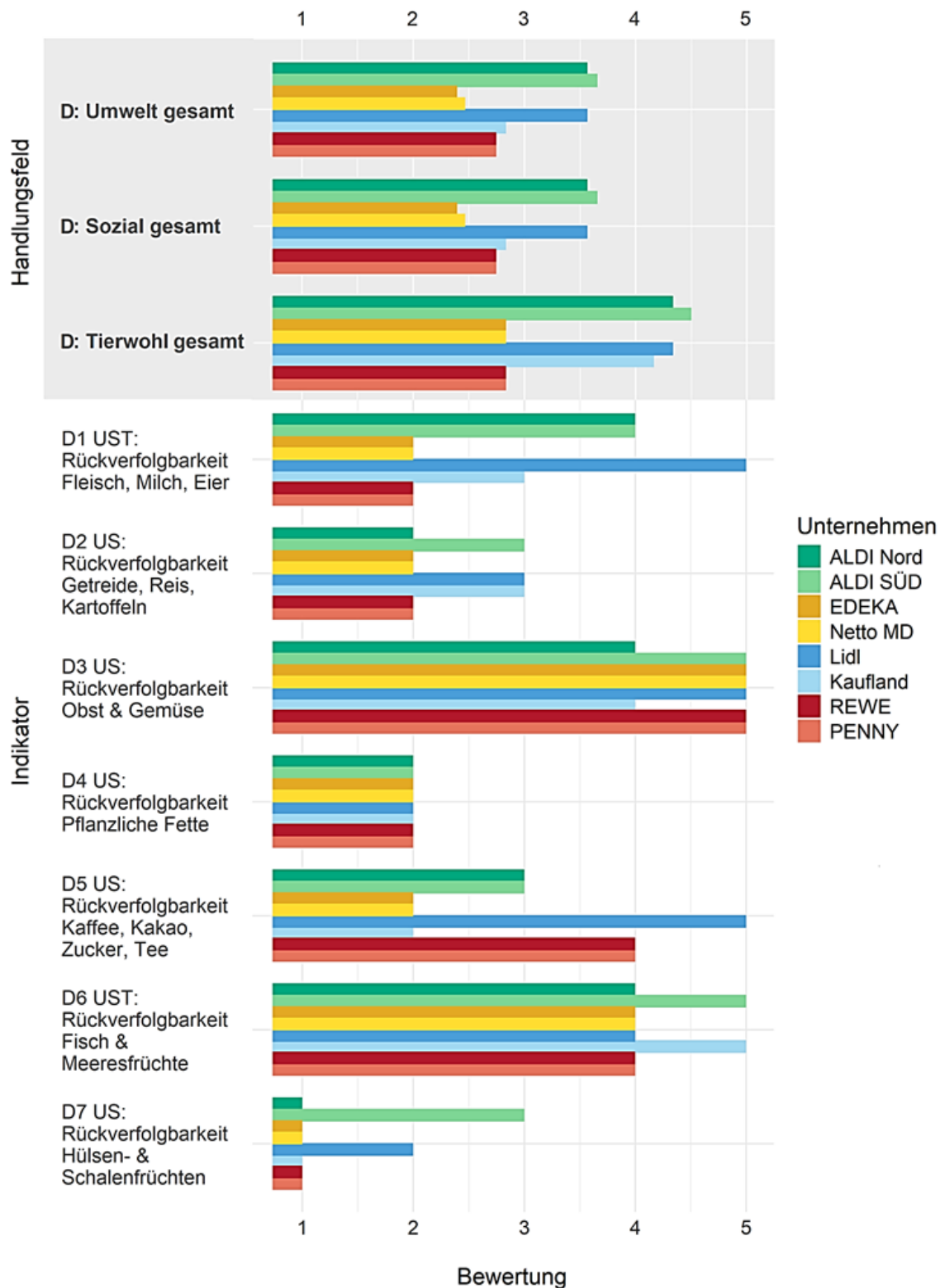
### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Unternehmen unterscheiden sich in der Methodik der Überwachung und der Berichterstattung. Aldi SÜD betreibt als einziges Unternehmen ein internes, systematisches Monitoring. Bei Netto, REWE und Penny wird zwar ein Monitoring durchgeführt, aber die dahinterstehende Methodik ist nicht transparent und daher auch nicht objektiv bewert- oder vergleichbar.

### 3.1.4 Handlungsfeld D: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen gewährleistet bei allen relevanten Rohstoffen eine umfassende Rückverfolgbarkeit.

**Abbildung 5: Bewertung für Handlungsfeld D: "Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### **Begründung:**

Nur wenn die Rückverfolgbarkeit bis zum landwirtschaftlichen Betrieb (beziehungsweise Bei Wildfisch bis zum Fanggebiet) sichergestellt werden kann, können auch überprüfbare Ziele zur Verbesserung der Nachhaltigkeit definiert und mit dem Ursprungsort verknüpft sowie überwacht werden (IDH, GISCO, C-lever.org et al., 2021). Eine solche umfassende Rückverfolgbarkeit von relevanten Rohstoffen sicherzustellen ist gemäß WEF (2019) aus vier Gründen relevant:

- ▶ Erfüllung der Verbrauchernachfrage nach Transparenz in der Lebensmittelproduktion.
- ▶ Weitere Verbesserung der Fähigkeit, Probleme der Lebensmittelsicherheit zu erkennen, darauf zu reagieren und zu verhindern.
- ▶ Optimierung der Lieferkette und Verringerung von Lebensmittelverlusten.
- ▶ Validierung von Herkunftsangaben zur Unterstützung von Nachhaltigkeitszielen.

Zusätzlich ist das Risiko für Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen bei Agrarrohstoffen insgesamt hoch. Je nach Rohstoff, Anbaugebiet und -gebiet variieren die Themen und Inzidenzen.

### **Bewertungselemente:**

- ▶ Dem Unternehmen ist es möglich, relevante (Mono-)Artikel und Rohstoffe bis zum Hof zurückzuverfolgen.
- ▶ Zu den bezüglich Umweltwirkungen relevanten Rohstoffen zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der Food and Agricultural Organization der UN (FAO, 2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018) tierische Produkte; Getreide; Obst & Gemüse; pflanzliche Fette; Kaffee, Kakao & Zucker.
- ▶ Ergänzt wurden in dieser Studie Tee (echter Tee), sowie die Rohstoffkategorie Nüsse und Hülsenfrüchte. Die hiermit verknüpften Risiken sind vorrangig Kinderarbeit, Ungleichbehandlung, unwürdige und unsichere Arbeitsbedingungen sowie Zwangsarbeit in der Verarbeitung (zum Beispiel bei Cashews). Zudem sind diese Rohstoffe in Hinblick auf eine Umstellung auf eine nachhaltigere und umweltverträglichere Ernährung für die Zukunft besonders wichtig.
- ▶ Die Indikatoren waren in diesem Handlungsfeld die Rohstoffkategorien und wurden nicht gewichtet.

Details zu den abgefragten Rohstoffgruppen und den darunter zusammengefassten Produkten und Sortimentsbereichen finden sich in Anhang D.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 23: Bewertungsskala der Indikatoren D1-D7: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Rückverfolgbarkeit / Keine Angaben.
Score 2	Punktueller Rückverfolgbarkeit vorhanden / Keine systematische Rückverfolgbarkeit nachgewiesen.
Score 3	Rückverfolgbarkeitssystem für wesentlichen Anteil Monoartikel vorhanden (>20 %) und Rückverfolgbarkeit bezieht sich nur auf Herkunftsländer.
Score 4	Rückverfolgbarkeitssystem für Monoartikel vorhanden und deckt mind. 50 % ab und die Rückverfolgbarkeit ist bis zum Erzeugungsbetrieb gegeben.
Score 5	Rückverfolgbarkeitssystem für Monoartikel zu 100 % vorhanden und für verarbeitete Produkte für mehr als 50 % vorhanden.

Quelle: Eigene Darstellung

## Vorgehen:

Bewertung folgender Indikatoren (Rohstoffkategorien) gemäß Skala:

- ▶ D1: Fleisch, Milch, Eier
- ▶ D2: Getreide, Kartoffeln, Reis
- ▶ D3: Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
- ▶ D4: Pflanzliche Fette
- ▶ D5: Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
- ▶ D6: Fisch und Meeresfrüchte
- ▶ D7: Hülsenfrüchte und Schalenfrüchte (Nüsse)

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 24: Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren D1-D7: Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen**

Unternehmen	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
ALDI Nord	4	2	4	2	3	4	1
ALDI SÜD	4	3	5	2	3	5	3
EDEKA	2	2	5	2	2	4	1
Netto MD	2	2	5	2	2	4	1
Lidl	5	3	5	2	5	4	2
Kaufland	3	3	4	2	2	5	1
REWE	2	2	5	2	4	4	1
PENNY	2	2	5	2	4	4	1

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Bei Obst und Gemüse haben alle Unternehmen ein Rückverfolgbarkeitssystem implementiert und können damit alle Monoartikel und einen Teil von verarbeiteten Produkten rückverfolgen. Auch bei tierischen Produkten funktioniert die Rückverfolgbarkeit bereits sehr gut, vor allem bei Fisch und Meeresfrüchten. Bei anderen Kategorien priorisieren alle Unternehmen Risikorohstoffe, die meist vollständig rückverfolgt werden können, zum Beispiel Palmfett, Kaffee, Kakao, Zucker und Tee.

#### Wo gibt es Verbesserungspotenzial?

Bei Rohstoffen, die nicht als klassische Risikorohstoffe eingestuft werden, haben die Unternehmen meist noch kein Rückverfolgbarkeitssystem. Dies gilt für Getreide, pflanzliche Öle und Fette außer Palmfett, Hülsenfrüchte und Nüsse. Auch für verarbeitete Produkte konnten die Unternehmen meist keine Daten liefern, woraus sich schließen lässt, dass keine Möglichkeiten bestehen, diese Daten in den Systemen der Unternehmen abzufragen.

#### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die zur Verfügung gestellten Daten der Unternehmen, sowie die Daten der Unternehmen je Rohstoffgruppe unterschieden sich stark. ALDI SÜD konnte die detailliertesten Daten vorweisen und hat für die meisten Monoartikel eine Rückverfolgbarkeitsstrategie. Die anderen Unternehmen konzentrieren sich vor allem auf die Rückverfolgbarkeit der Risikorohstoffe und können andere Rohstoffe nicht immer rückverfolgen.

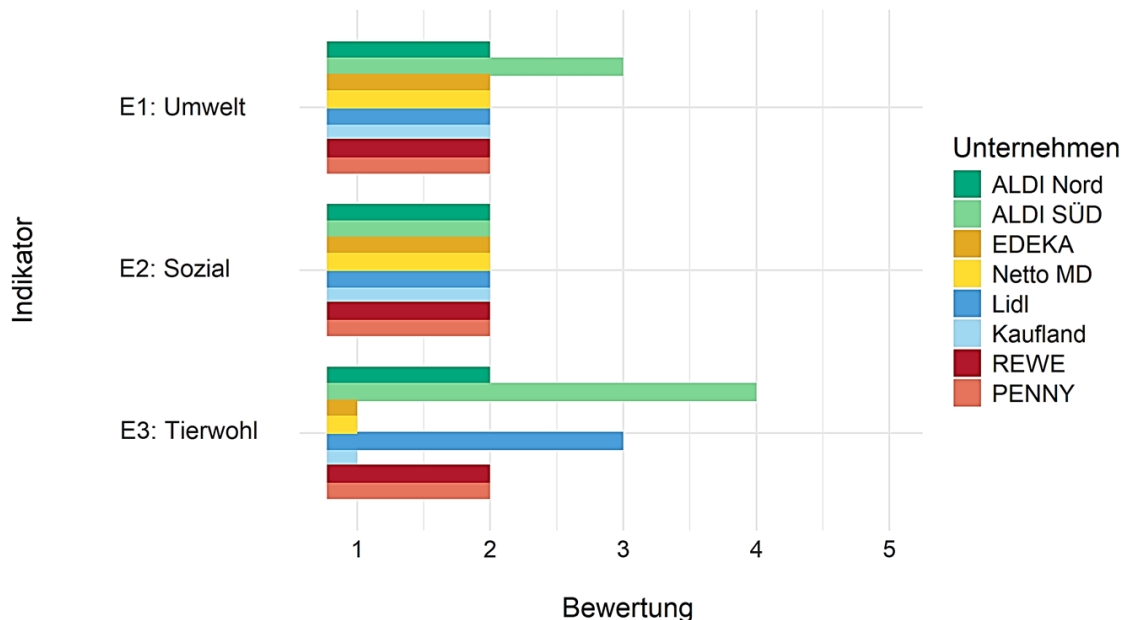
#### Was hat sich im Vergleich zu 2020 geändert?

Je nach Rohstoffkategorie konnten sich die Unternehmen im Vergleich zur vorangegangenen Studie verbessern. Bei einigen Indikatoren haben sich die Unternehmen verschlechtert, was wahrscheinlich an den gesendeten Daten liegt.

### 3.1.5 Handlungsfeld E: Zertifizierte Rohstoffe und Produkte

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen gestaltet sein Sortiment nachhaltiger, indem es Produkte listet, die nach den ambitionierten Umwelt-, Sozial- und Tierwohlstandards produziert und zertifiziert wurden.

**Abbildung 6: Bewertung für Handlungsfeld E: “Zertifizierte Rohstoffe & Produkte”**



Quelle: Eigene Berechnung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. E1: “Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen”, E2: “Anteil zertifizierter Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung”, E3: “Anteil zertifizierter Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen”.

#### 3.1.5.1 Indikator E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen

##### Begründung:

Der Einkauf von zertifizierter Ware stellt eine weitere zentrale Handlungsoption für Unternehmen dar, um ihr Sortiment umweltfreundlicher zu gestalten. Die Relevanz von Nachhaltigkeitsstandards steigt kontinuierlich (Meier et al., 2021).

Durch die Zertifizierung von Rohstoffen kann gewährleistet und öffentlich kommuniziert werden, dass international vereinheitlichte ökologische Kriterien entlang der gesamten Lieferkette eingehalten werden. Dies steigert Transparenz sowohl für den LEH bei der Auswahl von Händlern und Kooperationspartner als auch für Konsument\*innen bei der Auswahl von Produkten (Von Meyer-Höfer & Spiller, 2016). Zu beachten ist, dass diese Zertifizierungen unterschiedlich gestaltet sind – etwa hinsichtlich der Zielgruppe (B2B-Ausrichtung oder Verbraucher\*innen) der geprüften Bereiche, des Aufbaus der Prüfung selbst, sowie der Ansprüche an die geprüften Bereiche.

Um die verwendeten Produktionsstandards einzuordnen und in ihrer Effektivität zu beurteilen, wurde in der vorliegenden Untersuchung auf die Bewertung der Christlichen Initiative Romero (CIR), von labelinfo.ch und labelonline.de zurückgegriffen. Basierend auf diesen Bewertungen wurde eine Gruppe von stark wirksamen sowie eine von schwach wirksamen Produktionsstandards unterschieden.

### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen bezieht einen Großteil der relevanten Rohstoffe, die nach Standards zertifiziert sind, deren Richtlinien und Governancestrukturen (unter anderem) darauf ausgelegt sind, negative Umweltauswirkungen im Rohstoffanbau zu reduzieren.
- ▶ Zu den bezüglich Umweltauswirkungen relevanten Rohstoffen zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der FAO (2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018): tierische Produkte; Getreide; Obst & Gemüse; pflanzliche Fette; und Kaffee, Kakao & Zucker. Außerdem wurden Tee, Hülsenfrüchte und Nüsse ergänzt.
- ▶ Die Gruppe der stark wirksamen Zertifizierungen umfasste folgende Standards: Demeter, Bioland, Naturland, EU-Bio, Aquaculture Stewardship Council (ASC).
- ▶ Die Gruppe der schwach wirksamen Zertifizierungen umfasste folgende Standards: Fairtrade, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Pro Terra, Round Table on Responsible Soy non Genetically Modified (RTRS non GM), Donau Soja/Europa Soja, Marine Stewardship Council (MSC).

### Bewertungsskala:

**Tabelle 25: Bewertungsskala des Indikators E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / Unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 3	>10 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 4	>25 % nach aufgeführten Standards zertifiziert, >10 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert
Score 5	>50 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

### Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren (Rohstoffkategorien) gemäß Skala:

- ▶ E1.1: Fleisch und Fleischprodukte
- ▶ E1.2: Milch und Milchprodukte
- ▶ E1.3: Eier und Eierprodukte
- ▶ E1.4: Getreide
- ▶ E1.5: Reis
- ▶ E1.6: Kartoffeln
- ▶ E1.7: Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)



- ▶ E1.8: Palmfett (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E1.9: Rapsöl
- ▶ E1.10: Sojaöl
- ▶ E1.11: Sonnenblumenöl
- ▶ E1.12: Kokosfett
- ▶ E1.13: Kaffee (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E1.14: Kakao (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E1.15: Rohrzucker
- ▶ E1.16: Tee (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E1.17: Fisch und Meeresfrüchte (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E1.18: Hülsenfrüchte
- ▶ E1.19: Schalenfrüchte (Nüsse)

Mathematische Aggregation mittels gerundeten Mittelwertes.

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 26: Bewertung der Unternehmen für Indikator E1: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit umweltrelevanten Zertifizierungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	3
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Die meisten Unternehmen haben hohe Zertifizierungsraten für die Rohstoffe Palmfett, Kaffee, Kakao, Tee und Fisch erreicht. Besonders bei Rohstoffen wie Palmfett (RSPO) und Fisch (MSC, ASC) gibt es Unternehmen, die mehr als 95 Prozent ihres Sortiments aus zertifizierten Quellen beziehen. Darüber hinaus wird bei Produkten wie Kaffee, Tee und Kakao verstärkt auf anerkannte Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder EU-Bio gesetzt, was eine höhere Transparenz entlang der entsprechenden Lieferketten fördert.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Vor allem bei den Rohstoffen Rohrzucker, Tee und Kakao besteht für einige Unternehmen Potenzial für eine höhere Zertifizierungsquote. Darüber hinaus werden für viele Rohstoffgruppen überwiegend schwache Zertifizierungsstandards genutzt, welche durch ambitioniertere Standards ersetzt werden könnten. Für einige Rohstoffgruppen, wie pflanzliche Öle und Fette (außer Palmfett), Hülsen- und Schalenfrüchte sowie Getreide, haben die meisten Unternehmen keine Zertifizierungsstrategien.

Für Fleisch- und Milchprodukte haben alle Unternehmen nur die Haltungsformen angegeben, die aber für den Bereich "Umwelt" nicht gewertet werden können.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die zur Verfügung gestellte Datengrundlage unterschied sich je nach Unternehmen stark. ALDI SÜD konnte die detailliertesten Daten liefern. Bezüglich des Anteils an zertifizierten Produkten hat sich kein Unternehmen besonders hervorgetan. Score 4 und 5 wurden nur vergeben, wenn ein hoher Anteil an Produkten zertifiziert wird, und zusätzlich bereits ein Anteil nach stark wirksamen Standards zertifiziert wird. So konnten beispielsweise ALDI SÜD, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY bei Fisch und Meeresfrüchten Score 4 erreichen. ALDI SÜD hat bei Kokosfett eine Bewertung mit Score 5 erreicht, ebenfalls Lidl bei Rohrzucker. Bis auf diese wenigen Ausnahmen haben die Unternehmen ihr Sortiment durchweg eher mit schwach wirksamen Standards zertifiziert.

#### 3.1.5.2 Indikator E2: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung

##### Begründung:

Freiwillige Nachhaltigkeitsstandards (VSS) und Zertifizierungssysteme spielen für die transparente Kontrolle der positiven Gestaltung der Lieferketten für die Verbraucher\*innen nachvollziehbar eine große Rolle. Der Einkauf von zertifizierter Ware stellt eine weitere zentrale Handlungsoption für Unternehmen dar, um ihr Sortiment nachhaltiger zu gestalten. Zu beachten ist, dass diese Zertifizierungen unterschiedlich gestaltet sind – etwa hinsichtlich der Zielgruppe (etwa B2B-Ausrichtung oder Verbraucher\*innen), der geprüften Bereiche, des Aufbaus der Prüfung selbst, sowie der Ansprüche an die geprüften Bereiche. Auch ist inzwischen eine Vielzahl an Zertifizierungen und Siegeln am Markt, sodass es Plattformen und Gruppen gibt, die sich der Abbildung und dem Vergleich solcher Angebote verschrieben haben. In der hier vorliegenden Untersuchung wurden die Methodik und die Ergebnisse der „Labelchecker“-Datenbank für den Bereich Lebensmittel zugrunde gelegt (CIR, 2022).

Um die verwendeten Zertifikate in ihrer Effektivität zu beurteilen, wurde in der vorliegenden Untersuchung auf die Bewertung der CIR zurückgegriffen. Die relevanten, also hier bewerteten und von der CIR mindestens mit „gelb“ in den Bereichen *Soziales* und *Glaubwürdigkeit* bewerteten Zertifizierungen, wurden in Gruppen eingeteilt (CIR, 2022). Sie wurden entsprechend ihrer Bewertung einer Gruppe der stark wirksamen oder der schwächer wirksamen Zertifizierungen zugeteilt.

##### Bewertungselemente:

- Zu den bezüglich Nachhaltigkeitswirkungen relevanten Rohstoffen zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der FAO (2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018): tierische Produkte; Getreide; Obst & Gemüse; pflanzliche Fette; Kaffee, Kakao und Zucker.

Außerdem wurden Tee, Hülsenfrüchte und Nüsse auf Grund der Risiken im Bereich Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten ergänzt.

- Die anteilige Nutzung eines stark wirksamen Labels führte pro Rohstoff zu einer höheren Wertung (Score 4), Score 5 war nur durch einen signifikanten Anteil an stark wirksamen Standards zu erreichen.
- Die Gruppe der stark wirksamen Zertifizierungen umfasste folgende Standards: Fair Bio, Fair for Life, Fair Trade Instituto Biodinamico (Fair Trade IBD), Fairtrade, Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (GEPAfair+), Naturland Fair, Naturland, Social Accountability (SA)8000, World Fair Trade Organization (WFTO).
- Die Gruppe der schwach wirksamen Zertifizierungen umfasste folgende Standards: ASC, Amfori BSCI, Biokreis /+ "regional und fair", Bioland, Biopark, Demeter, Forum Nachhaltiger Kakao, Gää, Rainforest Alliance, RSPO, SMETA-4Pillar.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 27: Bewertungsskala des Indikators E2: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 3	>10 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 4	>25 % nach aufgeführten Standards zertifiziert, >10 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert
Score 5	>50 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

#### Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren (Rohstoffkategorien) gemäß Skala:

- E2.1: Fleisch und Fleischprodukte
- E2.2: Milch und Milchprodukte
- E2.3: Eier und Eierprodukte
- E2.4: Getreide
- E2.5: Reis
- E2.6: Kartoffeln
- E2.7: Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
- E2.8: Palmfett (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- E2.9: Rapsöl

- ▶ E2.10: Sojaöl
- ▶ E2.11: Sonnenblumenöl
- ▶ E2.12: Kokosfett
- ▶ E2.13: Kaffee (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E2.14: Kakao (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E2.15: Rohrzucker
- ▶ E2.16: Tee (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E2.17: Fisch und Meeresfrüchte (abweichende Skala, vgl. Anhang F)
- ▶ E2.18: Hülsenfrüchte
- ▶ E2.19: Schalenfrüchte (Nüsse)

Mathematische Aggregation mittels gerundeten Mittelwertes.

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 28: Bewertung der Unternehmen für Indikator E2: Anteil zertifizierter Rohstoffe mit relevanten Zertifizierungen zu sozialer Verantwortung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Darstellung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Bei kritischen Kolonial-Rohstoffen wie Kaffee, Kakao und häufig auch den diese Rohstoffe enthaltenen verarbeiteten Eigenmarkenartikeln sowie Rohrzucker (als Monoprodukt) setzen die Unternehmen verstärkt auf anerkannte und häufig auch stark wirksame Zertifizierungen, was eine höhere Transparenz und einen stärkeren Fokus auf Arbeits- und Menschenrechte entlang der entsprechenden Lieferkette fördert.

#### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Insgesamt ist die vorliegende Bewertung aufgrund unzureichender Angaben der Unternehmen zum Einkaufsvolumen nur eingeschränkt vergleichbar.

Nachhaltigkeitszertifizierungen (wie Fair for Life, Naturland Fair) gelten inzwischen auch für Produkte aus europäischer Erzeugung, nicht nur für die als sozial riskant bekannten Erzeugnisse aus Ländern mit niedrigem bis mittlerem Einkommen. Für viele Rohstoffe weisen die Unternehmen keine oder nur sehr geringe Anteile (<1 Prozent) an zertifizierter Ware aus, etwa für Hülsenfrüchte, Reis, sowie pflanzliche Fette, ausgenommen Palmfett. Für Palmfett hat sich der RSPO-Standard etabliert, der jedoch keinen starken Fokus auf Aspekte der sozialen Verantwortung legt.

Es werden von den Unternehmen in einzelnen Rohstoffgruppen Bewertungen von Score 2 durch einen hohen Anteil an zertifizierter Ware mit schwach wirksamen Standards erreicht. Da in der Gruppe Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte) eine Vielzahl an Produkten zusammengefasst sind, besteht für den Großteil der Produkte trotzdem ein hohes Verbesserungspotenzial.

Auch in der Rohstoffkategorie Fisch und Meeresfrüchte beziehen die Unternehmen insgesamt hohe Anteile an zertifizierter Ware. Die hier überwiegend verwendeten Standards legen ihren Fokus jedoch auf Umweltwirkungen und nicht auf den Bereich der Arbeits- und Menschenrechte.

#### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Unternehmen unterscheiden sich in den hier gemachten Angaben nur leicht, was sich in der Gesamtwertung widerspiegelt. Das Unternehmen Netto MD hat keine Anteile zum Bezug zertifizierter Ware angegeben. Lidl hat als einziges Unternehmen im Bereich Schalenobst (Nüsse) Anteile an zertifizierter Ware angegeben. Die Unternehmen der REWE Group konnten in der kritischen Rohstoffgruppe Obst und Gemüse im Vergleich höhere und detailliertere Bezüge von nach anerkannten Standards zertifizierter Ware nachweisen.

#### **3.1.5.3 Indikator E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen**

##### **Begründung:**

Der Anteil zertifizierter Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen stellt eine zentrale Möglichkeit dar, vergleichend zu erfassen, inwiefern die LEH-Unternehmen aktiv Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung des Tierwohls in ihren Lieferketten ergreifen. Indirekt wird dadurch auch die Reaktion der LEH-Unternehmen auf die steigende Aufmerksamkeit von Konsument\*innen auf ethische Aspekte in der Nahrungsmittelproduktion abgebildet (Gotter, 2021). Unternehmen, die einen hohen Anteil an tierwohlrelevant-zertifizierten Rohstoffen aufweisen, positionieren sich nicht nur als Vorreiter im Bereich "Tierwohl", sondern erfüllen auch wachsende regulatorische Anforderungen und gesellschaftliche Erwartungen an Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion.

##### **Bewertungselemente:**

- Zur Bewertung der durch die LEH-Unternehmen ergriffenen Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung von Tierwohl wurde der prozentuale Anteil der nach Haltungsstufe 1-4 zertifizierten tierischen Produkte erfasst.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 29: Bewertungsskala des Indikators E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben/unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >0 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 3	>10 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER > 5 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 4	>25 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >10 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 5	>50 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >25 % nach Haltungsform 4 zertifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

## Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren (Rohstoffkategorien) gemäß Skala:

- E3.1: Fleisch und Fleischprodukte
- E3.2: Milch und Milchprodukte
- E3.3: Eier und Eierprodukte
- E3.4: Fisch und Meeresfrüchte (abweichende Skala, vgl. Anhang F)

Mathematische Aggregation mittels gerundeten Mittelwertes.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 30: Bewertung der Unternehmen für Indikator E3: Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlrelevanten Zertifizierungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	4
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Alle Unternehmen, die Daten zur Auswertung zur Verfügung gestellt haben, führen Eigenmarkenprodukte im Sortiment, die nach Haltungsform 3 oder 4 (Fleisch beziehungsweise Fleischprodukte/Milch beziehungsweise Milchprodukte) beziehungsweise nach den aufgeführten Standards (Fisch & Meeresfrüchte) zertifiziert sind.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Der Anteil der Produkte, die mit einem hohen Tierwohlstandard produziert und zertifiziert sind, ist bei vielen Unternehmen ausbaufähig. Die Qualität der Datenlieferung unterschied sich stark, was den Vergleich der Unternehmen untereinander stark erschwert. Zudem hat kein Unternehmen Daten zu Eierprodukten, sondern lediglich die Anteile zertifizierter Konsumeier (frisch) angegeben.

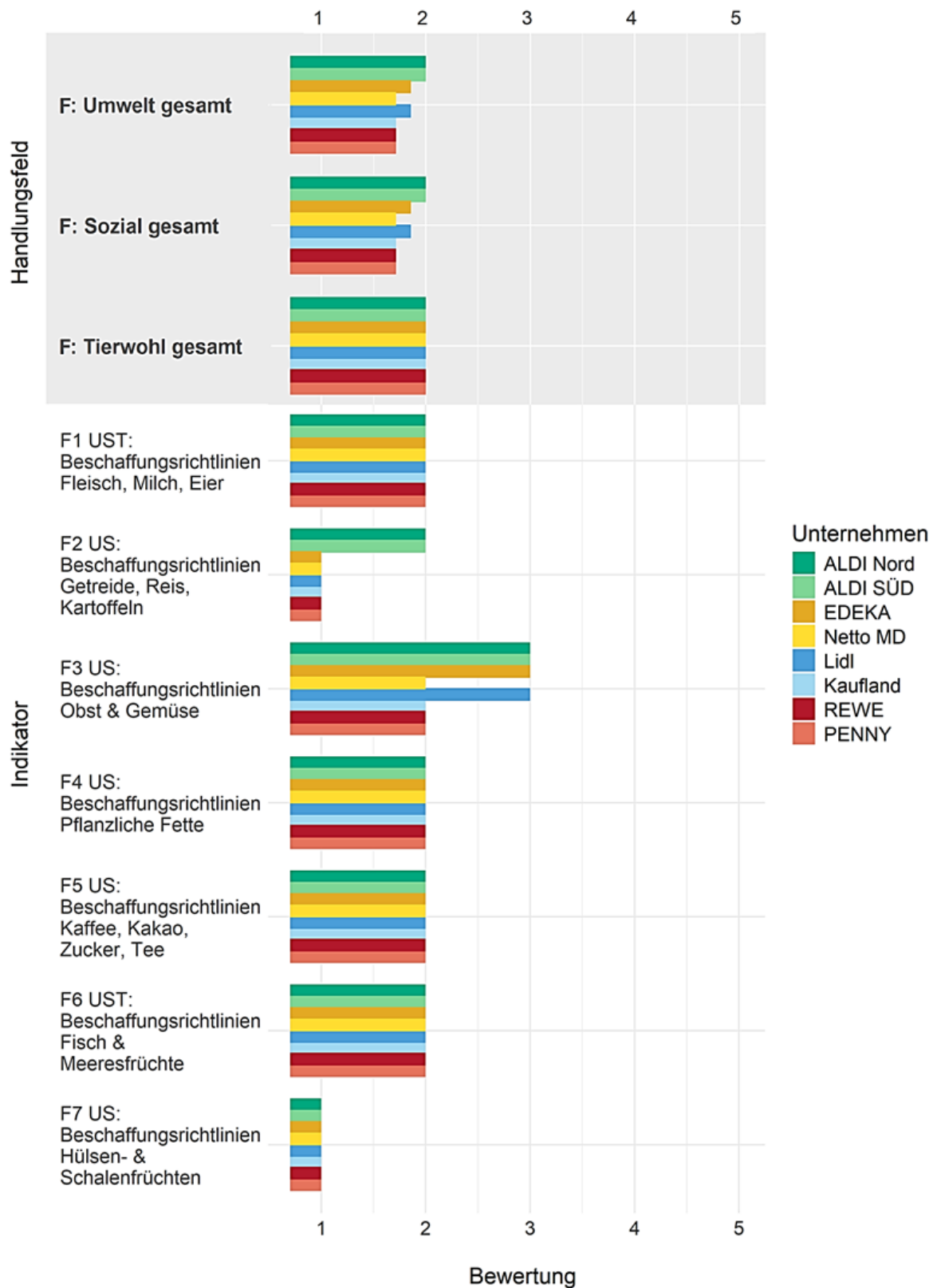
### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD hat in allen Produktkategorien mindestens ein Viertel des Eigenmarken-Sortiments nach Haltungsform 3 beziehungsweise mind. 10 Prozent nach Haltungsform 4 zertifiziert und ist damit führend im Vergleich. Kaufland bietet an der Theke einen sehr hohen Anteil von Haltungsform 3 und Haltungsform 4 Produkten an, im SB-Bereich aber deutlich weniger als die anderen Unternehmen, die ebenfalls mit Haltungsform gekennzeichneten Produkten im Thekenverkauf anbieten. EDEKA und Netto haben keine auswertbaren Daten geliefert und können daher nur unzureichend bewertet werden.

### **3.1.6 Handlungsfeld F: Beschaffungsrichtlinien**

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen definiert und setzt nachhaltigkeitswirksame Beschaffungsrichtlinien und Lieferanforderungen um.

**Abbildung 7: Bewertung für Handlungsfeld F: "Beschaffungsrichtlinien"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.



### Begründung:

Bei Waren, die nicht zertifiziert eingekauft wird, sollte das Unternehmen mittels eigenen Beschaffungsrichtlinien eine umweltfreundliche Produktion sicherstellen. Es können eigene Umwelanforderungen definiert oder Verbesserungsprogramme für Lieferbetriebe (inkl. Anreize zur Verbesserung) initiiert werden (Naidoo & Gasparatos, 2018). Die grundlegenden Umwelanforderungen können dann in Verhaltenskodizes oder Produktanforderungen aufgenommen werden und so Wirkung entfalten. Inhaltlich sind folgende Aspekte denkbar: Vermeidung von Luftfracht, beschränkter Einsatz von chemischen Substanzen, Vermeidung von Entwaldung, aber auch spezifischere anbaubezogene Anforderungen.

Tierische Produkte zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der FAO (2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018) zu den besonders relevanten Rohstoffen bezüglich ihrer Umweltwirkung, sozialer Verantwortung und Tierwohlaspekte.

### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen hat Richtlinien und Anforderungen hinsichtlich relevanter Umwelt-, Sozial- und Tierwohlaspekte für die landwirtschaftliche Produktion von relevanten Rohstoffen definiert. Das Unternehmen macht Angaben zur Überprüfung der Umsetzung der Beschaffungsrichtlinien.
- ▶ Zu den bezüglich Umweltwirkungen relevanten Rohstoffen zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der FAO (2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018): tierische Produkte; Getreide; Obst & Gemüse; pflanzliche Fette; Kaffee, Kakao & Zucker.
- ▶ Ergänzt wurden in dieser Studie Tee (echter Tee) sowie die Rohstoffkategorie Nüsse und Hülsenfrüchte. Die hiermit verknüpften Risiken sind vorrangig Kinderarbeit, Ungleichbehandlung, unwürdige und unsichere Arbeitsbedingungen sowie Zwangsarbeit in der Verarbeitung (zum Beispiel bei Cashews). Zudem sind vor allem diese Rohstoffe in Hinblick auf eine Umstellung auf eine nachhaltigere und umweltverträglichere Ernährung für die Zukunft besonders wichtig.
- ▶ Die Beschaffungsrichtlinien eines Unternehmens heben sich in der jeweiligen Rohstoffgruppe substantiell von denen der anderen Unternehmen ab.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 31: Bewertungsskala der Indikatoren F1-F7: Beschaffungsrichtlinien**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben oder keine ausreichend spezifischen Daten
Score 2	Das Unternehmen hat Beschaffungsrichtlinien für mind. eine relevante Rohstoffkategorie, die Nachhaltigkeitsaspekte aus den Bereichen "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" abdecken.
Score 3	Das Unternehmen hat mind. eine Beschaffungsrichtlinie für alle Rohstoffkategorien, die Nachhaltigkeitsaspekte aus den Bereichen "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" abdeckt.

Score	Beschreibung
Score 4	Das Unternehmen hat mehrere Beschaffungsrichtlinien für alle Rohstoffkategorien, die die meisten Nachhaltigkeitsaspekte in den Bereichen "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" größtenteils abdecken. Einzelne Lücken bleiben bestehen.
Score 5	Das Unternehmen hat umfangreiche Beschaffungsrichtlinien für alle Rohstoffkategorien, die alle Nachhaltigkeitsaspekte in den Bereichen "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" vollständig abdecken.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 32: Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren F1-F7: Beschaffungsrichtlinien**

Unternehmen	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
ALDI Nord	2	2	3	2	2	2	1
ALDI SÜD	2	2	3	2	2	2	1
EDEKA	2	1	3	2	2	2	1
Netto MD	2	1	2	2	2	2	1
Lidl	2	1	3	2	2	2	1
Kaufland	2	1	2	2	2	2	1
REWE	2	1	2	2	2	2	1
PENNY	2	1	2	2	2	2	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben zu den meisten Rohstoffen Anforderungen an Lieferbetriebe definiert, die über den Einsatz von Zertifikaten hinausgehen. Im Bereich Obst und Gemüse bestehen bei den meisten Unternehmen Anforderungen an Lieferbetriebe, die sich überwiegend auf Pestizide und deren Rückstände beziehen. Hier gelten vereinzelt unterschiedliche Anforderungen, im Kern sind diese aber ähnlich. Insbesondere EDEKA, aber auch Lidl, ALDI Nord und ALDI SÜD stechen etwas heraus, zumal diese auf Basis eines risikobasierten Vorgehens Umweltstandards zu Wasser bei produzierenden Betrieben aus Wasserrisikoregionen fordern. EDEKA scheint auf Basis der vorliegenden Daten am anspruchsvollsten, hier geht die entsprechende Beschaffungsrichtlinie sogar über Obst und Gemüse hinaus. Bei Fisch und Meeresfrüchten haben die Unternehmen zudem umfassendere Bestimmungen aufgestellt, welche über reine Zertifizierungen hinausgehen (sich teilweise aber auch mit den Zertifizierungsanforderungen decken).

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Für eine Mehrheit der Rohstoffe haben die meisten Unternehmen keine über den Einsatz von Zertifikaten hinausgehenden Lieferanforderungen definiert (zum Beispiel wenn neben der Vorgabe einer Zertifizierung mit MSC/ASC Anforderungen an den Umgang mit Abwässern, an die eingesetzten Futtermittel, Ausschluss von Flugwaren, Living Wage Löhne o.Ä. gestellt werden). Einige der Unternehmen publizieren Einkaufsleitlinien zu verschiedenen

Fokusrohstoffen (meist Kaffee und Kakao, Fisch und Meeresfrüchte und Palmfett), jedoch enthalten diese selten konkreten, verbindlichen Anforderungen an Lieferbetriebe und fokussieren meist auf allgemeine Beschreibung der zu reduzierenden Wirkungen und Herausforderungen sowie auf die eingesetzten Zertifizierungsstandards. Über die öffentlich einsehbaren Richtlinien hinaus gibt es Zusatzrichtlinien, die jedoch nicht immer öffentlich zur Verfügung gestellt wurden.

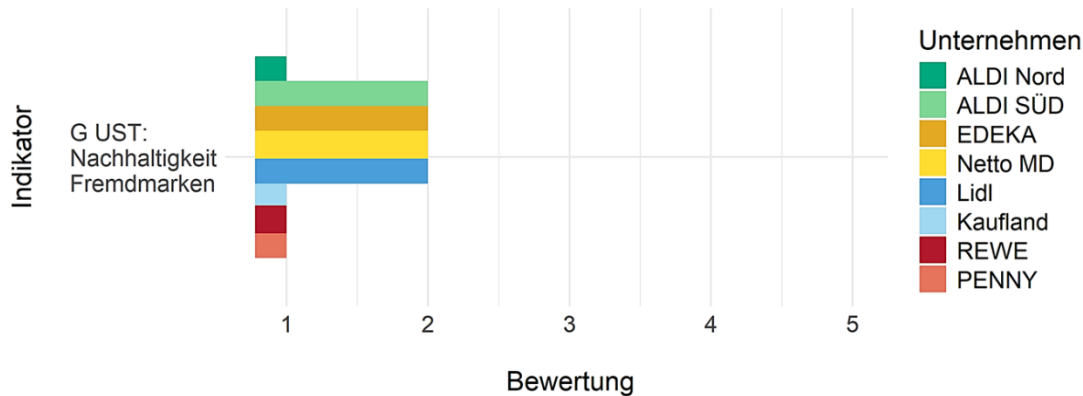
#### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Unterschiede sind auf Richtlinienebene größtenteils minimal. EDEKA, ALDI Nord, ALDI SÜD und Lidl wurden im Hinblick auf Obst und Gemüse höher eingestuft, da sie vereinzelt höhere Anforderungen bei spezifischen Produkten stellen. So fordern diese vier Unternehmen beispielsweise Global G.A.P. SPRINGf Zertifizierung (GlobalG.A.P SPRING, oder gleichwertig) für Obst und Gemüseprodukte auf Basis von regionenbezogenen Wasserrisikoassessments. Einige sind bei den Forderungen zudem bereits weiter (EDEKA, teilw. ALDI Nord und ALDI SÜD), andere noch in Umsetzung (Lidl). Zudem veröffentlichen ALDI Nord, ALDI SÜD und Lidl ihre Tier-1-Lieferbetriebe für ausgewählte Produkte (beispielsweise Bananen, Beeren), was als ein wichtiger Schritt bezüglich der Transparenz darstellt.

### 3.1.7 Handlungsfeld G: Nachhaltigkeit der Fremdmarken

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen hat eine ambitionierte Strategie und Ziele bezüglich Nachhaltigkeit bei Fremdmarkenprodukten.

**Abbildung 8: Bewertung für Handlungsfeld G: “Nachhaltigkeit Fremdmarken”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde.

#### 3.1.7.1 Indikator G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken

##### Begründung:

Die vorliegende Untersuchung fokussiert auf die Eigenmarken der Unternehmen, da sich die Unternehmensperformances anhand der Eigenmarken besser vergleichen lassen: Dort haben die Unternehmen einen viel größeren Handlungsspielraum und darüber hinaus unterscheidet sich der Umsatzanteil der Fremdmarken bei den hier untersuchten Unternehmen untereinander stark, sodass hier eine Vergleichbarkeit bedingt gegeben ist. Dennoch haben die Unternehmen durchaus Möglichkeiten, Einfluss auf Die Markenherstellenden auszuüben, etwa bei Konditionsverhandlungen oder bei der Zusammenstellung der Sortiments, zum Beispiel durch gezieltes Listen von Produkten mit wünschenswerten Eigenschaften oder Zertifizierungen. Denn das systemische Wertangebot eines LEH-Unternehmens ist laut Arnold (2024) eine klassische betriebliche Managementaufgabe.

Bereits für die Erhebungen zur Vorgängerstudie stellte die Untersuchung der Fremdmarkenpolitik ein Konfliktpunkt dar. Trotzdem wurde bereits damals eine sukzessive Ausweitung der Befragung auf Fremdmarken angekündigt (Keller et al., 2022).

##### Bewertungselemente:

- ▶ Angaben zu Auswahl und Sortimentsgestaltung unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten.
- ▶ Das Unternehmen stellt bei Verhandlungen mit den Herstellenden konkrete Anforderungen, die zu mehr Nachhaltigkeit in seinem Angebotssortiment führen.
- ▶ Das Unternehmen initiiert konkrete und ambitionierte Projekte, die zu mehr Nachhaltigkeit in den herstellenden Unternehmen führen.
- ▶ Das Unternehmen hat für sein Angebotssortiment Quotenziele definiert, beispielsweise für den Bezug von Produkten, welche nach den Standards des fairen Handels zertifiziert wurden.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 33: Bewertungsskala des Indikators G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben oder Verweis auf geringe Einflussmöglichkeiten.
Score 2	Unkonkrete Aussagen über Zusammenarbeit bei Nachhaltigkeit.
Score 3	Verweis auf ein reales gemeinsames Vorhaben.
Score 4	Konkrete Vorhaben oder konkretes Beispiel einer Auslistung einer Marke aus Nachhaltigkeitsgründen.
Score 5	Eine ambitionierte Unternehmenspolitik zur Einflussnahme auf Nachhaltigkeitsfragen bei Fremdmarken, welche an die Ziele aus dem Eigenmarkenbereich gekoppelt ist.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 34: Bewertung der Unternehmen für Indikator G1: Nachhaltigkeit bei Fremdmarken**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Darstellung

## Was machen die Unternehmen gut?

Mehrere Unternehmen äußern ihre Erwartungen auch an die Markenherstellenden hinsichtlich der Nachhaltigkeitsleistung.

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Kein Unternehmen hat ein konkretes oder nach den SMART-Kriterien formuliertes Ziel angegeben. Insgesamt besteht bei allen Unternehmen Handlungsbedarf, sich des Themas Nachhaltigkeit bei Fremdmarken anzunehmen und ihren Einfluss auf die Herstellenden zu nutzen.

## Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

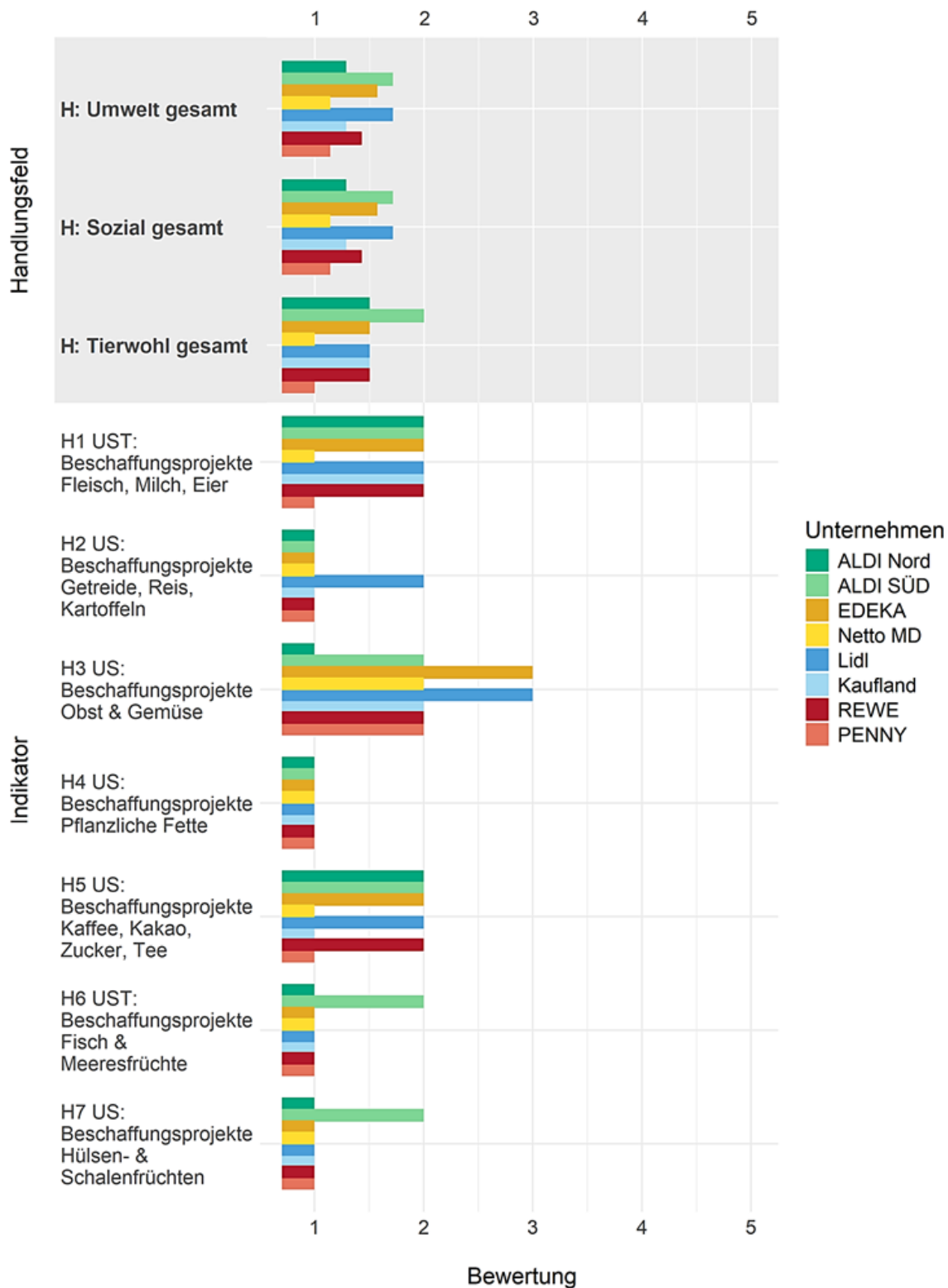
Diejenigen Unternehmen mit hohen Klimazielvorgaben schließen die Fremdmarkenbetriebe in ihre Zielformulierung bezüglich ihres Engagements zum Klimaschutz mit ein und formulieren

konkrete Zielvorgaben für den Umwelt-Bereich nach den SMART-Kriterien auch für Fremdmarken. Für die Bereiche “soziale Verantwortung” und “Tierwohl” bei Fremdmarken hat keines der Unternehmen Angaben gemacht.

### 3.1.8 Handlungsfeld H: Beschaffungs- und Forschungsprojekte

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen führt Forschungs- und Beschaffungsprojekte mit Produktionsbetrieben durch mit dem Ziel, die Nachhaltigkeitsleistung von Lieferbetrieben zu verbessern.

**Abbildung 9: Bewertung für Handlungsfeld H: "Beschaffungs- & Forschungsprojekte"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### Begründung:

In Zusammenarbeit mit Lieferbetrieben und NGOs können Beschaffungs- und Forschungsprojekte zur Reduktion von Umweltbelastungen sowie von negativen Sozialwirkungen und Auswirkungen auf Tierwohl in den Lieferketten durchgeführt werden. Innovative Ansätze, beispielsweise zur Erhöhung der Wassernutzungseffizienz, zur Schließung von Nährstoffkreisläufen oder zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität in den landwirtschaftlichen Produktionssystemen können in der Praxis untersucht werden (Garnett, 2011; Springmann et al., 2018), ebenso wie Projekte, die beispielsweise die flächendeckende Umsetzung von Arbeitssicherheitsstandards, Einhaltung von Mindestlöhnen oder Tierhaltungsstandards fördern (Harvey & Hubbard, 2013; Short et al., 2020). Die erfolgreichen Produktionsmethoden können anschließend als Anforderungen an die Lieferbetriebe gestellt werden. Wichtig dabei ist es, über einen Pilotcharakter hinaus eine Skalierung der Wirkung dieser Projekte zu erreichen.

### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat Beschaffungsprojekte zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen aus den Bereichen "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" initiiert. Hierbei wurden die Anzahl und Skalierung der Projekte sowie der zeitliche und finanzielle Umfang berücksichtigt.
- Zu den bezüglich der Umweltwirkungen relevanten Rohstoffen zählen gemäß eigenen Analysen auf Basis der Verbrauchsdaten aus den Food Balance Sheets der FAO (2018) und der Life Cycle Assessment Daten aus der Metaanalyse von Poore and Nemecek (2018): tierische Produkte; Getreide; Obst & Gemüse; pflanzliche Fette; Kaffee, Kakao & Zucker.
- Ergänzt wurden in dieser Studie Tee (echter Tee), sowie die Rohstoffkategorie Nüsse und Hülsenfrüchte. Die hiermit verknüpften Risiken sind vorrangig Kinderarbeit, Ungleichbehandlung, unwürdige und unsichere Arbeitsbedingungen sowie Zwangsarbeit in der Verarbeitung (zum Beispiel bei Cashews). Zudem sind vor allem diese Rohstoffe in Hinblick auf eine Umstellung auf eine nachhaltigere und umweltverträglichere Ernährung für die Zukunft besonders wichtig.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 35: Bewertungsskala der Indikatoren H1-H7: Beschaffungs- und Forschungsprojekte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Sourcing- oder Forschungsprojekte
Score 2	Mindestens ein relevantes dokumentiertes Projekt in den letzten 3 Jahren, mit direkten Auswirkungen auf die jeweiligen Lieferketten für bis zu 5 der relevanten Rohstoffkategorien
Score 3	Mehrere relevante dokumentierte Projekte in den letzten 3 Jahren, mit direkten Auswirkungen auf die jeweiligen Lieferketten bei 10-30 % des jeweiligen Beschaffungsvolumens für mehr als 5 der relevanten Rohstoffkategorien



Score	Beschreibung
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Mehrere relevante Projekte in den letzten 3 Jahren. Direkte Auswirkungen auf relevante Lieferketten bei >30 % des jeweiligen Beschaffungsvolumens für alle relevanten Rohstoffkategorien

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 36: Bewertung der Unternehmen für die Indikatoren H1-H7: Beschaffungs- und Forschungsprojekte**

Unternehmen	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
ALDI Nord	2	1	1	1	2	1	1
ALDI SÜD	2	1	2	1	2	2	2
EDEKA	2	1	3	1	2	1	1
Netto MD	1	1	2	1	1	1	1
Lidl	2	2	3	1	2	1	1
Kaufland	2	1	2	1	1	1	1
REWE	2	1	2	1	2	1	1
PENNY	1	1	2	1	1	1	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Es werden von den Unternehmen ein oder mehrere kleinere, oft regionale Programme und Projekte zu bestimmten Rohstoffen und Themen durchgeführt. Diese sind sehr unterschiedlich aufgebaut, viele erfolgen in Zusammenarbeit mit Verbänden und Organisationen über mehrere Jahre, die damit finanziell unterstützt werden (zum Beispiel der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Bio-Verbänden oder Tracing-Organisationen). Diese können auch branchenübergreifend sein. Teilweise zeigen die Projekte auch ein Skalierungspotential, wie zum Beispiel die Projekte zu Bananen und Zitrusfrüchten von EDEKA, das Ausrollen des Biodiversitäts-Add-on oder Living-Wage-Projekte von Lidl. Des Weiteren haben die Rohstoffprojekte zu tropischen Produkten wie Kakao oder Bananen oft einen ganzheitlichen Ansatz und berücksichtigen sowohl die sozialen als auch die ökologischen Komponenten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Das Skalierungspotential von Projekten wird von vielen LEH-Unternehmen noch nicht ausgeschöpft. Die Projekte zeigen teilweise eine lange Laufzeit, die betreffenden Produkte verbleiben jedoch oft als Nischenprodukte im Laden. Unternehmen können sich abheben, in dem sie sich vermehrt auf eine Skalierung bestimmter Projekte und Produkte fokussieren mit dem Ziel, einen größeren Anteil an nachhaltigeren Produkten in den jeweiligen Kategorien anbieten zu können.

Bei Schalen- und Hülsenfrüchten gibt es keine bis wenige Projekte, obwohl diese bezüglich der Umweltauswirkungen und sozialen Verantwortung durchaus zur Risikogruppe gehören.

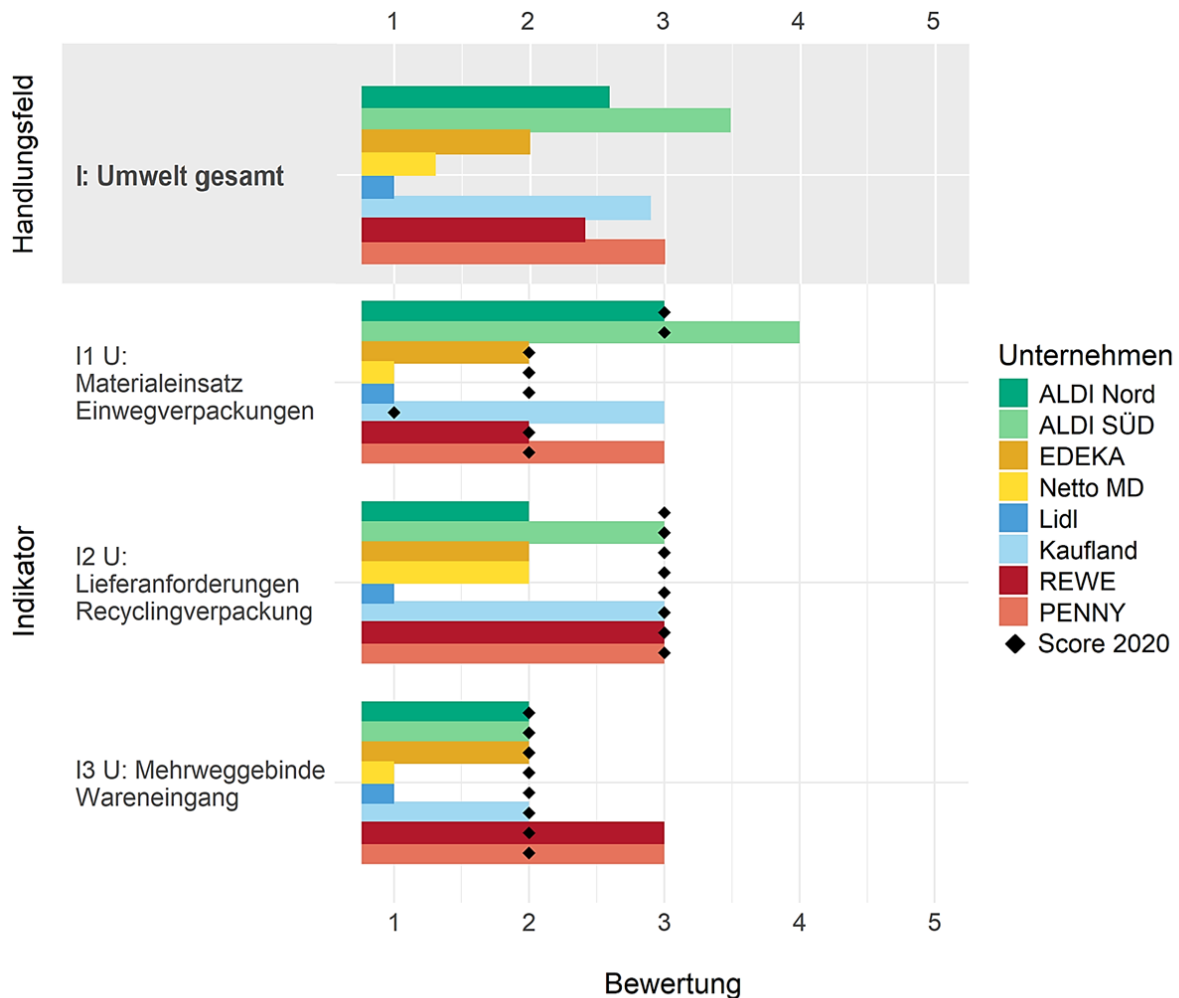
**Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Im Grundsatz unterscheiden sich die Projekte nur marginal. Bei Netto MD und PENNY werden Projekte teilweise über das Mutterhaus (Edeka und REWE) durchgeführt, aus den Daten wird aber nicht immer klar, ob und wie diese Projekte auch einen Einfluss auf das Sortiment von Netto MD beziehungsweise PENNY haben.

### 3.1.9 Handlungsfeld I: Verpackungen

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen setzt sich dafür ein, dass zuliefernde und produzierende Unternehmen auf allen Stufen (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen) unter Berücksichtigung von relevanten Zielkonflikten möglichst umweltfreundliche Verpackungslösungen verwenden.

**Abbildung 10: Bewertung für Handlungsfeld I: "Verpackungen"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

#### 3.1.9.1 Indikator I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen

##### Begründung:

Plastikabfall ist ein zentrales Umweltproblem des 21. Jahrhunderts (Persson et al., 2022). Ein Großteil dieses Abfalls stammt aus lediglich kurzzeitig genutzten Einwegverpackungen. Lebensmittelherstellende und Lebensmittelhandel stehen vor der Herausforderung, eine nachhaltige Gestaltung, Nutzung und damit eine Reduktion von Kunststoffverpackungen voranzutreiben. Einerseits muss daher der Einsatz von kurzlebigen Einwegverpackungen

möglichst vermieden und reduziert werden. Andererseits müssen in den Bereichen, in denen Vermeidung nicht möglich oder ökologisch sinnvoll ist, Materialien nach Nachhaltigkeitskriterien (Ökobilanzen, toxikologische Tests) ausgewählt und Verpackungen dementsprechend gestaltet werden (ISOE, 2021). Weitere Informationen: Siehe Indikator B2.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen kann quantitative Angaben zur Menge an Einweg- und Recyclingverpackungen (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen) machen.
- Das Unternehmen konnte die Menge an Einwegverpackungen über alle Verpackungen hinweg gemessen am Gesamtumsatz der Lebensmittel in den letzten drei Jahren kontinuierlich reduzieren (Tonnagen an Rohstoffen [Kunststoff, Karton, ...]) oder das Unternehmen weist bereits einen vergleichsweise tiefen Materialeinsatz an Einwegverpackungen auf.
- Definition Einwegverpackung: siehe Anhang A.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 37: Bewertungsskala des Indikators I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben
Score 2	Punktuelle Angaben zu Verpackungsmengen und Einsparungen.
Score 3	Umfassende Angaben zu Verpackungsmengen und Einsparungen.
Score 4	Reduktion von Menge und Verkaufsverpackungen um 20 % in den letzten 3 Jahren.
Score 5	Reduktion von allen Verpackungsarten um 20 % in den letzten 3 Jahren und mindestens 50 % Anteil von Recyclingmaterialien.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 38: Bewertung der Unternehmen für Indikator I1: Materialeinsatz Einwegverpackungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	1
Kaufland	3
REWE	2
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Alle Unternehmen haben Maßnahmen zur Reduzierung von Einwegverpackungen ergriffen. Sie arbeiten daran, den Rohstoffeinsatz zu verringern, indem sie verstärkt recycelbare oder alternative Materialien verwenden. Einige Unternehmen haben Maßnahmen wie zum Beispiel zur Vermeidung von Kunststoffverpackungen bei Obst und Gemüse (zum Beispiel Salatgurken ohne Kunststoffhülle oder Natural Branding) umgesetzt. Andere Beispiele sind die Einführung von Mehrwegnetzen für Obst und Gemüse sowie die Förderung von Mehrwegverpackungen bei Getränken.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Viele Unternehmen haben keine konkreten Daten zur tatsächlich reduzierten Menge von Verpackungsmaterialien angegeben und nur wenige Unternehmen haben sortimentsübergreifende Verpackungsstrategien, die klar über gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Zudem bestehen in transparenterer Kommunikation ihrer Fortschritte und in Festlegung konkreterer Anforderungen an ihre Lieferbetriebe Verbesserungspotenziale für die Unternehmen, um den nachhaltigen Einsatz von Verpackungen zu fördern.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD kann detaillierte Angaben zu Materialeinsparungen im Laufe der letzten drei Jahren machen und diese in Prozenten des Gesamtmaterialeinsatzes beziffern, während ALDI Nord, Kaufland und PENNY zwar Angaben zu Materialeinsparungen machen, woraus jedoch der Prozentsatz an Gesamtmaterialeinsparungen nicht ersichtlich ist. EDEKA nennt Maßnahmen zur Reduktion von Einwegverpackungen, allerdings ohne Angabe konkreter Kennzahlen. Lidl und Netto MD machen keine klaren Angaben zu eingesetzten oder eingesparten Mengen an Verpackungsmaterial beziehungsweise Einsparungen im Laufe der letzten drei Jahre.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Wie bereits im Jahr 2020, erschweren fehlende konkrete Angaben zu den eingesparten Mengen an Verpackungsmaterial den Vergleich zwischen den Unternehmen. Jedoch wurden der Einsatz, die Förderung von Recyclingmaterialien sowie neue Methoden zur Vermeidung von Kunststoffverpackungen im Bereich Obst und Gemüse (vor allem mit Fokus auf Natural Branding) bei der aktuellen Datenerhebung von einer größeren Zahl von Unternehmen als Maßnahmen genannt.

#### **3.1.9.2 Indikator I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen**

##### **Begründung:**

Nebst der Reduktion von Umweltwirkungen in der Produktion von Lebensmitteln sowie von Lebensmittelabfällen, stellen Verpackungen im LEH einen weiteren wichtigen Hebel dar, um die damit einhergehenden (vergleichsweise geringe, aber dennoch relevante) Treibhausgasemissionen, (Plastik-)Verschmutzungen der Umwelt sowie den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Bei der Verpackungswahl kommt dem Abwägen zwischen der Schutzfunktion der Verpackung (und damit der Vermeidung von Lebensmittelabfällen) und der Umweltwirkung der Verpackung eine entscheidende Bedeutung zu (ecoplus et al., 2020). Ein systematisches Vorgehen einschließlich der Definition von überprüfbaren und ambitionierten Zielen, das zur Reduktion der Umweltwirkungen von Verpackungen erstens durch Abfallvermeidung und zweitens durch Entwicklung eines zirkulären Recyclingsystems führen, ist daher essenziell.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen stellt quantitative Anforderungen zur Verwendung von recyceltem und recycelbaren Verpackungsmaterialien (Verkaufs- & Umverpackungen) an seine Lieferbetriebe.
- ▶ Das Unternehmen stellt Anforderungen bezüglich des Ausschlusses von besonders kritischen Verkaufsverpackungen an seine Lieferbetriebe.
- ▶ Die Anforderungen basieren auf Umweltfolgeabschätzungen und relevanten Trade-offs. Eine hochwertige werkstoffliche Wiederverwendbar- beziehungsweise Wiederverwertbarkeit ist dabei ein Bestandteil der Anforderungen.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 39: Bewertungsskala des Indikators I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / keine Angaben, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.
Score 2	Anforderungen, die über gesetzliche Regelungen für Verkaufsverpackungen hinausgehen.
Score 3	Erfüllung von Score 2, darüber hinaus entweder quantitative konkrete Vorgaben oder Ausschluss von besonders kritischen Verkaufsverpackungen bis 2025.
Score 4	Anforderungen, die über gesetzliche Regelungen hinausgehen für alle Verpackungsarten, darüber hinaus entweder quantitative konkrete Vorgaben oder Ausschluss von besonders kritischen Verpackungsarten bis 2025.
Score 5	Erfüllung von Score 4, darüber hinaus Anteil von 100 % an recyclingfähigen Verpackungen für Verkaufs- und Umverpackungen.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 40: Bewertung der Unternehmen für Indikator I2: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	1
Kaufland	2

Unternehmen	Bewertung
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen zeigen Bemühungen, Mehrwegverpackungen zu fördern, insbesondere im Bereich der Kunststoffverpackungen, und die meisten Unternehmen machen Angaben zum Einsatz von Mehrwegpaletten und -gebinden. Darüber hinaus führen alle Unternehmen Verpackungshandbücher (Styleguides) mit konkreten Vorgaben für Verpackungsmaterialien an Lieferbetriebe, jedoch mit variierender Verbindlichkeit.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Viele Unternehmen liefern zwar quantitative Angaben zum Einsatz von Mehrwegverpackungen, jedoch fehlen oft umfassendere Daten zum Anteil von Mehrwegverpackungen am Gesamtsortiment. Insgesamt könnten Unternehmen ihre Anstrengungen zur Erhöhung des Mehrweganteils bei Obst und Gemüse hinaus auf weitere Warengruppen ausweiten und klare Zielsetzungen formulieren.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD, Kaufland REWE, PENNY heben sich positiv hervor, da sie Anforderungen an Lieferbetriebe stellen, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gehen und quantitative Angaben zu Mehrwegverpackungen in mehreren Warengruppen und deren Anteil am Gesamtsortiment machen. EDEKA, Netto MD und ALDI Nord nennen ebenfalls Maßnahmen zur Regulierung des Einsatzes von Verpackungsmaterialien durch Lieferbetriebe, diese sind jedoch entweder nicht mit konkreten quantitativen Angaben, aber sie konzentrieren sich überwiegend auf vereinzelte Bereiche wie Obst und Gemüse oder Wareneingänge. Lidl macht keine Angaben zu Anforderungen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Die Ambitionen und Maßnahmen der Unternehmen haben sich im Vergleich zur Vorgängerstudie kaum geändert. Unterschiede bestehen größtenteils in der Detailtiefe der Angaben, die zu Forderungen bezüglich des Anteils an Mehrwegverpackungen gestellt werden. Durch fehlende Angaben haben sich die Scores von Unternehmen wie beispielsweise Lidl im Vergleich zur Vorgängerstudie verschlechtert.

#### 3.1.9.3 Indikator I3: Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang

##### Begründung:

Nebst der Reduktion von Umweltwirkungen in der Produktion von Lebensmitteln sowie von Lebensmittelabfällen, stellen die Verpackungen für den LEH einen weiteren wichtigen Hebel dar, um die damit einhergehenden (vergleichsweise geringe, aber dennoch relevante) Treibhausgasemissionen, (Plastik-)Verschmutzungen der Umwelt sowie den Ressourcenverbrauch zu verringern. Bei der Verpackungswahl kommt dem Abwägen zwischen der Schutzfunktion der Verpackung (und damit der Vermeidung von Lebensmittelabfällen) und der Umweltwirkung der Verpackung eine entscheidende Bedeutung zu (ecoplus et al., 2020). Ein systematisches Vorgehen einschließlich der Definition von überprüfbaren und ambitionierten Zielen, das zur Reduktion der Umweltwirkungen von Verpackungen erstens durch

Abfallvermeidung und zweitens Entwicklung eines zirkulären Recyclingsystems führen, ist daher essentiell.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen stellt einen hohen Anteil von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen im Wareneingang sicher.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 41: Bewertungsskala des Indikators I3: Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben
Score 2	Quantitative Angaben; Anteil > 0 %
Score 3	Anteil von > 50 %
Score 4	Anteil von > 75 %
Score 5	Anteil von > 90 %

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 42: Bewertung der Unternehmen für Indikator I3: Anforderungen an Zulieferunternehmen zu recycelten/recyclebaren Verkaufs- und Umverpackungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	1
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Die Unternehmen erreichen insgesamt einen hohen Anteil an Mehrweggebinden im Wareneingang für einzelne Sortimentsbereiche. Unternehmensübergreifend werden konkrete Maßnahmen zur Reduktion von Einwegkartons, insbesondere bei Obst und Gemüse ergriffen, was einen Hinweis darauf gibt, dass der Einsatz von Mehrwegsystemen hier zunehmend zur Norm wird.



### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die meisten Unternehmen konzentrieren sich auf den Bereich Mehrweggebinde für Obst und Gemüse, aber es gibt noch deutliche Lücken bei den Gesamttransportverpackungen. Es fehlen oft quantitative Angaben zum Anteil von Mehrweggebinden über Obst und Gemüse hinaus, insbesondere bei Sekundär- und Tertiärverpackungen. Teilweise werden nur sehr allgemeine Angaben zu Mehrwegverpackungen im Wareneingang getätigt. Insgesamt wäre eine umfassendere Strategie zur Ausweitung der Mehrwegsyste me auf alle Warengruppen wünschenswert.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

REWE und PENNY nutzen im Vergleich die höchsten Anteile an Mehrweggebinden für alle Warengruppen. Kaufland fokussiert sich stark auf den Einsatz von Mehrwegpaletten, gibt jedoch darüber hinaus keine Angaben zu anderen Transportverpackungen. ALDI Nord, ALDI SÜD und EDEKA konzentrieren ihre Bemühungen hauptsächlich auf den Bereich Obst und Gemüse, wobei ALDI SÜD auch Maßnahmen für Backwaren plant. Netto MD und Lidl machen entweder keine quantitativen Angaben zu Mehrweggebinden im Wareneingang oder aber geben keine Auskunft über deren prozentualen Anteil an den Gesamttransportverpackungen.

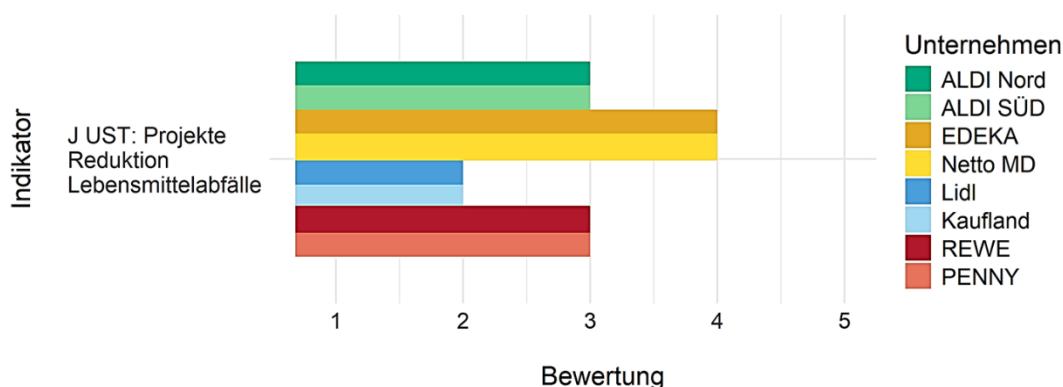
### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zur Vorgängerstudie haben Unternehmen wie REWE und PENNY den eingesetzten Anteil von Mehrweggebinden im Wareneingang über Obst und Gemüse hinaus deutlich gesteigert. Kaufland hat eine nahezu vollständige Umstellung auf Mehrwegpaletten erreicht, jedoch nur im Bereich Obst und Gemüse. Die vergleichsweise niedrigeren Scores von Netto MD und Lidl sind durch fehlende bewertungsrelevante Angaben für die aktuelle Studie zu erklären.

### 3.1.10 Handlungsfeld J: Lebensmittelverluste

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen engagiert sich in seiner Lieferkette, um Lebensmittelverluste zu minimieren.

Abbildung 11: Bewertung für Handlungsfeld J: "Lebensmittelverluste"



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde.

### 3.1.10.1 Indikator J1: Projekte zu Lebensmittelverlusten in den Lieferketten

#### Begründung:

Die Produktion von Lebensmitteln für den menschlichen Konsum beansprucht erhebliche Mengen an natürlichen Ressourcen wie Land, Wasser und Energie. Gleichzeitig wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel nie konsumiert und endet als Lebensmittelabfall, was unter anderem erhebliche Treibhausgasemissionen verursacht (FAO, 2013).

Während das globale Ernährungssystem vor allem in reichen Ländern Lebensmittelüberschüsse produziert, die zu der Umwandlung von für den Konsum geeigneter Lebensmittel in Abfälle führen, herrscht in anderen Regionen Nahrungsknappheit. Die Reduktion von Lebensmittelverlusten durch gezielte Umverteilung des Angebotsüberschusses könnte daher auch aus intragenerationeller Gerechtigkeitsperspektive maßgebliche Beiträge zur Verbesserung der Ernährungssicherheit mit sich bringen (Godfray et al., 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der anteilmäßig hohe Konsum von Lebensmitteln tierischer Herkunft unter anderem im Europäischen Raum (Westhoek et al., 2011). Die große Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln aus tierischer Herkunft steht dabei in engem Zusammenhang mit der intensiven Tierhaltung, die oft als Ursache für erhebliches Tierleid gilt (CIWF, 2009). Eine Reduktion von Lebensmittelverlusten würde daher auch die Nachfrage nach einer stetig steigenden Produktion an Lebensmitteln tierischer Herkunft und die entsprechend hohe Zahl an Tieren, die zum Zweck der Lebensmittelproduktion gehalten werden, reduzieren (Westhoek et al., 2011).

Gemäß Baseline-Studie des Thünen Instituts zu Lebensmittelverlusten und -abfällen in Deutschland (Schmidt et al., 2019) verursacht die Primärproduktion 12 Prozent (1,36 Mio. t), die Verarbeitung von Lebensmitteln 18 Prozent (2,17 Mio. t) und, im Vergleich dazu der Handel 4 Prozent (0,49 Mio. t) der gesamten Menge der Lebensmittelverluste und -abfälle. Somit haben die Primärproduktion und Verarbeitung eine wichtige Rolle innerhalb des deutschen Ernährungssystems inne, um die durch Lebensmittelverluste entstehenden negativen Auswirkungen auf die Umwelt sowie auf das Sozial- und Tierwohl zu verringern.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen setzt mehrere relevante und umfangreiche Projekte mit großer Reichweite zur Reduktion von Lebensmittelverlusten in der Landwirtschaft oder Verarbeitung um und kann Angaben über die Maßnahmen in Bezug auf sein Sortiment (zum Beispiel zu äußeren Qualitätsanforderungen bei Obst und Gemüse) sowie über die Ziele bezüglich des Abdeckungsgrades im Sortiment, des Umfangs finanzieller Investitionen, sowie des Zeitplans machen.
- ▶ Gemäß Leimann and Brauer (2020) sind folgende Maßnahmen an der Schnittstelle zu Lieferbetrieben relevant: Verkauf von Obst und Gemüse mit „Schönheitsfehlern“, Verbesserung der Zusammenarbeit im Umgang mit Retouren, Förderung von Verpackungsinnovationen zur Verbesserung der Haltbarkeit von Produkten, Optimierung der Prozess-, Logistik- und Kühlkette, beispielsweise durch (verstärkte) Einbindung von Lieferbetrieben in Warenwirtschaftssysteme.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 43: Bewertungsskala des Indikators J1: Lebensmittelverluste in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / keine Projekte
Score 2	Projekte haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potenzials ausgeschöpft).
Score 3	Projekte haben eine geringe Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <10 % des Potenzials ausgeschöpft).
Score 4	Projekte haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <50 % des Potenzials ausgeschöpft).
Score 5	Projekte haben eine große Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden >50 % des Potenzials ausgeschöpft).

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 44: Bewertung der Unternehmen für Indikator J1: Lebensmittelverluste in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	4
Netto MD	4
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben Initiativen gestartet, um Lebensmittelverluste zu verringern. Eine häufige Maßnahme ist die Vermarktung von Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern und die Weiterverarbeitung von Lebensmitteln in Convenience-Produkte, was dazu beiträgt, dass optisch unperfekte Produkte, die sonst entsorgt werden würden, verarbeitet und verkauft werden. Darüber hinaus haben einige Unternehmen Maßnahmen eingeführt, um Lebensmittelabfälle entlang ihrer Lieferketten zu erfassen und zu minimieren, etwa durch das Apeel-Verfahren.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Viele Unternehmen liefern nur exemplarische Projekte mit geringer Reichweite. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich auf bestimmte Produktgruppen wie Obst, Gemüse und Fleischprodukte, während es noch keine umfassende Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten über alle Warengruppen hinweg gibt. Auch fehlen oftmals detaillierte quantitative Daten zu den Einsparungen von Lebensmittelabfällen.

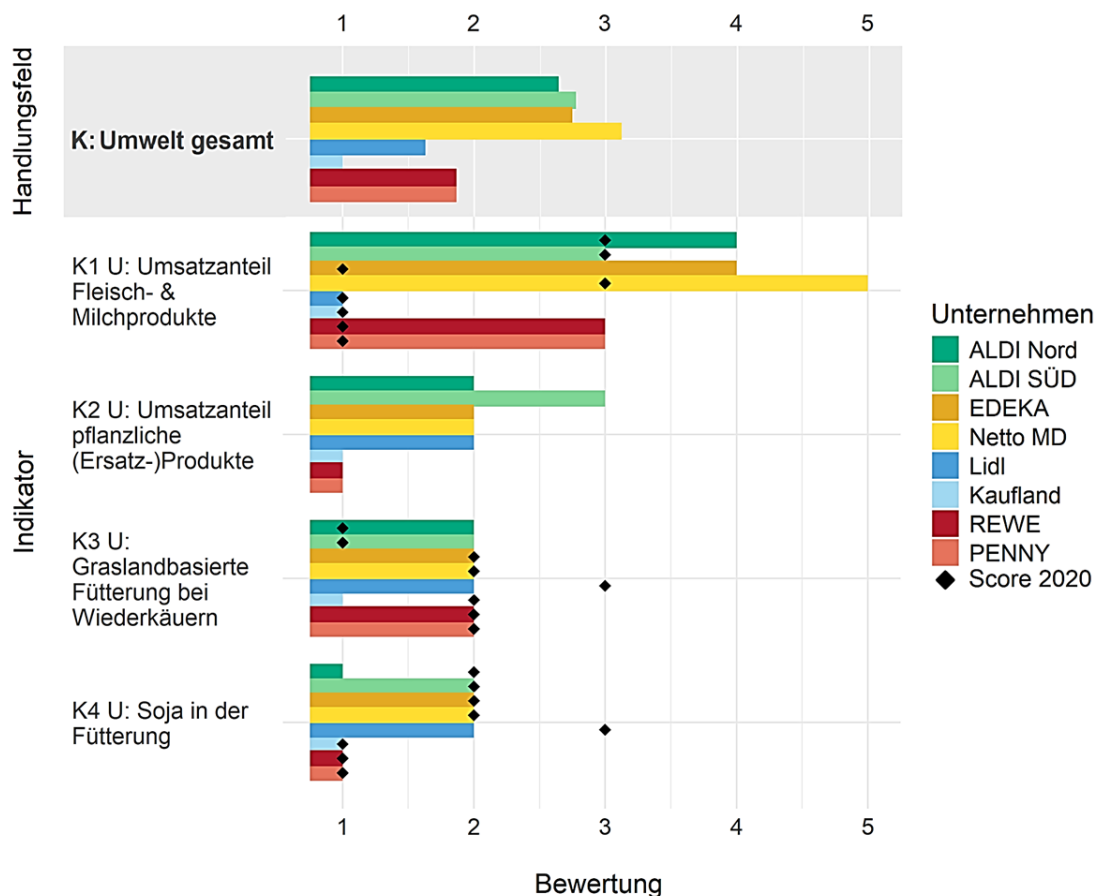
### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

EDEKA und Netto MD haben umfangreichere Projekte zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen, die eine größere Reichweite haben. Sie bieten systematische Lösungen an, wie zum Beispiel das Apeel-Verfahren oder die Weitervermarktung von überschüssigen Produkten. ALDI Nord, ALDI SÜD, REWE und PENNY implementieren ebenfalls Maßnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen, jedoch in geringerem Umfang. Lidl und Kaufland bieten nur wenige detaillierte Angaben und konzentrieren sich auf punktuelle Projekte wie die Listung von Produkten mit Schönheitsfehlern.

#### **3.1.11 Handlungsfeld K: Reduktion der Umweltwirkungen Nahrungsmittel tierischer Herkunft**

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen gestaltet sein Sortiment umweltfreundlicher, indem es sein Angebot tierischer Lebensmittel teilweise durch ein pflanzliches Angebot ersetzt und den Lebensmitteln, die durch umweltentlastende Methoden der Tierhaltung erzeugt werden, den Vorzug gibt.

**Abbildung 12: Bewertung für Handlungsfeld K: "Umweltwirkung Nahrungsmittel tierischer Herkunft"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.1.11.1 Indikator K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte

#### Begründung:

Insbesondere die tierischen Lebensmittel sind klima- und umweltrelevant. Insgesamt sind weltweit 72-78 Prozent der ernährungsbedingten Treibhausgas (THG)-Emissionen, sowie vielfältige weitere negative Umweltwirkungen, auf deren Produktion zurückzuführen (Springmann et al., 2018). Da das Potential zur Verminderung von Umweltwirkungen in der Tierproduktion selbst begrenzt ist, kommt der Reduktion des Anteils tierischer Produkte im Konsum eine große Bedeutung zu. Diese Reduktion steht auch im Einklang mit den Empfehlungen der EAT-Lancet-Kommission und der deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und würde auch zu positiven Wirkungen auf die menschliche Gesundheit führen. Überträgt man beispielsweise die Kostenzusammensetzung der EAT-Lancet-Ernährungsempfehlung auf die Länder mit hohem Durchschnittseinkommen wie Deutschland, würden Obst und Gemüse den größten Anteil (31,2 Prozent) an Kosten ausmachen, gefolgt von Hülsenfrüchten und Nüssen (18,7 Prozent), Fleisch, Eiern und Fisch (15,2 Prozent) und Milchprodukten (13,2 Prozent).

### Bewertungselemente:

- Der Umsatzanteil von Fleisch und Fleischprodukten (inkl. Wurstwaren) an gesamten Umsatz Food (Eigenmarken) beim LEH entspricht etwa den Kostenanteilen dieser Lebensmittelgruppe bei Umsetzung der Planetary Health Diet der EAT-Lancet Kommission.
- Der Umsatzanteil von Milch und Milchprodukten am gesamten Umsatz Food (Eigenmarken) beim LEH entspricht etwa den Kostenanteilen dieser Lebensmittelgruppe bei Umsetzung der Planetary Health Diet der EAT-Lancet Kommission.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 45: Bewertungsskala des Indikators K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte > 30 % und Umsatzanteil Milch & Milchprodukte > 28 %.
Score 2	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte <30 % und Umsatzanteil Milch & Milchprodukte <28 %.
Score 3	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte <25 % und Umsatzanteil Milch & Milchprodukte <23 %.
Score 4	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte <20 % und Umsatzanteil Milch & Milchprodukte <18 %.
Score 5	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte <15.2 % und Umsatzanteil Milch & Milchprodukte <13.2 %.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 46: Bewertung der Unternehmen für Indikator K1: Umsatzanteil Fleisch- und Milchprodukte**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	3
EDEKA	4
Netto MD	5
Lidl	1
Kaufland	1
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Die meisten Unternehmen berichten konkrete Zahlen über die Umsatzanteile von Fleisch- und Milchprodukten. Aus den zur Verfügung gestellten Daten lässt sich schließen, dass bei mehreren Unternehmen der Umsatz von Fleisch- und Milchprodukten reduziert wird.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Während es Fortschritte bei der Reduktion von tierischen Produkten im Umsatzanteil gibt, stellen diese immer noch einen hohen Anteil des Gesamtumsatzes dar.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI Nord, EDEKA und Netto MD heben sich durch einen verhältnismäßig niedrigeren Umsatzanteil von Fleisch- und Milchprodukten am Gesamteigenmarkensortiment ab, während Lidl und Kaufland keine konkreten Angaben über den Umsatzanteil machen, was den Vergleich erschwert.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Im Vergleich zu 2020 ist eine Verbesserung in der Datentransparenz und der Verfügbarkeit von Zahlen zu den Umsatzanteilen von Fleisch- und Milchprodukten erkennbar. Während 2020 nur wenige Unternehmen einen einfachen Zugang zu den benötigten Kennzahlen hatten, liegen heute detailliertere und präzisere Daten vor. Für sechs von acht Unternehmen hat sich der Umsatzanteil von Fleisch- und Milchprodukten am Gesamteigenmarkensortiment reduziert.

#### **3.1.11.2 Indikator K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte**

##### **Begründung:**

Insbesondere die tierischen Lebensmittel sind klima- und umweltrelevant. Insgesamt sind weltweit 72-78 Prozent der ernährungsbedingten THG-Emissionen, sowie vielfältige weitere negative Umweltwirkungen, auf deren Produktion zurückzuführen (Springmann et al. 2018). Da das Potential zur Verminderung von Umweltwirkungen in der Tierproduktion selbst begrenzt ist, kommt der Reduktion des Anteils tierischer Produkte im Konsum eine große Bedeutung zu. Diese Reduktion steht auch im Einklang mit den Empfehlungen der EAT-Lancet-Kommission und der deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und würde auch zu positiven Wirkungen auf die menschliche Gesundheit führen. Überträgt man beispielsweise die Kostenzusammensetzung der EAT-Lancet Ernährungsempfehlung auf die Länder mit hohem Durchschnittseinkommen wie Deutschland, würden Obst und Gemüse den größten Anteil (31,2 Prozent) an Kosten ausmachen, gefolgt von Hülsenfrüchten und Nüssen (18,7 Prozent), Fleisch, Eiern und Fisch (15,2 Prozent) und Milchprodukten (13,2 Prozent).

##### **Bewertungselemente:**

- Das Unternehmen erweitert das Sortiment an rein pflanzlichen Produkten in relevanten Warengruppen (Fleisch-, Wurst- und Fisch, Milch- und Milchprodukte, Süßwaren, Backwaren und Snacks, Fertig- und Halbfertiggerichte). Dies zeigt sich am Umsatzanteil von rein pflanzlichen Produkten (inkl. Ersatzprodukte) am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen, der mindestens 50 Prozent beträgt.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 47: Bewertungsskala des Indikators K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Bestimmung des Anteils möglich / marginaler Umsatzanteil am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen.
Score 2	Umsatzanteil am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen >0 %.
Score 3	Umsatzanteil am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen >8 %.
Score 4	Umsatzanteil am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen >20 %.
Score 5	Umsatzanteil am Gesamtumsatz relevanter Warengruppen >40 %.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 48: Bewertung der Unternehmen für Indikator K2: Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	3
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Ein Großteil der Unternehmen kann konkrete Zahlen für den Umsatzanteil pflanzlicher (Ersatz-)Produkte angeben.

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Der prozentuale Umsatzanteil von pflanzlichen (Ersatz-)Produkten ist durchgängig gering. Das Potenzial zur Erweiterung des pflanzlichen (Ersatz-)Sortiments für tierische Produkte sollte in Zukunft weiter ausgeschöpft werden, um Konsument\*innen zusätzliche Alternativen zu tierischen Lebensmitteln zur Verfügung zu stellen. Ggf. sollten auch spezifische Erfassungssysteme für den Umsatzanteil pflanzlicher (Ersatz)Produkte entwickelt beziehungsweise verbessert werden.



Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Während Kaufland, REWE und PENNY keine Angaben zum Umsatzanteil von pflanzlichen (Ersatz)Produkten machen (können), hebt sich ALDI SÜD mit einem vergleichsweise hohen Umsatzanteil deutlich von den anderen Unternehmen ab. LIDL kann eine stetige Zunahme des Umsatzanteils in verschiedenen Produktkategorien seit 2021 verzeichnen.

Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Da die Bewertungsskala im Vergleich zu 2020 angepasst wurde (höherer Score ist nun bei geringeren Umsatzanteilen erreichbar), ist ein direkter Vergleich mit den Scores aus der Studie von 2022 nicht möglich.

3.1.11.3 Indikator K3: Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern

Begründung:

Nur etwa ein Drittel der weltweiten landwirtschaftlichen Nutzfläche ist Ackerland (FAOSTAT, 2024). Dieses knappe Ackerland wurde in den letzten Jahrzehnten zunehmend für den Anbau von Futtermitteln für Nutztiere verwendet. Diese Verwendung ist im Vergleich zur direkten menschlichen Ernährung ineffizient (Poore & Nemecek, 2018). Wiederkäuer können das Grasland zur menschlichen Ernährung nutzbar machen und sollten daher möglichst weitgehend graslandbasiert gefüttert werden (Schader et al., 2015).

Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen setzt Projekte zur Erhöhung des graslandbasierten Futters in der Fütterung von Wiederkäuern um und kann aus diesen Projekten Angaben zum Abdeckungsgrad (Anteil der Produkte (Milch & Fleisch) gemessen am Gesamteinkaufsvolumen (alternativ am Gesamtumsatz) der entsprechenden Warengruppen machen.
- ▶ In den Projekten werden nicht nur Anforderungen bezüglich der Fütterung gemacht, sondern auch darüberhinausgehende Bestimmungen (zum Beispiel Beschränkung der Großvieh-Einheiten pro Fläche), um die negativen Umweltauswirkungen einzudämmen.
- ▶ Spezifikation bezüglich des höheren Anteils graslandbasierten Futters: Der Futtermittelbedarf der raufutterverzehrenden Nutztiere (Rind, Schafe und Ziegen) wird mindestens zu 60 Prozent durch Grasfutter gedeckt.

Bewertungsskala:

Tabelle 49: Bewertungsskala des Indikators K3: Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Projekte zur Förderung des Grasfutteranteils bei Wiederkäuern.
Score 2	Vereinzelte Projekte zur Förderung des graslandbasierten Futteranteils bei Wiederkäuern.
Score 3	Projekte vorhanden, die einen Anteil tierischer Produkte von Wiederkäuern mit erhöhtem Grasanteil in der Futterration >10 % umfassen.
Score 4	Anteil tierischer Produkte von Wiederkäuern mit erhöhtem Grasanteil in der Futterration >20 %.

Score	Beschreibung
Score 5	Anteil tierischer Produkte von Wiederkäuern mit erhöhtem Grasanteil in der Futtermittelration >30 %.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 50: Bewertung der Unternehmen für Indikator K3: Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Viele Unternehmen fördern in bestimmten Bereichen graslandbasierte Fütterung von Kühen und Rindern zur Milch- und Rindfleischproduktion. Die meisten Unternehmen führen Produkte wie Weidemilch, Bio-Milch oder Fleisch von Wiederkäuern, die durch entsprechende Haltungsweise wie „Weidehaltung“ oder „Grasfütterung“ gekennzeichnet sind.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Trotz der geförderten Projekte bleibt der Anteil an Produkten aus graslandbasierter Fütterung im Sortiment der Unternehmen verhältnismäßig gering. Teilweise fehlen spezifische Daten zum Umsatzanteil dieser Produkte, was die Transparenz und Vergleichbarkeit erschweren. Eine umfassendere Ausweitung der graslandbasierten Fütterung unter den tierischen Produkten wäre wünschenswert.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die meisten Unternehmen können vereinzelte Projekte zur Förderung des graslandbasierten Futteranteils bei Wiederkäuern nennen. EDEKA und Netto MD fokussieren sich vor allem auf die Förderung von Weideland- und Bio-zertifizierten Produkte. ALDI Nord und ALDI SÜD setzen zwar Bio-Standards um, liefern aber keine detaillierten Angaben zur graslandbasierten Fütterung in ihrem Gesamtassortiment. Kaufland macht keine Angaben zu graslandbasierter Fütterung bei Wiederkäuern.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben sich die Unternehmen in der Transparenz zum Umfang der graslandbasierten Fütterung verbessert, sodass viele Unternehmen Angaben über den prozentualen Anteil der aus auf graslandbasierter Fütterung stammenden tierischen Produkte machen können. Dadurch konnten ALDI Nord, ALDI SÜD und Netto MD ihren Score im Vergleich zum Jahr 2020 verbessern. Lidl und Kaufland melden jedoch weniger konkrete Maßnahmen als in der Vorgängerstudie, wodurch sich ihre Scores vergleichsweise verschlechtern.

#### 3.1.11.4 Indikator K4: Soja in der Fütterung

##### Begründung:

Die weltweite Sojaproduktion hat seit den 1960er-Jahren um den Faktor acht zugenommen. Zwischen 2000 und 2018 hat sich die Produktion verdoppelt. Dieses Produktionswachstum wurde in erster Linie durch die drei Länder Argentinien, Brasilien und USA bestimmt. Die Ausweitung der Sojaproduktion in Südamerika geht stark mit Entwaldung und anderen Formen der Zerstörung von natürlichem Lebensraum einher. Die Sojaproduktion hängt direkt mit unserem Fleischkonsum zusammen: Etwa 70 Prozent der weltweiten Sojaproduktion wird als Viehfutter verwendet und nur etwa 6 Prozent für den direkten menschlichen Verzehr (FAOSTAT, 2024).

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen führt relevante Maßnahmen zur Bekämpfung der Entwaldung durch den Futtersojaanbau durch.
- Das Unternehmen verfügt über eine Schätzung oder Berechnung der Menge an Soja, die für die Produktion von gesamten tierischen Lebensmitteln in seinem Sortiment benötigt wird (in Tonnen).
- Das Unternehmen kennt den Anteil zertifizierter Soja-Futtermittel, die für die Produktion von gesamten tierischen Lebensmitteln in seinem Sortiment eingesetzt wird.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 51: Bewertungsskala des Indikators K4: Soja in der Fütterung**

Score	Beschreibung
Score 1	Das Unternehmen engagiert sich zwar (zum Beispiel im Rahmen von Brancheninitiativen) für die Förderung von nachhaltigem Soja, jedoch gibt es keine unternehmensspezifische Schätzung der Gesamtmenge an Soja, die als Futtermittel verwendet wird.
Score 2	Eine Schätzung der Gesamtmenge an Soja für die meisten Produkte existiert (nur Fleisch, Eier und Milchprodukte). Die Gesamtmenge ist zu <50 % zertifiziert.
Score 3	Eine Berechnung der Gesamtmenge an Soja für die meisten Produkte (zum Beispiel Fleisch, Eier und Milchprodukte aus dem Inland) existiert und die Gesamtmenge ist zu mind. 50 % zertifiziert.
Score 4	Eine Berechnung der Gesamtmenge an Soja, die für das gesamte Sortiment verwendet wird (nur Fleisch, Eier und Molkereiprodukte) existiert und die Gesamtmenge ist zu mind. 75 % zertifiziert.

Score	Beschreibung
Score 5	Eine Berechnung der Gesamtmenge an Soja als Futtermittel für das gesamte Sortiment (einschließlich Eier und Milchprodukte und Fleisch in der Versorgung mit Fertigprodukten) existiert und die Gesamtmenge ist zu 100 % zertifiziert.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 52: Bewertung der Unternehmen für Indikator K4: Soja in der Fütterung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen engagieren sich zunehmend für die Förderung von nachhaltigem Soja in der Futtermittelproduktion. Sie sind teilweise Mitglieder in verschiedenen Initiativen wie Donau Soja, RTRS oder dem Forum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel (FONEI). Einige Unternehmen haben Schätzungen zur Menge an eingesetztem Soja vorgenommen und arbeiten aktiv an der Vermeidung von Entwaldung in ihren Soja-Lieferketten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Konkrete Angaben über die eingesetzten Mengen von zertifiziertem Soja bleiben bei vielen Unternehmen ein Problem. Die meisten Unternehmen machen keine oder nur vertrauliche prozentuale Angaben zu der eingesetzten Menge an zertifiziertem Soja in ihren Lieferketten. Andere Unternehmen können keine Angaben zu der gesamten Menge an eingesetztem Soja machen (zertifiziert und nicht-zertifiziert), allerdings arbeiten mehrere Unternehmen aktiv an der Verbesserung der Rückverfolgbarkeit in den relevanten Lieferketten.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD, EDEKA, Netto MD und Lidl sind führend in der Erfassung relevanter Daten zu ihren Sojallieferketten (geschätzte Menge an eingesetztem Soja sowie prozentualer Anteil von zertifiziertem Soja liegen vor) und engagieren sich in konkreten Projekten zur Förderung von nachhaltigem Sojaanbau. ALDI Nord, Kaufland, REWE und PENNY setzen ebenfalls entsprechende Projekte um, können jedoch keine Daten zur geschätzten Menge an eingesetztem Soja oder zum prozentualen Anteil von zertifiziertem Soja liefern.

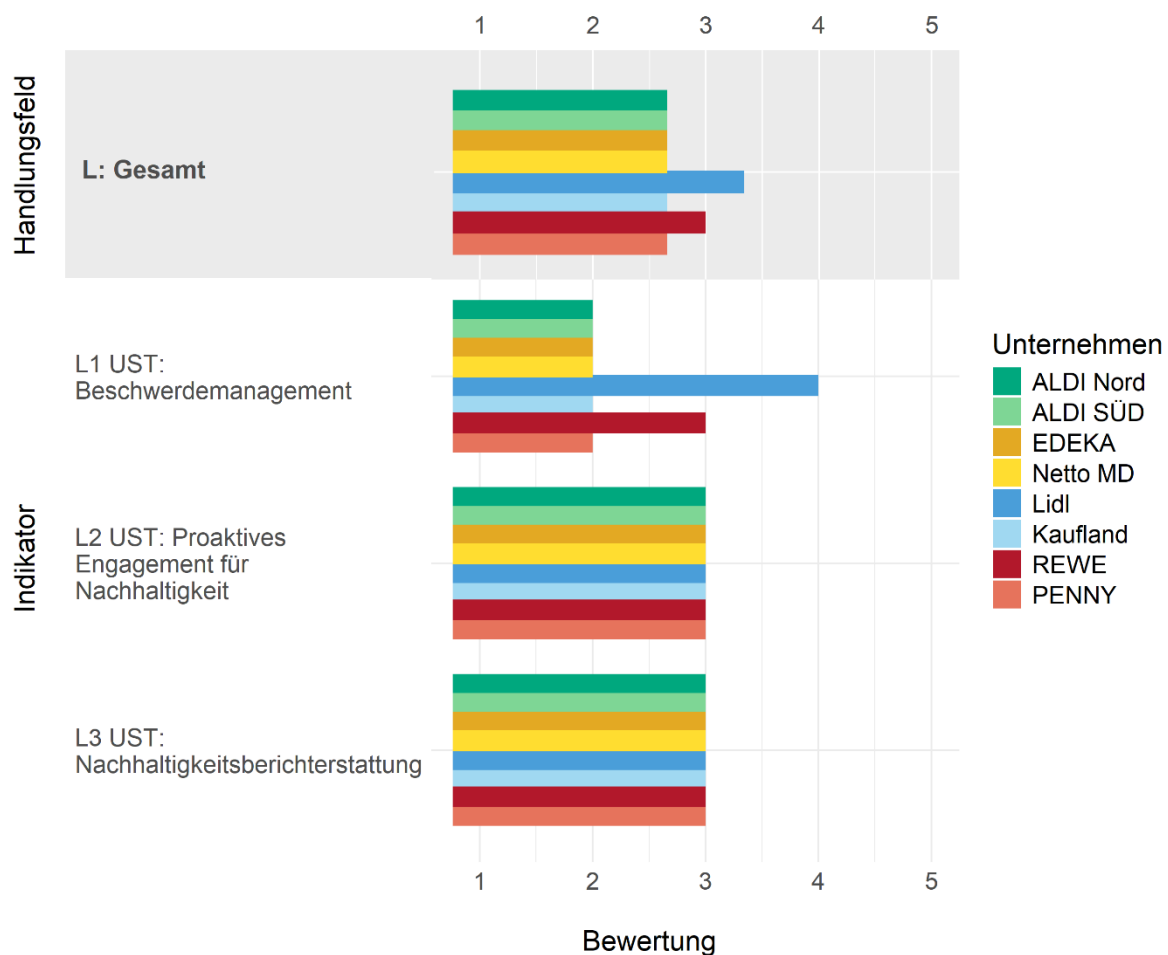
### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 gibt es heute genauere Schätzungen und fortgeschrittene Projekte mit Beteiligung der Unternehmen an nachhaltigen Soja-Initiativen. Während 2020 viele Unternehmen erst mit der Erfassung des Soja-Fußabdrucks begonnen hatten, gibt es jetzt detailliertere Daten zu eingesetzten Mengen und Zertifizierungen. Trotz der Fortschritte bei der Rückverfolgbarkeit bleibt allerdings der zertifizierte Anteil des eingesetzten Sojas bei den meisten Unternehmen weiterhin gering. Dadurch konnte keines der Unternehmen seinen Score im Vergleich zu 2020 verbessern.

### 3.1.12 Handlungsfeld L: Stakeholder\*innendialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen ermöglicht durch unterschiedliche Kanäle einen offenen Austausch mit Stakeholder\*innen zu Lieferkettenthemen und engagiert sich aktiv zu Nachhaltigkeitsthemen.

**Abbildung 13: Bewertung für Handlungsfeld L: "Stakeholder\*innendialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.1.12.1 Indikator L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten

#### Begründung:

Ein funktionsfähiges Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zur Lieferkette ermöglicht es dem LEH, soziale und ökologische Missstände entlang der gesamten Lieferkette systematisch zu identifizieren und diese zu beheben. Ein solches System dient als Frühwarnmechanismus, durch den Menschenrechtsverletzungen, Umweltschäden und andere Verstöße direkt von den Betroffenen gemeldet werden können. Dies fördert nicht nur die Transparenz und das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens, sondern trägt auch zur Risikominimierung bei, indem es proaktive Maßnahmen ermöglicht (Schilling-Vacaflor & Gustafsson, 2024). Darüber hinaus erfüllt das Unternehmen mit einem funktionierenden Beschwerdemanagementsystem regulatorische Anforderungen, wie zum Beispiel das LkSG, und stärkt gleichzeitig das Vertrauen der Verbraucher\*innen und Stakeholder\*innen, indem sie ihre Verantwortungsübernahme hinsichtlich der sozialen und ökologischen Risikovermeidung unter Beweis stellen können.

Für den Aufbau solcher Prozesse existieren Rahmenvorgaben (UN Human Rights 2011), welche die Transparenz des Verfahrens und den unterstützten und vereinfachten Zugang für Betroffenen hervorheben. Für die vorliegende Untersuchung wurden daher die vom Unternehmen darzulegenden Maßnahmen zur Bekanntmachung der Systeme und die Publikation abgefragt.

Da auch die nach den genannten Guidelines strukturierten Beschwerdeverfahren in ihrer Effektivität noch diskutiert werden (Harrison & Wielga, 2023) und die bearbeiteten konkreten Fälle für diese Bewertung nicht einsehbar waren, stellt die Bewertung nach diesem Indikator keine inhaltliche Wertung dar, sondern wird anhand von Angaben zu drei Bewertungselemente:n vorgenommen, die sich auf Zugänglichkeit, Transparenz und Publikation der Maßnahmen des Unternehmens beziehen.

#### Bewertungselemente:

- ▶ **Leichte Zugänglichkeit:** Die Auffindbarkeit wurde einerseits über den Webseitenindex (Header oder Footer) des Unternehmens, andererseits über gleichlautende Suchanfragen bei einer gängigen Suchmaschine überprüft. Auch Angaben zu Whistleblower- und Ombudsstellen wurden hier als relevant gewertet.
- ▶ **Transparenz = Verfügbarkeit der Systeme in unterschiedlichen Sprachen.** Zudem wurde untersucht, ob die LkSG-Vorgaben zur Verfahrensordnung schnell, in unter drei Klicks, auffindbar sind.
- ▶ **Publikation = Besonders wichtig war für die vorliegende Untersuchung eine systematische und umfassende Kommunikationsstrategie, um das System bei relevanten Stakeholder\*innen, hier: den Mitarbeiter\*innen in zuliefernden Betrieben, idealerweise sowohl den unmittelbar als auch in mittelbar zuliefernden Unternehmen, bekannt zu machen.**

## Bewertungsskala:

**Tabelle 53: Bewertungsskala des Indikators L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Beschwerdeverfahren gemäß LkSG eingerichtet, transparent. Keine leichte Zugänglichkeit.
Score 2	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Plausible Angaben zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen.
Score 3	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen.
Score 4	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen, konkrete Projekte zur Verbesserung der Systeme geschildert.
Score 5	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben und Maßnahmen zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen, ebenso bei allen mittelbaren Zulieferern nachweislich publiziert.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 54: Bewertung der Unternehmen für Indikator L1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	4
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben ein etabliertes Beschwerdemanagementsystem, welches in vielen Sprachen nutzbar ist. Die Verfahrensordnung ist ebenfalls leicht zugänglich.

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Beschwerdemanagementsysteme ließen sich in einer standardisierten Suchmaschinenabfrage mit unterschiedlichen Begriffen nicht bei allen Unternehmen einfach finden, auch die Verlinkung auf den unternehmenseigenen Homepages war nicht bei allen

vorhanden. Größtes Entwicklungspotenzial liegt in dem Nachweis konkreter Maßnahmen zur Bekanntmachung der Kanäle bei unmittelbaren sowie mittelbaren Zulieferunternehmen.

#### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Diejenigen Unternehmen, welche Maßnahmen zur Bekanntmachung bei den Stakeholder\*innen gemacht haben, unterscheiden sich hinsichtlich der Zielgruppen und der Reichweite. Rewe verankert Verweise in der Kommunikation mit den unmittelbaren Zulieferunternehmen. Das Unternehmen Lidl hat konkrete Maßnahmen, teilweise in Zusammenarbeit mit Dritten und in Einbindung von potenziell betroffenen Akteur\*innen, auch in den Lebensmittellieferketten, geschildert.

#### 3.1.12.2 Indikator L2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten

##### Begründung:

Ein proaktives Engagement für Nachhaltigkeit in der Lieferkette ermöglicht es LEH-Unternehmen einzeln oder in unternehmensübergreifender Zusammenarbeit an der Verbesserung sozialer, ökologischer und tierwohlbezogener Standards in ihren Lieferketten mitzuwirken. Unternehmen, die sich in Initiativen und Verbänden engagieren, können systemische Veränderungen fördern und nachhaltige Praktiken auf breiterer Ebene umsetzen (Janda et al., 2022). Ein solches Engagement belegt verantwortungsvolles Handeln des Unternehmens, das über die eigene Lieferkette hinausgeht und branchenübergreifende Impulse setzt.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen ist aktiv in branchenübergreifenden Verbänden Initiativen sowie in Multi-Stakeholder\*innen-Initiativen (MSIs) und ähnlichem. Damit leistet es einen wertvollen Beitrag, um Nachhaltigkeit zumindest in einem der drei Bereiche (im sozialen, ökologischen und/oder Tierwohl-Bereich) voranzubringen.
- Das Unternehmen hat seine proaktive Rolle, inhaltlich und finanziell einen bedeutenden Beitrag in mehreren Initiativen zu leisten, nachgewiesen.
- Das Unternehmen initiiert zudem branchenübergreifende Zusammenarbeit zu Nachhaltigkeitsthemen in den drei Bereichen, in der verbindliche Ziele verfolgt werden und der Wirkungsradius stetig vergrößert wird.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 55: Bewertungsskala des Indikators L2: Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben oder keine relevanten Daten
Score 2	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in einem der Untersuchungsbereiche einzusetzen.
Score 3	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen.
Score 4	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen. Die proaktive Rolle ist in mehreren Initiativen nachgewiesen.



Score	Beschreibung
Score 5	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen. Die proaktive Rolle ist in mehreren Initiativen nachgewiesen. Das Unternehmen initiiert zudem branchenübergreifende Zusammenarbeit zu Themen der sozialen und ökologischen Verantwortung an den eigenen Standorten. Es werden verbindliche Ziele verfolgt. Der Wirkungsradius wird stetig vergrößert.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 56: Bewertung der Unternehmen für Indikator L2: Engagement für die Nachhaltigkeit in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Darstellung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen engagieren sich in einer Vielzahl von Initiativen, Branchenverbänden und MSIs, die zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit sowie zur Erhöhung des Tierwohls in den Lieferketten arbeiten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Kein Unternehmen hat Angaben zur finanziellen oder personellen Investition gemacht, die Bewertung der proaktiven Rolle war somit nicht möglich. Es ist für Außenstehende zudem nicht transparent, ob die Unternehmen innerhalb dieser Zusammenschlüsse proaktiv oder eher bremsend agieren.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen unterscheiden sich in den hier gemachten Angaben nur marginal.

### 3.1.12.3 Indikator L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten

#### Begründung:

Eine transparente und vergleichbare Berichterstattung, die die Überprüfung einer fundierten Bewertung der Fortschritte bei der Zielerreichung ermöglicht, ist von wesentlicher Bedeutung.

Eine externe Überprüfung der Berichterstattung ist dabei eine Voraussetzung, um die Glaubwürdigkeit des Reportings sicherzustellen (SBTN, 2020).

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen berichtet regelmäßig und umfassend zum Fortschritt in der Umsetzung der Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele im Sortiment und in den Lieferketten (gemäß Standards wie der Global Reporting Initiative GRI, des europäischen Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), des Deutschen Nachhaltigkeitscodex (DNK) oder des Carbon Disclosure Projects (CDP)) und lässt die Berichterstattung extern überprüfen.
- ▶ Die Berichterstattung ist vergleichbar. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Unternehmensperformance ist durch eine klare Strukturierung entlang eines umfassenden Rahmenwerks wie beispielsweise der World Benchmarking Alliance gegeben.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 57: Bewertungsskala des Indikators L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten im Sortiment und in der Lieferkette.
Score 2	<i>Nicht definiert</i>
Score 3	Jährliches Reporting über Fortschritte bzgl. der Nachhaltigkeitsziele im Sortiment und in den Lieferketten.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Jährliches Reporting über Fortschritte bzgl. der Nachhaltigkeitsziele im Sortiment und in den Lieferketten. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Unternehmensperformance ist gegeben.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 58: Bewertung der Unternehmen für Indikator L3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	3

Unternehmen	Bewertung
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Darstellung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen berichten nach GRI und haben SBTi-Ziele, womit die Abdeckung gewisser Grundlagenthemen schnell geprüft werden kann. Die Unternehmen lassen ihre Berichte prüfen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

- Häufig werden die Nachhaltigkeitsberichte in Form einer interaktiven Webseite veröffentlicht, wodurch die älteren und neueren Berichte schwerer direkt zu vergleichen sind. Auch bei der Vergleichbarkeit der Berichte und Kennzahlen der Unternehmen untereinander besteht Verbesserungspotenzial. Keines der Unternehmen hat Angaben zu Verbesserungsmaßnahmen, wie beispielsweise über den Ansatz der World Benchmarking Alliance gemacht.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

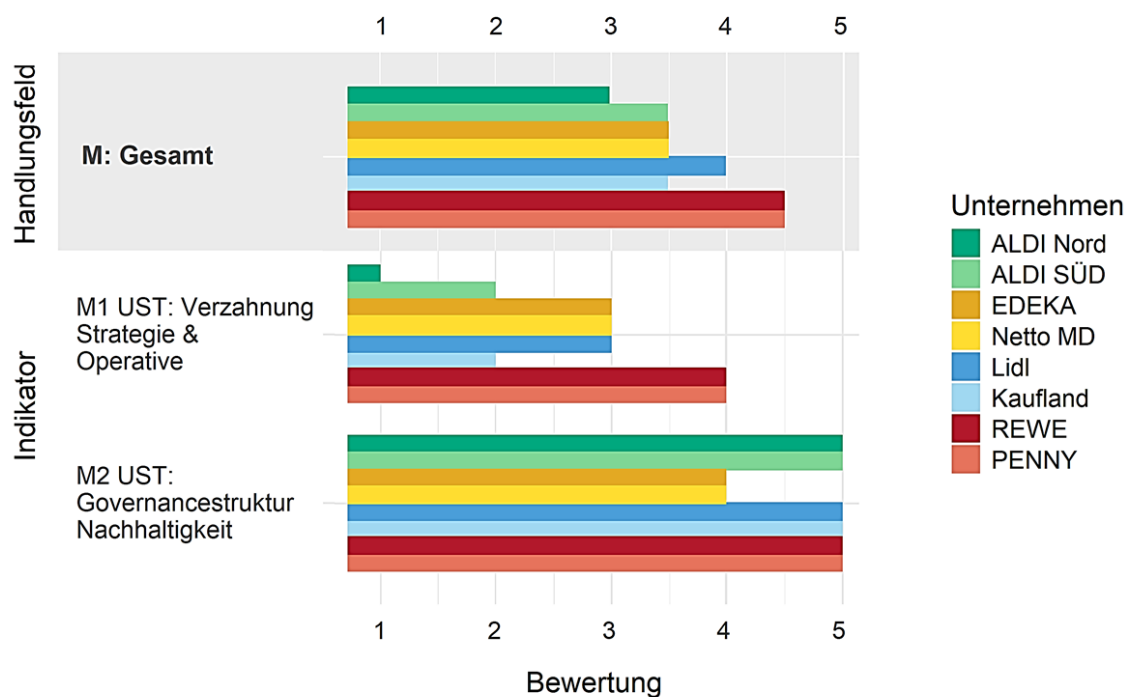
Die Unternehmen unterscheiden sich nur marginal voneinander. Sowohl die Frequenz der Berichterstattung als auch der Rahmen der Berichte ist teilweise unterschiedlich: Einige Unternehmen veröffentlichen jährlich Nachhaltigkeitsberichte, andere alle zwei oder drei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht und dazwischen nur einen Fortschrittsbericht.

## 3.2 Scope eigene Standorte

### 3.2.1 Handlungsfeld M: Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen und –Strategien

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen hat Nachhaltigkeit systematisch auf der höchsten Managementebene verankert, in der Unternehmensstrategie integriert, betreibt ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement und stellt die Verantwortlichen öffentlich vor.

**Abbildung 14: Bewertung für Handlungsfeld M: “Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen & -strategien”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

#### 3.2.1.1 Indikator M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene

##### Begründung:

Eine enge Verzahnung zwischen Strategie und operativer Umsetzung, insbesondere im Bereich Einkauf/Preise, ermöglicht, dass Nachhaltigkeitsthemen nicht nur auf der Managementebene, sondern auch in der Praxis effektive Relevanz finden (Stark et al., 2017). Maßnahmen wie ein Verhaltenskodex und Kompetenzaufbau für Mitarbeiter\*innen, verpflichtende Weiterbildungen und Anreizsysteme für Einkäufer\*innen schaffen dabei Klarheit über Anforderungen und Verantwortlichkeiten sowie konkrete betriebliche Dynamiken, die zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele beitragen (Ashrafi et al., 2020; Bals & Schulze, Heike, 2020).

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen erarbeitet mit unterschiedlichen Maßnahmen und Prozessen die Verknüpfung der Nachhaltigkeitsstrategie mit der operativen Umsetzung im Unternehmen.

- ▶ Das Unternehmen verfolgt eine systematische, d.h. über mehrere Bereiche hinweg greifende Verknüpfung der Nachhaltigkeitsstrategie insbesondere mit dem Bereich Einkauf/Beschaffung.
- ▶ Das Unternehmen verfolgt flächendeckend die operative Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie und integriert dabei mindestens fünf ambitionierte Maßnahmen. Beispielfhaft als ambitionierte Maßnahme zu listen sind:
  - Alle Mitarbeiter\*innen werden in Bezug auf Nachhaltigkeit und die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens sensibilisiert
  - Es bestehen verpflichtende, regelmäßige Weiterbildungen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen für Schlüsselmitarbeitende
  - Es besteht eine enge Verzahnung in Form eines stetigen Austauschs zwischen den Mitarbeitenden der Beschaffung beziehungsweise des Einkaufs, der Preisgestaltung und des Nachhaltigkeitsmanagements
  - Es bestehen im Unternehmen Anreizsysteme für Mitarbeitende zur Implementierung von Nachhaltigkeit fördernden Maßnahmen in ihre Arbeitswelt, beispielsweise durch Verknüpfung der Bonuszahlungen für Beiträge zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen
  - Es sind Systeme zur Internalisierung externer Kosten etabliert

**Bewertungsskala:**

**Tabelle 59: Bewertungsskala des Indikators M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Kopplungsinstrumente zwischen Strategie und operativen Unternehmensbereichen vorhanden oder Nachhaltigkeit ist ausschließlich als Mission oder Leitbild definiert.
Score 2	Punktuell bestehen Verzahnung zwischen dem strategischen und operativen Bereich des Unternehmens zur Erreichung der Nachhaltigkeitszielen.
Score 3	Systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten (mind. 3 Instrumente/Schnittstellen) in unternehmerische Entscheidungsprozesse und vereinzelt auch Umsetzung beispielsweise bei der Beschaffung.
Score 4	Systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten (mind. 6 Instrumente/Schnittstellen) in unternehmerische Entscheidungsprozesse und großteils auch Umsetzung beispielsweise bei der Beschaffung
Score 5	Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens wird auch auf der operativen Ebene umgesetzt und beinhaltet mindestens fünf ambitionierte Maßnahmen.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 60: Bewertung der Unternehmen für Indikator M1: Verzahnung strategischer mit operativer Ebene**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen, die hier Angaben gemacht haben, konnten Schulungen und Weiterbildungsangebote zu den unternehmerischen Nachhaltigkeitszielen und -strategien für ihre Mitarbeiter\*innen nachweisen. Auch regelmäßige Treffen und Netzwerke zum fachlichen Austausch und zur Ideensammlung für Mitarbeiter\*innen (vorwiegend bezogen auf die Zentralen) zum Thema Nachhaltigkeit werden angeboten. Viele Unternehmen bieten Mitarbeiter\*innen in Schlüsselpositionen zusätzlich gezielte Weiterbildungsmaßnahmen an.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Nicht alle Unternehmen haben Angaben über die Verzahnung des strategischen mit dem operativen Bereich gemacht. Auch die Unternehmen, die dazu Angaben machen konnten, haben einige wichtige Maßnahmen zur Verankerung der Nachhaltigkeit nicht umgesetzt, wie etwa Schaffung der Anreizsysteme zur Implementierung von nachhaltigkeitsfördernden Maßnahmen für Mitarbeitenden, insbesondere im Einkauf beispielsweise durch Bonuszahlungen für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen im Sortiment. Ebenfalls konnte kein Unternehmen Angaben über die Unternehmensposition zur Internalisierung externer Kosten machen. Solche Kopplungsmaßnahmen zu etablieren birgt das Potenzial, die in den Beschaffungs- und Nachhaltigkeitsrichtlinien formulierten Zielsetzungen in die tatsächliche Einkaufs- und Preisgestaltungspraxis des Unternehmens einfließen zu lassen. Dadurch können substantielle Schritte zur Nachhaltigkeit unternommen werden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die in den Angaben geschilderten Arten der Sicherstellung eines Austauschs zwischen den Spezialist\*innen im Bereich Nachhaltigkeit und Einkauf/Beschaffung unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Frequenz und der Verbindlichkeit der Absprachen.

Einzelne Unternehmen (wie EDEKA und Netto MD) gehen zur Formulierung von Nachhaltigkeitszielen gezielt auch mit externen Parteien wie NGOs in den Austausch, was an dieser Stelle ebenfalls als Maßnahme gewertet wurde. Als ein weiteres Beispiel ist der

Sustainability-Linked-Bond der REWE Group zu nennen, die ebenfalls als Kopplungsmaßnahme gewertet wurde, da sich dadurch das gesamte Unternehmen zur Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele verpflichtet und diese mit der Emittierung einer Anleihe verknüpft.

### 3.2.1.2 Indikator M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility)

#### Begründung:

Eine klare organisatorische und strukturelle Verankerung der Verantwortlichkeiten in Bezug auf Nachhaltigkeit ist die Voraussetzung dafür, dass Nachhaltigkeit bei relevanten Managemententscheidungen eine hohe Priorität eingeräumt werden kann. Zudem ist eine institutionelle technische Verankerung der Zusammenarbeit des Nachhaltigkeits-Teams mit anderen unternehmensinternen Bereichen (Einkauf, Logistik, etc.) sowie mit externen Akteur\*innen und Organisationen für ein wirksames Nachhaltigkeitsmanagement zentral.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen verfügt über eine klare Organisationsstruktur und Verantwortlichkeiten für das Nachhaltigkeitsmanagement.
- ▶ Es besteht ein speziell für Menschenrechte/LkSG-Compliance verantwortliches Team, dessen Verortung in der Unternehmenshierarchie dargelegt wurde.
- ▶ Das Unternehmen erfüllt „Accountability“, d.h. die für die Nachhaltigkeit verantwortliche Stelle berichtet direkt an den Vorstand.
- ▶ Das Unternehmen erfüllt „Responsibility“, d.h. Nachhaltigkeit ist als Querschnittsthema im Management oder als Stabstelle direkt beim CEO angeordnet. Dadurch besteht eine institutionelle Verankerung der Zusammenarbeit des Nachhaltigkeits-Teams mit allen anderen Bereichen.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 61: Bewertungsskala des Indikators M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility)**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine klare Organisationsstruktur, keine klaren Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitsmanagement vorhanden.
Score 2	Nicht definiert
Score 3	Das Unternehmen erfüllt entweder Accountability oder Responsibility
Score 4	Nicht definiert
Score 5	Das Unternehmen erfüllt Accountability und Responsibility

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 62: Bewertung der Unternehmen für Indikator M2: Governancestruktur (Accountability & Responsibility)**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	5
ALDI SÜD	5
EDEKA	4
Netto MD	4
Lidl	5
Kaufland	5
REWE	5
PENNY	5

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen können klare Strukturen für das Nachhaltigkeitsmanagement nachweisen. Die Nachhaltigkeitsabteilungen aller Unternehmen berichten an die oberste Managementebene im Unternehmen, somit ist die Accountability bei allen Unternehmen gegeben. Auch die Responsibility ist bei vielen Unternehmen größtenteils erfüllt.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Zugänglichkeit und Transparenz der Unternehmensstrukturen, der Accountability und Responsibility sollten bei einigen Unternehmen noch verbessert werden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

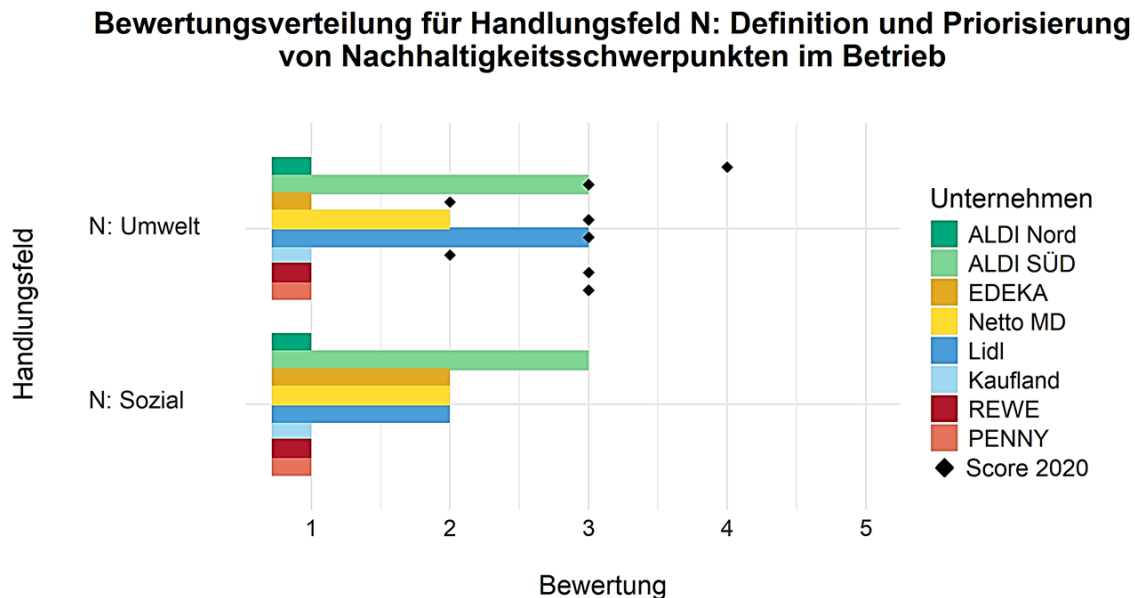
Es gibt kaum Unterschiede zwischen den Unternehmen. Alle Unternehmen haben ein systematisch verankertes Team für das Nachhaltigkeitsmanagement, sowie Menschenrechtsbeauftragte. Einzig in der Transparenz der Unternehmensstrukturen unterscheiden sich die Unternehmen leicht.



### 3.2.2 Handlungsfeld N: Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen hat die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte an seinen eigenen Standorten systematisch identifiziert und priorisiert.

**Abbildung 15: Bewertung für Handlungsfeld N: “Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

#### 3.2.2.1 Indikator N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten

##### Begründung:

Über die Umweltwirkungen an den eigenen Standorten hat der LEH die direkte Kontrolle und damit den größten Einfluss und Verantwortung. In einem ersten Schritt sollten die relevanten Umweltwirkungen anhand geeigneter Methoden wie einer Wesentlichkeitsanalyse, idealerweise gestützt auf die Primärdaten, identifiziert und als wesentlich gekennzeichnet werden.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat eine Wesentlichkeitsanalyse der für die an den eigenen Standorten relevanten Umweltwirkungen durchgeführt. Dabei wurden die relevantesten Umweltwirkungen identifiziert (Klima inkl. Abfall, Lebensmittelabfälle, Wasserverbrauch). Weiter wurden auch Themen berücksichtigt, die bezüglich Ihrer Umweltwirkung schwieriger zu beurteilen sind, wie zum Beispiel Flächenverbrauch und Ressourcenverbrauch (zum Beispiel Baustoffe, Einrichtungen).
- Diese Wesentlichkeitsanalyse basierte auf einem strukturierten und methodisch fundierten Vorgehen (Kombination aus Stakeholder\*innenbefragungen und vor allem Primärdatenanalyse).

## Bewertungsskala:

**Tabelle 63: Bewertungsskala des Indikators N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben oder keine Überlegungen zu den Umweltimpacts an den eigenen Standorten oder Methodik der Wesentlichkeitsanalyse nicht klar.
Score 2	Das Unternehmen hat eine methodisch fundierte Wesentlichkeitsanalyse zu den Umweltwirkungen an den eigenen Standorten durchgeführt und dabei Klima als wesentliches Thema identifiziert.
Score 3	Das Unternehmen hat eine methodisch fundierte Wesentlichkeitsanalyse zu den Umweltwirkungen an den eigenen Standorten durchgeführt und dabei Klima und Lebensmittelabfälle oder Wasserverbrauch als wesentlich identifiziert.
Score 4	Das Unternehmen hat eine methodisch fundierte Wesentlichkeitsanalyse zu den Umweltwirkungen an den eigenen Standorten durchgeführt und dabei Klima, Lebensmittelabfälle und Wasserverbrauch als wesentlich identifiziert.
Score 5	Das Unternehmen hat eine methodisch fundierte Wesentlichkeitsanalyse zu den Umweltwirkungen an den eigenen Standorten durchgeführt und dabei alle relevanten Aspekte als wesentlich identifiziert.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 64: Bewertung der Unternehmen für Indikator N1: Durchführung von Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	3
EDEKA	1
Netto MD	2
Lidl	3
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Die Unternehmen erheben Daten zu Scope 1 und 2 der SBTi. ALDI SÜD und Lidl definieren darüber hinaus einzelne Themen wie Wasserverbrauch oder Abfall als relevante Themen und priorisieren diese, was zu einem höheren Score führt.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Einige Unternehmen haben keine Daten gesendet, die in die Bewertung einfließen. Obwohl alle Unternehmen der SBTi beigetreten sind und dementsprechend davon auszugehen ist, dass Scope 1 und 2-Daten erhoben werden, ist unklar geblieben, ob und wie die Wesentlichkeitsanalysen und Priorisierungen der Themen durchgeführt wurden. Auch bei den Unternehmen, die Daten geliefert haben, blieb oft unklar, auf welcher Basis die Priorisierung von einzelnen Themen stattgefunden hat.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Bei diesem Indikator unterschied sich vor allem die Qualität der gelieferten Daten. Die Unternehmen, die bereits eine Priorisierung der Themen vornehmen, haben jeweils Wasserverbrauch als relevantes Thema identifiziert, zusätzlich hat ein Unternehmen Klima priorisiert, während ein anderes Unternehmen Abfall als relevant betrachtet.

#### **3.2.2.2 Indikator N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten**

##### **Begründung:**

Über die Risiken in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte an den eigenen Standorten haben LEH-Unternehmen die direkte Kontrolle und damit den größten Einfluss, um ihrer sozialen unternehmerischen Verantwortung nachzukommen. Die im LkSG vorgeschriebene Risikoanalyse ist auch für den eigenen Geschäftsbereich durchzuführen (Altenschmidt & Helling, 2022), die Unternehmen sind somit verpflichtet, eine solche Analyse durchzuführen. Die nach dem LkSG vorgeschriebene Analyse dient der Identifikation von kritischen Vorfällen, welche umgehend bearbeitet werden müssen. Die Pflicht zur Analyse kann weiterhin zum Anlass genommen werden, sich systematisch mit Kritik am Unternehmen oder an der Branche auseinanderzusetzen und eigene Erhebungen zu Themen der unternehmerischen sozialen Verantwortung durchzuführen und, analog zum Vorgehen bei einer Risikoanalyse im Umwelt-Bereich, Ziele für eventuell identifizierte Herausforderungen abzuleiten.

Dabei können unterschiedliche Themenfelder abgedeckt werden. Die hier gelisteten relevanten Themenfelder wurden aus dem LkSG sowie aus den öffentlichen Forderungen an den Lebensmitteleinzelhandel abgeleitet und teilweise zusammengefasst (Altenschmidt & Helling, 2022; Meier, Christine, 2003). Diese Liste ist dennoch keine abschließende Aufzählung der Themenfelder und war für Ergänzungen durch die Unternehmen offen. Die Liste der relevanten Themenfelder umfasst:

- ▶ Gender
- ▶ Gewerkschaft
- ▶ Arbeitszeiten
- ▶ Arbeitssicherheit und Gesundheit
- ▶ Arbeitsbelastung, Pausenzeiten

##### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen hat entsprechend dem LkSG eine Risikoanalyse zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten durchgeführt.
- ▶ Das Unternehmen hat zu den als wesentlich gelisteten Themenfeldern Analysen durchgeführt, ggf. weitere Themenfelder beleuchtet und dargelegt.

- Die Analysen basieren auf einem strukturierten, d.h. methodisch fundierten Vorgehen, bei dem die potenziell Betroffenen einbezogen wurde. Das Unternehmen hat die systematische Durchführung erläutert.
- Das Unternehmen hat alle der als wesentlich gelisteten Themenfelder in die Analyse einbezogen und die Ergebnisse veröffentlicht.

**Bewertungsskala:**

**Tabelle 65: Bewertungsskala des Indikators N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Das Unternehmen hat eine Risikoanalyse für alle Geschäftsbereiche durchgeführt.
Score 2	Das Unternehmen hat eine Risikoanalyse für alle Geschäftsbereiche durchgeführt. Das Unternehmen priorisiert einzelne Themenfelder zur Zielableitung.
Score 3	Das Unternehmen hat eine Risikoanalyse für alle Geschäftsbereiche durchgeführt. Die Analyse wird in einzelnen Themenfeldern vertieft, es wurden Ziele und Maßnahmen abgeleitet.
Score 4	Das Unternehmen hat eine Risikoanalyse für alle Geschäftsbereiche durchgeführt. Die Analyse wird in einzelnen Themenfeldern vertieft, es wurden Ziele und Maßnahmen abgeleitet. Das Unternehmen hat die systematische Durchführung erläutert.
Score 5	Das Unternehmen hat eine Risikoanalyse für alle Geschäftsbereiche durchgeführt. Die Analyse wird in einzelnen Themenfeldern vertieft, es wurden Ziele und Maßnahmen abgeleitet. Das Unternehmen hat die systematische Durchführung erläutert. Das Unternehmen hat alle der als wesentlich gelisteten Themenfelder in die Analyse einbezogen und die Ergebnisse veröffentlicht.

Quelle: Eigene Darstellung

**Bewertung der Unternehmen:**

**Tabelle 66: Bewertung der Unternehmen für Indikator N2: Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	3
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Alle Unternehmen führen eine systematische Risikoanalyse gemäß LkSG auch für die eigenen Geschäftsbereiche durch. Die nach dem LkSG vorgeschriebene Analyse dient der Identifikation von kritischen Vorfällen, welche umgehend bearbeitet werden müssen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Einzelne Unternehmen sehen für sich keinen weiteren Handlungsbedarf, da die Analyse keine akuten Risiken/Vorfälle identifiziert hat. Daher wird die Erhebung weder erweitert, noch werden die Details zum Prozess der Risikoanalyse oder die Untersuchungsergebnisse gemäß LkSG veröffentlicht. Manche Unternehmen haben auch keine Angaben zu priorisierten Themen oder Themenfeldern gemacht, die sie vertieft analysieren. Die vor der Befragung als wesentlich gelisteten Themenfelder wurden nur teilweise bearbeitet und von den Unternehmen wurden keine weiteren Themenfelder genannt.

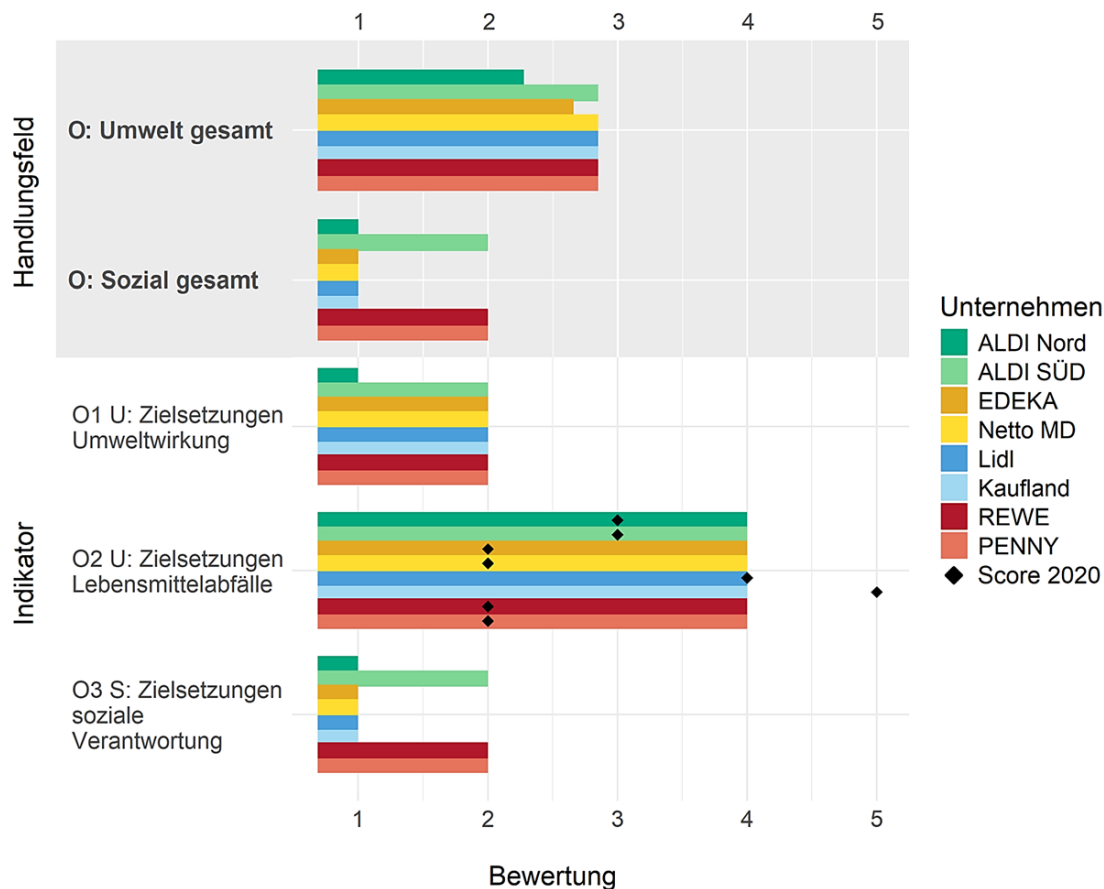
### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Nur wenige Unternehmen priorisieren einzelne der zuvor in einer eigenen Analyse bearbeiteten Themenfelder für eigene Zielsetzung oder geben an, Ziele formulieren zu wollen. Die internen Untersuchungen bei Lidl priorisieren mehrere der gelisteten relevanten Themenfelder, die eine Formulierung von Zielen ermöglichen. In der Analyse von Aldi SÜD wurden relevante Themenfelder priorisiert, vertieft betrachtet und daraus Zielsetzungen abgeleitet.

### **3.2.3 Handlungsfeld O: Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit**

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen setzt sich ambitionierte, messbare und wenn möglich wissenschaftsbasierte Ziele hinsichtlich betrieblicher Nachhaltigkeit, die sich an internationalen Standards orientieren oder darüber hinaus gehen.

**Abbildung 16: Bewertung für Handlungsfeld O: “Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.2.3.1 Indikator O1: Zielsetzungen für Umweltwirkungen an eigenen Standorten

#### Begründung:

Die Umweltwirkungen an den eigenen Standorten liegen im direkten Einflussbereich eines Unternehmens. Um die negativen Umweltauswirkungen an den eigenen Standorten systematisch zu reduzieren, sollten sich Unternehmen ambitionierte, realistische Ziele setzen. Damit Stakeholder\*innen nachvollziehen können, wie das Unternehmenshandeln die Zielerreichung und den damit zusammenhängenden Druck auf die Umwelt beeinflusst, sollten Unternehmen ihre Ziele öffentlich kommunizieren.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat sich realistische, aber ambitionierte Ziele gesetzt, um die Umweltwirkungen (d.h. ökologisch schädliche Auswirkungen auf die Umweltkompartimente (Atmosphäre, Boden, Biodiversität, Wasser) an den eigenen Standorten (Filialen, Märkte, Produktionsstätten, Verwaltungs-, Logistik- und Lagergebäude) zu reduzieren.
- Das Unternehmen hat diese Ziele öffentlich kommuniziert, inkl. der Baseline und des Zielwertes eines spezifischen Indikators (KPI) sowie des Intervalls der Überprüfung.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 67: Bewertungsskala des Indikators O1: Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine relevanten und/oder überprüfbaren Ziele oder keine Daten
Score 2	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien
Score 3	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien sind aber nicht sehr anspruchsvoll und/oder nicht öffentlich kommuniziert
Score 4	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert
Score 5	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert

Quelle: Eigene Darstellung

## Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren gemäß Skala: Zielsetzungen Klima, Zielsetzungen Wasserverbrauch, Zielsetzungen Flächenverbrauch. Dann mathematische Aggregation mittels gerundeten Mittelwertes.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 68: Bewertung der Unternehmen für Indikator O1: Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen sind der SBTi beigetreten und haben sich Ziele zur Reduktion der Umweltwirkungen ihrer eigenen Betriebe gesetzt, was ein positives Zeichen für ihre

langfristigen Nachhaltigkeitsstrategien ist. Diese Ziele decken meist vor allem Treibhausgasemissionen ab.

#### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Weitere wichtige Umweltthemen wie Wasser- und Flächenverbrauch der eigenen Betriebe sind bis jetzt weniger auf der Agenda der Unternehmen. Hierfür wurden von den Unternehmen keine Ziele angegeben.

#### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Performances der Unternehmen zu diesem Indikator unterscheiden sich kaum. Von einem Unternehmen wurden keine Daten geliefert.

### **3.2.3.2 Indikator O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten**

#### **Begründung:**

Der LEH verursacht gemäß Baseline-Studie des Thünen Instituts zu Lebensmittelabfällen 2015 in Deutschland (Schmidt et al., 2019) rund 0,5 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle (4 Prozent der Gesamtmenge an Lebensmittelabfällen) pro Jahr. Im Vergleich zu den anderen Akteur\*innen in der Wertschöpfungskette ist aber der Anteil der vermeidbaren Abfälle beim LEH mit 85 Prozent sehr hoch. Daher ist es von hoher Relevanz, dass sich der LEH in seinem direkten Einflussbereich ambitionierte Ziele setzt, um Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten zu reduzieren, um zu einer Halbierung der Lebensmittelabfälle gemäß SDG 12.3 beizutragen. Mit einer diesbezüglich fundierten Zielsetzung tragen LEH-Unternehmen potenziell gleichzeitig zum Ressourcen- und Klimaschutz bei, unter anderem durch positive Landnutzungsänderungen in Form von Umwandlung möglicherweise nicht mehr benötigter Ackerflächen in Grünflächen (WBAE, 2016).

#### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen hat sich realistische, aber ambitionierte Ziele gesetzt, um Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten (Filialen und Lager) zu reduzieren.
- ▶ Das Unternehmen hat diese Ziele öffentlich kommuniziert, inkl. der Baseline und des Zielwertes eines spezifischen Indikators (KPI) sowie des Intervalls zur Überprüfung.
- ▶ Besonders relevante Maßnahmen, die Unternehmen umsetzen sollten, sind (Brüggemann, 2020): Rabatte für Produkte mit baldigem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) und für Backwaren vom Vortag, Einsatz von Prognosetools, Nachfrageorientierte Auffüllung Frischwarenangebot vor allem zu frequenzschwachen Zeiten, Computergesteuerte dynamische Preisreduzierung (zum Beispiel digitales Verfallsdatumsverwaltungssystem inkl. elektronischen Preisschildern), weitere technische Lösungen zur Preisdifferenzierung bei Angebot von verschiedenen Qualitäts- & Frischestufen (zum Beispiel mittels Apps für Kunden, die Produkte mit baldigem MHD automatisch rabattieren), weitere technische Lösungen zum vereinfachten Abverkauf von Produkten mit kurzem MHD (intelligente Regalsysteme „First-In-First-Out-Abverkauf Prinzip“), Mitarbeiterschulungen zum Thema.



## Bewertungsskala:

**Tabelle 69: Bewertungsskala des Indikators O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine relevanten und/oder überprüfbaren Ziele oder keine Daten
Score 2	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien.
Score 3	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind aber nicht sehr anspruchsvoll und/oder nicht öffentlich kommuniziert.
Score 4	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien, sind anspruchsvoll/umfänglich und öffentlich kommuniziert.
Score 5	Die Ziele entsprechen den SMART-Kriterien vollumfänglich, sind sehr anspruchsvoll und öffentlich kommuniziert.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 70: Bewertung der Unternehmen für Indikator O2: Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	4
EDEKA	4
Netto MD	4
Lidl	4
Kaufland	4
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen sind im Jahr 2023 dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung mit dem BMEL beigetreten und haben sich in diesem Rahmen verpflichtet, die Menge der Lebensmittelabfälle im LEH bis 2025 um 30 Prozent und bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren.

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Bezüglich der oben genannten Ziele im Rahmen des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung wurde bei keinem der Unternehmen ein Referenzjahr angegeben. Somit ist eine Nachvollziehbarkeit der tatsächlichen Entwicklung für Dritte nicht möglich.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Da alle Unternehmen Mitglied im Pakt gegen Lebensmittelverschwendung sind und auch keines der Unternehmen Ziele angegeben hat, die darüber hinausgehen, stehen hier alle Unternehmen gleich auf.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Bei der letzten Abfrage mit Bezugsjahr 2020 gab es den Pakt gegen Lebensmittelverschwendung noch nicht. Trotzdem gab es auch in der vorangegangenen Studie bereits Unternehmen (Lidl und Kaufland), die sehr ambitionierte Ziele nach den SMART-Kriterien hatten. Alle anderen Unternehmen haben sich mit Unterzeichnung des Paktes gegen Lebensmittelverschwendung zu ambitionierten Zielen verpflichtet und damit ihre Bewertung verbessert.

### **3.2.3.3 Indikator O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte**

#### **Begründung:**

In einem ersten Schritt sollten relevante Risiken anhand geeigneter Methoden wie einer Risikoanalyse im Sinne des LkSG (Altenschmidt & Helling, 2022; Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), 2022), bestenfalls ergänzt um weitere Themenfelder, identifiziert und als wesentlich gekennzeichnet werden. Die Bewertung dazu findet sich in Indikator N2.

Um die in der Risikoanalyse identifizierten Risiken in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte zu reduzieren oder weitere als relevant identifizierte Themenfelder in Bezug auf die unternehmerische soziale Verantwortung an den eigenen Standorten systematisch zu bearbeiten, ist es notwendig, dass sich Unternehmen Ziele nach den SMART-Kriterien setzen und diese öffentlich kommunizieren. Unternehmen setzen sich ihre Ziele zur angestrebten Nachhaltigkeitsleistung im Bereich der sozialen Verantwortung selbst. Auch wenn in einigen Themenfeldern wie etwa Arbeitssicherheit in Deutschland im globalen Vergleich strikte gesetzliche Rahmenbedingungen vorgegeben sind, können die Unternehmen Verbesserungen erzielen.

Dabei können unterschiedliche Themenfelder abgedeckt werden. Die hier gelisteten relevanten Themenfelder sind nicht als umfassende Auflistung zu verstehen. Sie wurden aus dem LkSG sowie öffentlichen Forderungen an den Lebensmitteleinzelhandel herausgearbeitet und teilweise zusammengefasst (Altenschmidt & Helling, 2022; Meier, Christine, 2003). Gelistete mögliche Themenfelder sind:

- ▶ Gender
- ▶ Gewerkschaft
- ▶ Arbeitszeiten
- ▶ Arbeitssicherheit und Gesundheit
- ▶ Arbeitsbelastung, Pausenzeiten

Auch weitere Themenfelder, wie etwa Anforderungen an die Gestaltung von Arbeitsplätzen (Diversity, Work-Life-Balance, prekäre Beschäftigung, Kinderbetreuung) sind hier denkbar.

#### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen hat sich Ziele gesetzt, um Risiken im Bereich Arbeits- und Menschenrechte (d.h. negative Auswirkungen in den gelisteten oder weiteren

Themenfeldern) an den eigenen Standorten zu reduzieren und positive Wirkungen in Themenfeldern der sozialen Verantwortung zu erzielen.

- Diese Ziele entsprechen zum einen vollumfänglich den SMART-Kriterien. Zum anderen werden sie öffentlich kommuniziert.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 71: Bewertungsskala des Indikators O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine relevanten und/oder überprüfbaren Ziele oder keine Daten.
Score 2	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen aber nur teilweise den SMART-Kriterien oder decken nur einen Teil der relevanten Themenfelder ab.
Score 3	Es gibt Zielformulierungen, diese entsprechen den SMART-Kriterien und decken den überwiegenden Teil der relevanten Themenfelder ab.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Das Unternehmen setzt sich zu allen als relevant gelisteten Themenfeldern Ziele, welche den SMART-Kriterien entsprechen, und über gesetzliche oder öffentliche Forderungen hinausgehen.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 72: Bewertung der Unternehmen für Indikator O3: Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	1
Kaufland	1
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben Grundsatzserklärungen abgegeben oder veröffentlicht, in denen sie ihren Anspruch, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen zu bieten, verdeutlichen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Einzelne Unternehmen haben priorisierte Themenbereiche in der Analyse (vgl. N2) herausgearbeitet, dazu aber keine konkreten Ziele formuliert. Andere Unternehmen konnten keine Angaben zu konkret formulierten Zielen machen, welche die zuvor beschriebenen Grundsatzserklärungen präzisieren würden. Auch werden die relevanten Themenfelder nicht vollständig abgedeckt.

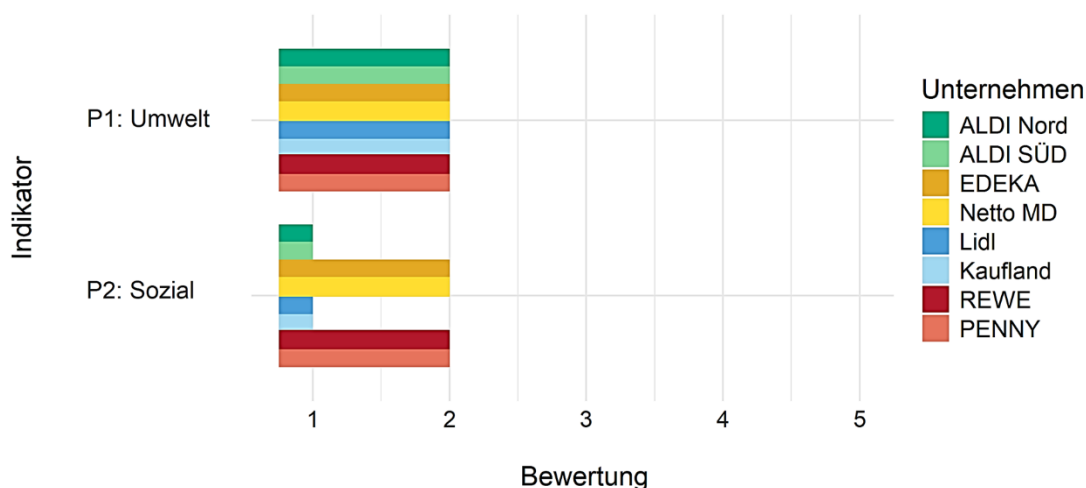
### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Nur die Unternehmen der Rewe Group sowie Aldi SÜD haben Ziele für die eigenen Standorte formuliert, welche überwiegend den SMART-Kriterien entsprechen. Die Unternehmen haben dabei insbesondere auf den Themenbereich Gender und Gleichberechtigung fokussiert.

### 3.2.4 Handlungsfeld P: "Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs"

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen überprüft die Erreichung der Ziele zu betrieblicher Nachhaltigkeit regelmäßig. Dazu wurden relevante KPIs definiert.

**Abbildung 17: Bewertung für Handlungsfeld P: "Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde.

#### 3.2.4.1 Indikator P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten

##### Begründung:

Das Unternehmen sollten den Fortschritt zur Erreichung der Ziele zur Reduktion der Umweltwirkungen an den eigenen Standorten regelmäßig überprüfen. Die Frequenz sollte dabei Ziel- und KPI-spezifisch bestimmt werden.

##### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen erhebt und sammelt regelmäßig quantitative Daten zu den Umweltauswirkungen und den dazu gesteckten Zielsetzungen an seinen eigenen Standorten (inkl. Lebensmittelabfälle).
- ▶ Relevante Umweltwirkungen sind insbesondere: Treibhausgasemissionen inkl. Abfall, Wasserverbrauch und Lebensmittelabfälle.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 73: Bewertungsskala des Indikators P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine oder nur qualitative / anekdotische Überwachung zu Umweltwirkungen
Score 2	Quantitative interne Überwachung und Überprüfung einzelner Umweltwirkungen.
Score 3	Systematische, quantitative interne Überwachung und Überprüfung von entweder a) einem Teil der relevanten Umweltwirkungen (mind. 2) an allen Standorten des Unternehmens oder b) aller Umweltwirkungen nur für Teile des Unternehmens beziehungsweise eine Teilmenge der Standorte
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Systematische (mindestens jährliche) interne quantitative Überwachung und Überprüfung aller Umweltwirkungen an allen Unternehmensstandorten.

Quelle: Eigene Darstellung

## Vorgehen:

Bewertung folgender Subindikatoren gemäß Skala: Monitoring zu Klima, Monitoring zum Wasserverbrauch, Monitoring zum Flächenverbrauch, Monitoring zu Lebensmittelabfällen. Dann mathematische Aggregation mittels gerundeten Mittelwertes.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 74: Bewertung der Unternehmen für Indikator P1: Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Zum Umweltthema Klima konnten alle Unternehmen umfangreiche Angaben zum Monitoring ihrer Ziele machen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Da die Unternehmen sich zu den Themen Wasserverbrauch und Flächenverbrauch keine Ziele gesetzt haben, wurden hier auch keine Angaben zum Monitoring gemacht. Zum Monitoring der Lebensmittelabfälle haben die Unternehmen auf die Thünen-Studie verwiesen, die den Pakt gegen Lebensmittelverschwendung wissenschaftlich begleitet. Die Ergebnisse zum Jahr 2023 lagen beim Abschluss der Studie noch nicht vor.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen unterscheiden sich kaum.

#### 3.2.4.2 Indikator P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten

##### Begründung:

Die eigenen Ziele sollten von den Unternehmen systematisch auf ihren Erfüllungsgrad hin überprüft werden. Die Ergebnisse sollen den Stakeholder\*innen zur Verfügung stehen. Unternehmen sollten den Fortschritt zur Erreichung der Ziele zur sozialen Verantwortung im eigenen Geschäftsbereich regelmäßig überprüfen. Durch die Vorgaben des LkSG ist eine Überprüfung des Ist-Zustands in Form eines mindestens jährlichen Monitorings beziehungsweise einer Risikoanalyse für potenzielle und eingetretene Risiken gegeben. Dieser Indikator wird allerdings auch in Zusammenhang mit Handlungsfeld O, den selbstgesetzten Zielen der Unternehmen im Bereich "soziale Verantwortung", evaluiert gelesen.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen überprüft mindestens jährlich relevante Risikobereiche an den eigenen Standorten im Rahmen der durch das LkSG vorgeschriebenen Risikoanalyse.
- Das Unternehmen überprüft regelmäßig relevante KPIs zu sämtlichen Zielen zur Verbesserung der sozialen Verantwortung an den eigenen Standorten.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 75: Bewertungsskala des Indikators P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Quantitative Überwachung und Überprüfung im Rahmen der durch das LkSG vorgeschriebenen Risikoanalyse oder der durch GRI vorausgesetzten Kennzahlen. Fehlende oder ungenaue Angaben zur Überprüfung von weiteren Zielen.
Score 2	Quantitative Überwachung und Überprüfung einzelner Ziele im Bereich soziale Verantwortung an den eigenen Standorten.
Score 3	Quantitative Überwachung und Überprüfung aller Ziele im Bereich soziale Verantwortung an den eigenen Standorten.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Quantitative Überwachung und Überprüfung (auch von Folgemaßnahmen) aller Ziele im Bereich soziale Verantwortung an den eigenen Standorten.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 76: Bewertung der Unternehmen für Indikator P2: Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	1
Kaufland	1
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen überwachen die Risikobereiche an den eigenen Standorten im Rahmen der LkSG-Vorgaben. Alle Unternehmen berichten nach GRI und erheben regelmäßig Kennzahlen laut Rahmenwerk.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Da nur wenige Unternehmen konkrete Zielformulierungen zu Themen der sozialen Verantwortung an den eigenen Standorten haben, ist darin das größte Verbesserungspotenzial zu sehen. Hinsichtlich des Monitorings ist eine transparentere Kommunikation des Analyseprozesses der Risiken sowie der dabei festgestellten Ergebnisse ebenfalls zielführend.

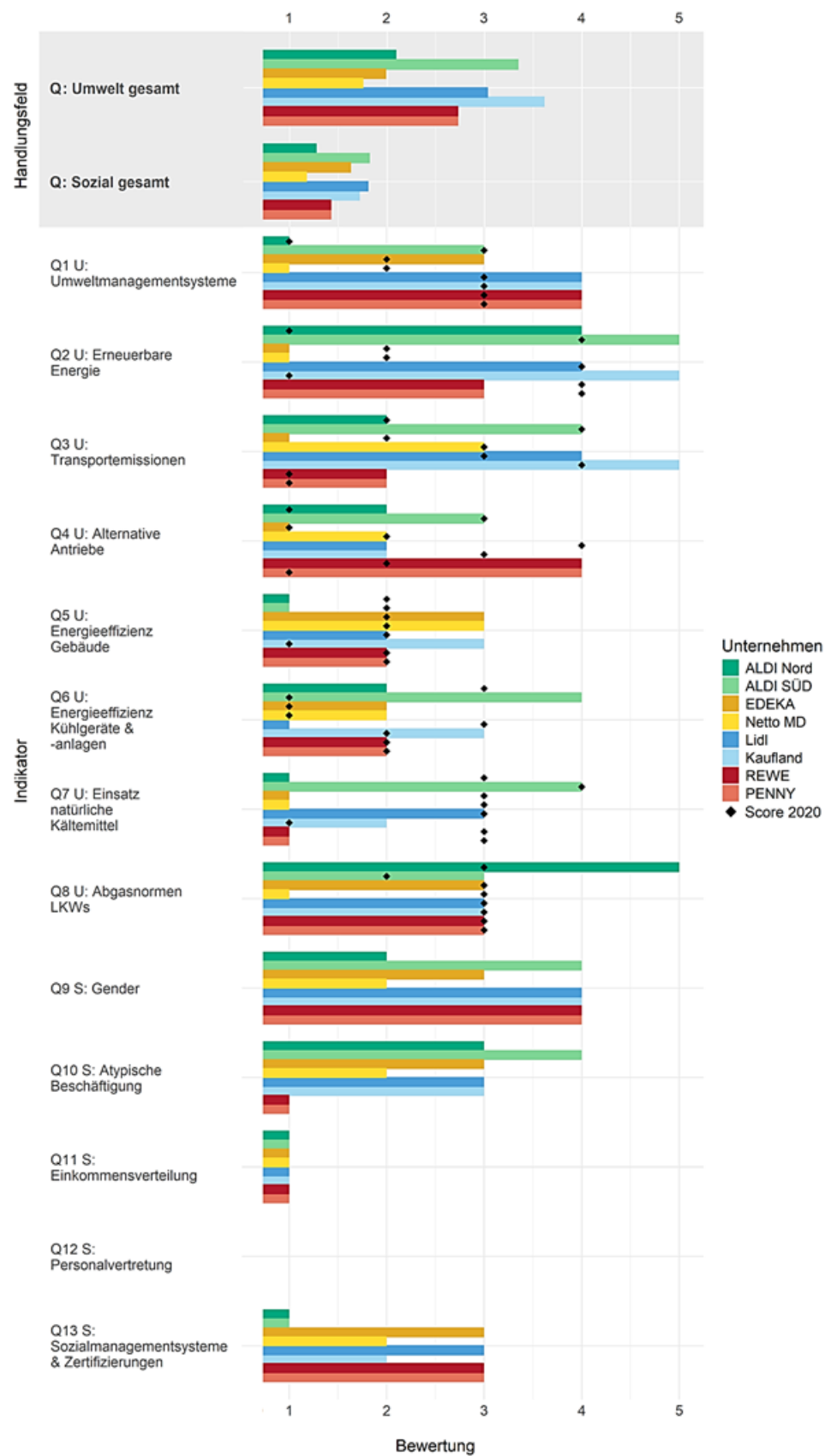
### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Edeka sowie Netto MD haben Angaben zu internen Prüfungen in den Bereichen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes sowie der Prüfung von Präventivmaßnahmen gemacht, welche hier als Monitoring-Maßnahme zu einzelnen Zielen in diesen Themenfeldern gewertet wurden. Weiterhin erzielten nur die Unternehmen der Rewe Group hier eine höhere Wertung, da sie Kennzahlen zu ihren Zielen in den Bereichen Arbeitssicherheit, Gender und Gleichberechtigung regelmäßig überwachen.

### 3.2.5 Handlungsfeld Q: Maßnahmen betrieblicher Nachhaltigkeit

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen setzt Maßnahmen im eigenen Betrieb um, die die Nachhaltigkeitswirkungen verbessern.

**Abbildung 18: Bewertung für Handlungsfeld Q: "Maßnahmen betriebliche Nachhaltigkeit"**



Quelle: Eigene Darstellung



Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.2.5.1 Indikator Q1: Umweltmanagementsystem

#### Begründung:

Ein Umweltmanagementsystem kann ein effektives Managementinstrument sein, um die betrieblichen Umweltwirkungen zu messen, zu überwachen und zu reduzieren (Baumast et al. 2019).

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen hat ein Umweltmanagementsystem auf Unternehmensebene implementiert und kann Angaben zu Systemgrenzen und Kriterien zur Erfolgsmessung machen. Alle Managementsysteme sind extern zertifiziert.
- ▶ Hinweis: Besonders relevante und in der Bewertung berücksichtigte Systeme sind hier: ISO14001, EMAS. Zertifizierte Energiemanagementsysteme werden ebenfalls berücksichtigt, aber aufgrund des spezifischen Fokus nicht gleichwertig wie ISO14001 oder EMAS bewertet (der Fokus liegt hier auf Umweltmanagementsystemen).

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 77: Bewertungsskala des Indikators Q1: Umweltmanagementsystem**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Hinweise auf ein formelles Umwelt- oder Energiemanagementsystem vorhanden.
Score 2	Einführung eines formellen und zertifizierten Umweltmanagementsystems (EMAS oder ISO 14001) in ausgewählten Geschäftsbereichen / Standorten. ODER Energiemanagementsystem ISO 50.001.
Score 3	Systematische Umsetzung eines formellen Umwelt- (EMAS oder ISO 14001) oder Energiemanagementsystems (ISO 50.001) in ausgewählten Geschäftsbereichen / Standorten.
Score 4	Systematische Umsetzung eines formellen Umweltmanagementsystems (EMAS oder ISO 14001) in allen relevanten Geschäftsbereichen / Standorten. ODER ISO 50.001 Energiemanagement in allen relevanten Geschäftsbereichen.
Score 5	Systematische Umsetzung eines formellen Umweltmanagementsystems (EMAS oder ISO 14001) auf Unternehmensebene. Alle Managementsysteme sind extern zertifiziert.

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 78: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q1: Umweltmanagementsystem**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	3

Unternehmen	Bewertung
EDEKA	3
Netto MD	1
Lidl	4
Kaufland	4
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Darstellung

### Was machen die Unternehmen gut?

Fast alle Unternehmen haben ein standardisiertes Energiemanagementsystem gemäß ISO 50.001 in ihren relevanten Geschäftsbereichen etabliert. Diese Systeme gewährleisten eine systematische Kontrolle und Reduktion des Energieverbrauchs.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl die Unternehmen Energiemanagementsysteme eingeführt haben, wird nur vereinzelt auf die Umweltmanagementsysteme (EMAS/ISO 50.001) verwiesen. Dadurch verfügen die Unternehmen zwar über etablierte Mechanismen, um ihren Energieverbrauch zu überwachen und optimieren, aber ein umfangreicheres Management und Monitoring der von den Unternehmen verursachten Umweltbelastungen werden meist nicht umgesetzt.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Während Lidl, Kaufland, REWE und PENNY ein flächendeckendes Energiemanagementsystem gemäß ISO 50.001 nutzen, hat EDEKA ein solches System nur in ausgewählten Geschäftsbereichen etabliert. ALDI SÜD befindet sich seit 2024 in der Validierung eines EMAS Systems. Netto MD hat für die aktuelle Studie keine Angaben in Bezug auf Energiemanagementsysteme gemacht, jedoch in 2020 auf ein unternehmensweites, internes Energiemanagementsystem für alle Filialstandorte verwiesen, ohne Spezifizierung einer Zertifizierung. Aldi Nord hat ebenfalls auf ein flächendeckendes Energiedatenmanagementsystem verwiesen, jedoch ohne Spezifizierung der Zertifizierung.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben REWE, PENNY, Kaufland und Lidl die damals nur an vereinzelten Standorten eingeführten Energiemanagementsysteme flächendeckend ausgeweitet. ALDI SÜD befindet sich im Prozess, dies ebenfalls umzusetzen. Der Bewertungsscore von Netto MD hat sich durch fehlende Angaben im Vergleich zum Jahr 2020 verschlechtert.

#### 3.2.5.2 Indikator Q2: Erneuerbare Energie

##### Begründung:

Die an den eigenen Standorten verursachten THG-Emissionen sind im LEH zu einem großen Teil auf den eigenen Energieverbrauch zurückzuführen. Dabei macht der Stromverbrauch fast 80 Prozent des gesamten Energieverbrauchs aus (EHI, 2021). Der Bezug von zertifiziertem Grünstrom sowie von Wärme aus erneuerbaren Quellen ist ein wichtiger Hebel, um die THG-Emissionen zu reduzieren, wobei der Wärmebezug aus erneuerbaren Quellen - Stand heute - in

der technischen Umsetzung noch schwierig ist und auch von baulichen oder mietvertraglichen Regelungen abhängen kann.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen bezieht 100 Prozent Grünstrom an allen eigenen Filial-, Logistik- und Verwaltungsstandorten sowie mindestens 10 Prozent erneuerbare Energien für Wärme, und setzt Maßnahmen zum Einsatz von Photovoltaik (PV) an den eigenen Standorten um.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 79: Bewertungsskala des Indikators Q2: Erneuerbare Energie**

Score	Beschreibung
Score 1	0 % oder keine Angabe
Score 2	Mindestens 50 % Grünstromanteil in den Filialen
Score 3	Mehr als 80 % Grünstrom in den Filialen
Score 4	100 % Grünstrom an allen eigenen Filial-, Logistik- und Verwaltungsstandorten
Score 5	100 % Grünstrom an allen eigenen Filial-, Logistik- und Verwaltungsstandorten sowie mindestens 10 % erneuerbare Energien für Wärme, ebenso Maßnahmen zum Einsatz von PV.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 80: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q2: Erneuerbare Energie**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	5
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	4
Kaufland	5
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Viele der großen Einzelhandelsketten haben den Umstieg auf 100 Prozent Grünstrom bereits vollzogen und nutzen diesen in allen Filialen, Logistik- und Verwaltungsstandorten, sofern sie Einfluss auf den Strombezug haben. Darüber hinaus setzen einige Unternehmen verstärkt auf PV-Anlagen, um einen Teil ihres Strombedarfs selbst zu decken oder investieren in Power Purchase Agreements (PPAs), um langfristig Grünstrom aus Offshore-Windparks zu beziehen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Während der Bezug von Grünstrom weit verbreitet ist, gibt es noch Verbesserungsbedarf bei der Nutzung erneuerbarer Energien für die Wärmeerzeugung. Viele Unternehmen können hierzu keine konkreten Informationen liefern oder der Umstieg auf erneuerbare Wärmequellen ist bisher nur teilweise umgesetzt. Der Ausbau von PV-Anlagen oder die verstärkte Nutzung von Wärmepumpen ist in einigen Unternehmen zwar angestrebt, aber es fehlen quantitative Zielsetzungen und konkrete Konzepte für die Umsetzung.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl und Kaufland nutzen flächendeckend 100 Prozent Grünstrom in ihren Filialen. Die größten Unterschiede zwischen diesen Unternehmen liegen in der Integration erneuerbarer Energien für die Wärmeversorgung und der Nutzung von PV-Anlagen. ALDI SÜD ist hier führend, da mehr als die Hälfte der Filialen mit PV-Anlagen ausgestattet ist. Lidl fokussiert sich auf Angaben zum hohen Anteil von Immobilien mit Wärme aus erneuerbaren Energiequellen. ALDI Nord gibt keine detaillierten Informationen zu PV-Einsatz oder Wärmeversorgung, genauso wie REWE und PENNY, wobei letztere mit etwas niedrigerem Grünstromversorgungsanteil in allen Filialen und Lagern nur knapp in der Bewertung zurückliegen. EDEKA und Netto MD haben hingegen keine ausreichenden Informationen zum Anteil erneuerbarer Energien für Strom oder Wärme gegeben, wodurch sie in der Bewertung zurückfallen.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Im Vergleich zu 2020 haben mehrere Unternehmen, wie ALDI Nord und Kaufland, ihren Bezug von Grünstrom deutlich ausgeweitet. Während 2020 bei diesen Unternehmen noch keine klaren Maßnahmen erkennbar waren, beziehen sie nun bis zu 100 Prozent ihres Stroms aus erneuerbaren Quellen. Auch der Ausbau von PV und der Einsatz von Wärmepumpen haben zugenommen, insbesondere bei ALDI SÜD und Lidl. Jedoch bleibt der Fokus auf erneuerbare Energien für Wärmequellen weiterhin ein Bereich, in dem mehr Fortschritte gemacht werden müssen. Die vergleichsweise niedrigeren Scores von REWE und PENNY erklären sich durch einen geringen Rückgang des Grünstromanteils, während die Bewertungen von EDEKA und Netto durch fehlende Angaben zum Strombezug an eigenen Standorten zustande kommen.

#### **3.2.5.3 Indikator Q3: Transportemissionen**

##### **Begründung:**

Neben dem Verbrauch von fossilen Energieträgern zur Strom- und Wärmeerzeugung stellt der Einsatz von Diesel und Benzin zu Transportzwecken einen weiteren Hauttreiber von THG-Emissionen an den eigenen Standorten des LEH dar. Mittels relevanter Maßnahmen wie dem Einsatz von modernen Telematiksystemen, logistischen Optimierungen, Logistikkoperationen oder spritsparendem Fahren können diese Emissionen reduziert werden (GS1, 2021).

##### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen reduziert die absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Logistikprozesse systematisch, flächendeckend und aktiv, beispielsweise im Rahmen der Lean&Green Initiative.
- ▶ Bezugspunkt: Distributionslogistik ab Warenverteilzentren

## Bewertungsskala:

**Tabelle 81: Bewertungsskala des Indikators Q3: Transportemissionen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine nennenswerten gezielten Maßnahmen zur CO <sub>2</sub> -Reduktion der Logistikprozesse.
Score 2	Mindestens eine flächendeckende, wirksame Maßnahme oder mehr als 10 % Reduktion in letzten 5 Jahren insgesamt oder Lean&Green Mitgliedschaft (oder einer ähnlichen Initiative mit Reduktionszielen).
Score 3	First Star Lean & Green oder mindestens Reduktion der Emissionen um 20 % in 5 Jahren.
Score 4	Second Star Lean & Green oder mindestens Reduktion der Emissionen um 30 % in 5 Jahren.
Score 5	Third Star Lean & Green oder andere vergleichbare Leistungen.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 82: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q3: Transportemissionen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	4
EDEKA	1
Netto MD	3
Lidl	4
Kaufland	5
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Viele Unternehmen haben flächendeckende Maßnahmen zur Reduzierung von Transportemissionen implementiert und positionieren sich beispielsweise durch eine Mitgliedschaft in der Lean&Green-Initiative oder das Erreichen der 2nd beziehungsweise 3rd Star-Auszeichnung, was umfangreiche Reduktionen der CO<sub>2</sub>-Emissionen bedingt. Konkrete Maßnahmen der Unternehmen zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen im Transport sind beispielsweise die Optimierung von Logistikprozessen und der Einsatz alternativer Fahrzeugantriebe.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Einige Unternehmen haben zwar Maßnahmen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen eingeleitet, aber es fehlen entweder konkrete Angaben über erreichte Einsparungen oder spezifische und messbare Überwachungen der Ergebnisse.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD, Lidl und Kaufland haben bereits bedeutende Reduktionen ihrer Transportemissionen erzielt, insbesondere durch ihre Lean & Green-Zertifizierungen, die auf nachweisbare CO<sub>2</sub>-Reduktionen in den letzten Jahren verweisen. REWE und PENNY haben sich über ihre Mitgliedschaft in der SBTi zwar konkrete Emissionsreduktionsziele gesetzt, jedoch fehlen Informationen zu klaren Maßnahmen und Daten zur CO<sub>2</sub>-Reduktion in den letzten fünf Jahren. Obwohl ALDI Nord, EDEKA und Netto MD keine Angaben zu Mitgliedschaften in Lean&Green oder SBTi machen, kann Netto MD eine deutliche Einsparung seiner Transportemissionen innerhalb der letzten 5 Jahre verzeichnen. Für ALDI Nord und EDEKA liegen keine ausreichenden Daten zur Reduktion von Transportemissionen vor, jedoch nennt ALDI Nord mehrere flächendeckend umgesetzte Reduktionsmaßnahmen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben Unternehmen wie ALDI SÜD, Netto MD, Lidl, Kaufland REWE und PENNY ihre Bemühungen zur Reduktion der Transportemissionen weiterentwickelt und entweder durch den Erhalt weiterer Lean&Green Sterne messbare Fortschritte erzielt oder aber ihr verbindliches Engagement für weitere Reduktionen durch den Beitritt zur SBTi signalisiert. Häufig wird als konkrete Emissionsreduktionsmaßnahme ein verstärkter Fokus auf den Einsatz alternativer Fahrzeugantriebe genannt, was in Indikator Q4 separat gewertet wurde. EDEKA und ALDI Nord können durch wenig konkrete Angaben zu Emissionsreduktion im Bereich Transport keine ersichtlichen Verbesserungen in der Bewertung erzielen.

#### 3.2.5.4 Indikator Q4: Alternative Antriebe

##### Begründung:

Der Einsatz von alternativen Antrieben in der Transportlogistik stellt eine weitere mögliche Reduktionsmaßnahme von THG-Emissionen sowie Schadstoffemissionen dar.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen fördert die Einführung von alternativen Antrieben in Logistik und Distribution.
- Alternative Antriebe für LKW: Oberleitungs-Hybrid-LKW, Brennstoffzellen-LKW, reiner Batterie-LKW, LNG, CNG, synthetische Kraftstoffe aus Power-to-Gas oder Power-to-Liquid (Plötz et al., 2018).

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 83: Bewertungsskala des Indikators Q4: Alternative Antriebe**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Aktivitäten
Score 2	Mindestens ein Pilotprojekt zu Elektroantrieben o.ä. Antrieben oder Ziele zu alternativen Antrieben

Score	Beschreibung
Score 3	Anteil von mehr als 5 % alternative Antriebe oder 2 Pilotprojekte
Score 4	Mindestens 10 % alternative Antriebe
Score 5	Mindestens 50 % alternative Antriebe

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 84: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q4: Alternative Antriebe**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	3
EDEKA	1
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die meisten Unternehmen haben Pilotprojekte zu alternativen Antrieben gestartet. Diese Projekte umfassen Elektro-, Wasserstoff- und Flüssiggas-Lkw. Zusätzlich werden E-Fahrzeuge für den Lieferservice und der Einsatz von Lastenfahrrädern zur Auslieferung getestet. Einige Unternehmen haben darüber hinaus eine Ladeinfrastruktur für Elektromobilität in ihren Filialen aufgebaut.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Während die meisten Unternehmen Pilotprojekte durchführen, ist der großflächige Einsatz alternativer Antriebe in ihren Flotten noch begrenzt. Die Unternehmen sollten verstärkt daran arbeiten, alternative Antriebe in größeren Teilen ihrer Flotten zu integrieren, um signifikante Reduktionen transportbedingter Treibhausgasemissionen zu erreichen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD, REWE und PENNY haben weitreichende Pilotprojekte gestartet und testen eine breite Palette alternativer Antriebe, darunter Elektro- und Wasserstoff-Lkw. REWE und PENNY haben darüber hinaus Maßnahmen wie den Einsatz von E-Fahrzeugen für den Lieferservice und Lastenfahrräder eingeführt. ALDI Nord, Netto MD, Lidl und Kaufland führen jeweils ein Pilotprojekt zum Einsatztest alternativer Antriebe durch. EDEKA konnte hingegen keine konkreten Informationen zu Pilotprojekten machen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben insbesondere REWE und PENNY ihre Pilotprojekte für alternative Antriebe ausgeweitet, auch ALDI Nord führt nun ein Projekt zum Test alternativer Antriebe durch. Neue Technologien wie Wasserstoff-Lkw, vollelektrische Sattelzüge und E-Fahrzeuge für den Lieferservice werden getestet. Während 2020 alternative Antriebe größtenteils nur in Pilotprojekten getestet wurden, haben einige Unternehmen nun konkrete Pläne zur Einführung solcher Antriebe in größerem Umfang in ihren Flotten. Kaufland und Lidl haben jeweils nur ein aktuelles Pilotprojekt beschrieben, weshalb sich ihr Bewertungsscore im Vergleich zur vorangegangenen Studie verschlechtert hat.

#### 3.2.5.5 Indikator Q5: Energieeffiziente Gebäude

##### Begründung:

Die an den eigenen Standorten verursachten THG-Emissionen sind im LEH zu einem großen Teil auf den Energieverbrauch zurückzuführen. Dabei macht der Stromverbrauch fast 80 Prozent des gesamten Energieverbrauchs aus (EHI 2021). Der Bezug von zertifiziertem Grünstrom sowie von Wärme von erneuerbaren Quellen ist ein wichtiger Hebel, um die THG-Emissionen zu reduzieren, wobei der Wärmebezug aus erneuerbaren Quellen - Stand heute - in der technischen Umsetzung noch schwierig ist und auch von baulichen oder mietvertraglichen Regelungen abhängen kann.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen verankert einen Netto-Null-Energiestandard systematisch im Unternehmen und berücksichtigt entsprechende Kriterien nicht nur bei ohnehin anstehenden Neu- oder Umbauten, sondern setzt auch ein gezieltes Programm zur energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden um.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 85: Bewertungsskala des Indikators Q5: Energieeffiziente Gebäude**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / Maßnahmen oder Aktivitäten umfassen nur einzelne Filialen und / oder Leuchtturmstandorte.
Score 2	Verbindliche Effizienzanforderungen für Neu-/Umbauten oder mindestens 10 % der Filialen nach Green Building Standards (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) oder äquivalent).
Score 3	Es besteht ein gezieltes Programm zur energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden oder Forcierung von energetischen Sanierungen.
Score 4	Mindestens ein Drittel der Filialen sind zertifiziert nach DGNB-Anforderungen.
Score 5	Systematische Verankerung des Netto-Null-Energiestandards (mit Status des gegenwärtigen Anteils in 2020 von mindestens 10 % der Filialen).

Quelle: Eigene Darstellung



## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 86: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q5: Energieeffiziente Gebäude**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	2
Kaufland	3
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die meisten Unternehmen haben Programme zur Verbesserung des energetischen Profils ihrer Gebäude umgesetzt, dazu zählen v.a. Anforderungen für Neu- und Umbauten, die den Green-Building-Standards entsprechen oder andere Energieeffizienzmaßnahmen beinhalten. Für bereits bestehende Gebäude umfassen die Maßnahmen die flächendeckende Einführung von LED-Beleuchtung und die Verbesserung der Kältetechnik. Sanierungsmaßnahmen umfassen darüber hinaus die Überholung der Gebäudeleitetchnik sowie teilweise die Umrüstung auf energieeffiziente Techniken wie Wärmepumpen und diverse Wärmerückgewinnungsmöglichkeiten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl viele Unternehmen Neubauten nach hohen Energieeffizienzstandards errichten, geht der Fortschritt bei der energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden nur langsam voran. Nur wenige Unternehmen haben umfassende Programme zur energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden, und bei einigen fehlt die Angabe, welcher Prozentsatz ihrer Bestandsgebäude bereits energetisch saniert wurde. Ein weiteres Verbesserungspotenzial besteht bei der Erhöhung des Anteils von nach Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) oder vergleichbaren Standards zertifizierten Filialen. Viele Unternehmen geben an, Zertifizierungen durchzuführen, machen jedoch keine klaren Angaben darüber, welchen Anteil die zertifizierten Gebäude(-flächen) am gesamten Filialnetz ausmacht.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Kaufland, EDEKA und Netto MD haben gezielte Programme zur energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden (inkl. dem Einsatz von Wärmepumpen) sowie Zertifizierung von Neubauten implementiert. Lidl, REWE und PENNY zertifizieren zwar einige ihrer Neubauten nach DGNB-Standard, jedoch ohne Angabe des Anteils zertifizierter Gebäude. Auch werden keine konkreten Angaben zu Sanierungsplänen von Bestandsgebäuden gemacht. ALDI Nord und ALDI SÜD nennen weder konkrete über die gesetzliche Pflicht hinausgehende Maßnahmen zu Energieeffizienz von Gebäuden noch machen sie quantitative Angaben über den Anteil der (DGNB) zertifizierten Gebäude.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben einige Unternehmen, wie Kaufland, EDEKA und Netto MD ihre Programme zur energetischen Modernisierung von Bestandsgebäuden weiter ausgebaut. ALDI Nord und ALDI SÜD haben jedoch für die aktuelle Studie keine Angaben gemacht, aus denen der prozentuale Anteil von nach Green Building Standard zertifizierten Gebäuden oder ein gezieltes Programm zur energetischen Sanierung von Bestandsgebäuden ersichtlich ist.

#### 3.2.5.6 Indikator Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen

##### Begründung:

Die Kältetechnik macht im LEH ca. 46 Prozent des Stromverbrauchs aus (HDE, 2018).

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen setzt ausschließlich energieeffiziente Kühl- und Kälteanlagen ein.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 87: Bewertungsskala des Indikators Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben oder keine relevanten Maßnahmen.
Score 2	Es gibt Kriterien für energieeffiziente Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte bei Neubauten.
Score 3	Anteil energieeffizienter Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte oder Anzahl Filialen mit vorrangig energieeffizienten Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräten (zum Beispiel Kennzeichnung Energieeffizienzklassen) liegt bei mindestens 20 %.
Score 4	Anteil energieeffizienter Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte oder Anzahl Filialen mit vorrangig energieeffizienten Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräten (zum Beispiel Kennzeichnung Energieeffizienzklassen) liegt bei mindestens 60 %.
Score 5	Anteil energieeffizienter Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte oder Anzahl Filialen mit vorrangig energieeffizienten Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräten (zum Beispiel Kennzeichnung Energieeffizienzklassen) liegt bei 100 %.

Quelle: Eigene Darstellung

##### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 88: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q6: Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	4
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	1

Unternehmen	Bewertung
Kaufland	3
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die meisten Unternehmen haben Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz von Kühlgeräten und -anlagen umgesetzt und nutzen energieeffiziente Kühltechnologien, beispielsweise nach dem Kälte-Klima-Verbund-Prinzip, das sowohl Kühlen als auch Heizen ermöglicht. Auch intelligente Steuerungssysteme werden zur Optimierung des Energieverbrauchs von Kühlanlagen genutzt. Einige Unternehmen haben außerdem standortübergreifende Kriterien für energieeffiziente Kühlanlagen in Neubauten eingeführt, die zu einer Verringerung des Energieverbrauchs in den neuen Filialen führt.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Trotz der Fortschritte bei energieeffizienten Kühltechnologien fehlen oft konkrete Zahlen über den Anteil energieeffizienter Kühlgeräte und -anlagen am Gesamtbestand der Filialen. Bei einigen Unternehmen gibt es keine klaren Informationen darüber, wie hoch der Anteil der bereits umgerüsteten oder energieeffizienten Geräte ist. Zudem gibt es bei einigen Unternehmen noch keine umfassenden Programme zur Modernisierung älterer Kühlgeräte in Bestandsgebäuden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD und Kaufland verfügen bereits einen hohen Anteil an Filialen mit energieeffizienten Kühlgeräten. Die meisten der übrigen Unternehmen haben zwar Kriterien für den Einsatz energieeffizienter Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte bei Neubauten festgelegt, können jedoch keine quantitativen Angaben zum Anteil dieser Anlagen beziehungsweise Geräte oder dem Anteil der Filialen mit energieeffizienten Kühlgeräten machen.

Lidl konnte keine konkreten Kriterien für den Einsatz energieeffizienter Kühl- und Kälteanlagen beziehungsweise -geräte bei Neubauten nennen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben ALDI SÜD, EDEKA und Netto MD deutliche Fortschritte bei der Ausweitung des Einsatzes energieeffizienter Kühltechnologien gemacht. Die Bewertungen für ALDI Nord und Lidl haben sich jedoch durch ein Fehlen von quantitativen Angaben verschlechtert.

### 3.2.5.7 Indikator Q7: Einsatz natürliche Kältemittel

#### Begründung:

Fluorierte Gase sind Treibhausgase und werden unter anderem als Kältemittel in Klimaanlage und Kühlgeräten verwendet. Sie tragen maßgeblich zum Klimawandel bei. Mehr als 80 Prozent der Kältemittel in stationären und mobilen Anlagen basieren heute auf fluorierten Gasen (Deutsche Umwelthilfe, 2021). Umweltfreundlichen Alternativen stellen natürliche Kältemittel wie Kohlenwasserstoffe (HC), Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) oder Ammoniak (NH<sub>3</sub>) dar.

### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen setzt natürliche Kältemittel in den Filialen ein.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 89: Bewertungsskala des Indikators Q7: Einsatz natürliche Kältemittel**

Score	Beschreibung
Score 1	Erfüllung gesetzlicher Normen - ausschließlich Einsatz natürlicher Kältemittel bei Neuanlagen.
Score 2	Anteil natürlicher Kältemittel oder Anzahl Filialen mit natürlichen Kältemitteln liegt bei mindestens 20 %.
Score 3	Anteil natürlicher Kältemittel oder Anzahl Filialen mit natürlichen Kältemitteln liegt bei mindestens 40 %.
Score 4	Anteil natürlicher Kältemittel oder Anzahl Filialen mit natürlichen Kältemitteln liegt bei mindestens 60 %.
Score 5	Anteil natürlicher Kältemittel oder Anzahl Filialen mit natürlichen Kältemitteln liegt bei 100 %.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 90: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q7: Einsatz natürliche Kältemittel**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	4
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Viele Unternehmen haben damit begonnen, ihre Kälte- und Kühlanlagen auf natürlichen Kältemitteln wie Propan oder CO<sub>2</sub> umzustellen. Da natürliche Kältemittel ein deutlich geringes Treibhauspotenzial als herkömmliche Alternativen haben, tragen diese Maßnahmen zur Reduzierung der der Gesamt-Treibhausgasemissionen bei.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Trotz Entwicklungen in der Umstellung auf natürliche Kältemittel fehlen bei einigen Unternehmen genaue Angaben zum Abdeckungsgrad. Es ist oft unklar, wie hoch der Anteil der Filialen mit Einsatz von natürlichen Kältemitteln tatsächlich ist. Es gibt zudem auch Unternehmen, die noch keine umfassenden Maßnahmen für den Einsatz natürlicher Kältemittel vorgelegt haben. Oft werden nur gesetzliche Mindestanforderungen erfüllt, ohne einen klaren Weg zur beschleunigten Umstellung zu definieren.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD und Lidl weisen einen hohen Anteil natürlicher Kältemittel in ihren Filialen und Logistikzentren vor. In den Angaben von ALDI Nord, EDEKA, Netto MD, REWE und PENNY fehlen jeweils entweder quantitative Angaben über die Anteile natürlicher Kältemittel oder diese sind unklar oder aber auch nur unter bestimmten zutreffend.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben sich die Bewertungsscores für ALDI Nord, EDEKA, Netto MD, REWE und PENNY auf Grund fehlender konkreter Angaben deutlich verschlechtert. Kaufland konnte als einziges Unternehmen einen höheren Bewertungsscore für den Einsatz natürlicher Kältemittel erreichen.

#### 3.2.5.8 Indikator Q8: Abgasnormen LKWs

##### Begründung:

Abgase von Kraftfahrzeugen sind Luftschadstoffemissionen. Seit dem 31. Dezember 2012 (Typprüfung) beziehungsweise ab dem 31. Dezember 2013 (Serienprüfung) gilt für schwere Nutzfahrzeuge die Abgasnorm Euro VI. Diese wurde unter EG (Nr.) 595/2009 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht. Mit Euro VI werden die Grenzwerte für Lkw bei Partikeln um etwa 67 Prozent und bei Stickstoffoxiden sogar um 80 Prozent gegenüber Euro V gesenkt. Auch ein Grenzwert für die Partikelanzahl wurde mit Euro VI eingeführt (UBA, 2020).

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Lkws der eigenen Flotte sowie diejenigen von Spediteuren der Euro VI Norm entsprechen.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 91: Bewertungsskala des Indikators Q8: Abgasnormen LKWs**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angabe
Score 2	Mind. 50 % der eigenen Fahrzeuge haben EUR VI
Score 3	Mind. Zwei Drittel der eigenen Fahrzeuge haben Euro VI oder Anforderung EUR VI an Spediteure
Score 4	Mind. 80 % der eigenen Fahrzeuge haben Euro VI und Anforderung EUR VI an Spediteure
Score 5	100 % der eigenen Fahrzeuge haben Euro VI, 100 % der Transporte von Spediteuren mit Euro VI

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 92: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q8: Abgasnormen LKWs**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	5
ALDI SÜD	3
EDEKA	3
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

In alle Unternehmen, die konkrete Angaben gemacht haben, bestehen mindestens zwei Drittel der eigenen Fahrzeuge oder der Speditionssfahrzeuge Euro VI Anforderungen. Dies ist eine wesentliche Maßnahme zur Reduzierung von Schadstoffemissionen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Einige Unternehmen haben zwar einen großen Teil ihrer eigenen Flotte auf die Euro VI Norm umgestellt, aber es fehlen oft die Anforderungen an die Spediteure, ebenfalls den Euro IV Ansprüchen genügende Fahrzeuge einzusetzen. Der Fortschritt in der Reduktion der Schadstoffemissionen könnte durch strengere Vorgaben an externe Dienstleister weiter verbessert werden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI Nord hebt sich positiv hervor, da nicht nur die gesamte eigene Flotte auf Euro VI Fahrzeuge umgestellt wurde, sondern auch von den Speditionsunternehmen den Einsatz von Euro VI-Fahrzeugen einfordert. Lidl, EDEKA, REWE und PENNY verfügen über einen hohen Anteil an Euro VI-Fahrzeugen in der eigenen Flotte, geben jedoch keine klaren Anforderungen an die Spediteure weiter. Kaufland setzt Euro VI als vertragliche Anforderung für Spediteure um, stellt jedoch keine entsprechenden Vorgaben an die eigene Fahrzeugflotte. Im Gegensatz dazu setzt ALDI SÜD Euro V voraus und liegt mit dem Anteil an Euro VI Fahrzeugen in der eigenen Flotte leicht hinter den übrigen Unternehmen.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Im Vergleich zu 2020 haben die Unternehmen höhere Anforderungen an die eigene Fahrzeugflotte gesetzt (Euro VI, wenn Anforderungen angegeben). Dadurch konnten vor allem ALDI Nord und ALDI SÜD ihre Bewertungen verbessern. Es besteht jedoch keine Einheitlichkeit bezüglich der Anforderungen an Spediteure und/oder die eigene Flotte.

### 3.2.5.9 Indikator Q9: Gender

#### Begründung:

Frauen sind in Entscheidungs- und Führungspositionen noch immer stark unterrepräsentiert (United Nations Global Compact, 2022). Um eine gerechtere Verteilung der Geschlechter im eigenen Unternehmen anzustreben, ist es notwendig, Kennzahlen zu erheben. Auch aufgrund zu erwartender Gesetzgebungen nach Vorgabe der EU-Richtlinie zu Gehaltstransparenz und dem Gender-Pay-Gap (Europäischer Rat der Europäischen Union, 2023) müssen sich die Unternehmen hier auf weitere Offenlegungen einstellen.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen erhebt (idealerweise öffentlich verfügbare) Kennzahlen zum Geschlechterverhältnis der Mitarbeiter\*innen.
- Das Unternehmen macht (idealerweise öffentlich verfügbare) Angaben zum Geschlechterverhältnis der Mitarbeiter\*innen in Führungspositionen.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 93: Bewertungsskala des Indikators Q9: Gender**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angabe
Score 2	Teilweise Kennzahlen
Score 3	Anteil Männer in Führung unter 70 %
Score 4	Anteil Männer in Führung unter 60 %
Score 5	Anteil Männer in Führungspositionen kleiner/gleich 50 %

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 94: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q9: Gender**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	4
EDEKA	3
Netto MD	2
Lidl	4
Kaufland	4
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Darstellung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Alle Unternehmen erheben Kennzahlen zur Geschlechterverteilung im Unternehmen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Oft fehlt ein Einblick in die konkreten Maßnahmen, die Unternehmen zu Förderung einer ausgeglichenen Geschlechterverteilung umsetzen. Dieser Einblick wäre für zukünftige Untersuchungen von Bedeutung, um über die prozentuale Geschlechterverteilung in den Leitungspositionen der Unternehmen vergleichen zu können. Des Weiteren kann dieser Aufschluss darüber geben, inwieweit nicht-männliche Angestellte auch in der Ausübung von Führungspositionen und im Prozess des systematischen Wandels hin zu einer ausgewogenen Geschlechterverteilung speziell in Führungspositionen unterstützt werden.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY können allesamt ein nahezu ausgewogenes Geschlechterverhältnis innerhalb von Führungspositionen vorweisen (51 – 56 Prozent männliche Führungspersonen). EDEKA verweist auf einen im Vergleich etwas höheren Anteil mit über 60 Prozent der männlichen Führungspersonen. ALDI Nord und Netto MD machen keine konkreten Angaben zum Geschlechterverhältnis in ihren Führungspositionen.

#### **3.2.5.10 Indikator Q10: Atypische Beschäftigung**

##### **Begründung:**

Atypische Arbeitsverhältnisse wie geringfügige oder befristete Beschäftigungen sowie Teilzeitstellen werden wiederholt diskutiert. Ihre Flexibilität kann für verschiedene Lebensphasen und -verhältnisse für die Arbeitnehmer\*innen positiv sein, die gesamtgesellschaftlichen und individuellen Langzeitfolgen in Bezug auf die Rentenzeit und einen negativen Effekt auf Gehälter, insbesondere in von Frauen dominierten Berufsbildern, werden kritisch gesehen (Bundeszentrale für politische Bildung, 2020; Frommert & Strauß, 2013). Der Einzelhandelsbranche wird angesichts hoher Anteile an nicht-Normarbeitsverhältnissen ein missbräuchlicher Einsatz von atypischer Beschäftigung vorgeworfen (Handelsverband Deutschland, o. J.; Ver.di, 2017). Ein wichtiger erster Schritt zur Beurteilung der Situation ist daher eine Erhebung und idealerweise öffentliche Kommunikation von Kennzahlen. Aus solchen, wie etwa der hier beispielhaft mitabgefragte Anteil an Mitarbeiter\*innen, welche in einem Geschäftsjahr von einer geringfügigen Beschäftigung in eine sozialversicherungspflichtige Anstellung wechselten, können die Unternehmen auch Ziele ableiten, wie etwa die Förderung vom Wechsel in sozialversicherungspflichtige Stellen oder den Abbau von Befristungen (ifo Institut, 2024).

Eine inhaltliche Bewertung und ein Vergleich der Kennzahlen an dieser Stelle ist aufgrund der unterschiedlichen Kennzahlenerhebung und -definition der Unternehmen sowie der unterschiedlichen Bezugsrahmen (siehe Kapitel 2.2) in dieser Untersuchung nicht möglich. Eine Erhebung und auch Kommunikation von Kennzahlen in diesem Themenfeld ist jedoch als eine positiv zu wertende Grundlage für eine tiefergehende Auseinandersetzung im Unternehmen anzusehen und wird somit gewertet.

##### **Bewertungselemente:**

- Das Unternehmen erhebt teilweise Kennzahlen zu atypischen Beschäftigungen.



- Das Unternehmen macht (idealerweise öffentlich verfügbare) Angaben zu Mitarbeiter\*innen in Teilzeit, befristeten Verträgen, geringfügigen Beschäftigungen sowie zum Wechsel von geringfügiger Beschäftigung in sozialversicherungspflichtige Anstellung.
- Das Unternehmen strebt eine Erhöhung der Entfristungen und des Wechsels in sozialversicherungspflichtige Beschäftigung der Mitarbeiter\*innen an.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 95: Bewertungsskala des Indikators Q10: Atypische Beschäftigung**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angabe
Score 2	Teilweise Kennzahlen, keine Angaben zu geringfügiger Beschäftigung und keine Angaben zum Wechsel in sozialversicherungspflichtige Anstellung.
Score 3	Teilweise Kennzahlen, keine Angaben zu geringfügig ODER keine Angaben zum Wechsel in sozialversicherungspflichtige Anstellung.
Score 4	Angaben zu geringfügig und Angaben zum Wechsel in sozialversicherungspflichtige Anstellung.
Score 5	Das Unternehmen erhebt die Anteile befristet und in geringfügigem Rahmen eingestellter Personen. Das Unternehmen strebt eine Erhöhung der Entfristungen und des Wechsels in sozialversicherungspflichtige Positionen an.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 96: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q10: Atypische Beschäftigung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	3
Netto MD	2
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

An dieser Stelle wurde keine weitere inhaltliche Wertung der Angaben gemacht, ein überwiegender Anteil der Unternehmen erhebt Kennzahlen zu Teilen der gelisteten atypischen Beschäftigungsformen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

An dieser Stelle wurde keine weitere inhaltliche Wertung der Angaben gemacht, ein hoher Anteil an befristet oder geringfügig Beschäftigten sind in der Literatur jedoch kritisch diskutiert. Einige Unternehmen fassen verschiedene Formen atypischer Beschäftigung zusammen, erheben diese also nicht getrennt, oder schließen Praktikant\*innen, Auszubildende, studentische Beschäftigte etc. aus diesen Erhebungen aus, was eine Vergleichbarkeit von Daten und Analysen zu prekärer Beschäftigung erschwert.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Aldi SÜD konnte detaillierte Angaben machen und zeigen, dass es möglich ist, Anteile der atypischen Beschäftigung und auch den Wechsel von geringfügiger Beschäftigung in eine sozialversicherungspflichtige Anstellung zu erfassen. An dieser Stelle wurde keine weitere inhaltliche Wertung der Angaben gemacht, die Angaben der Unternehmen unterscheiden sich allerdings stark hinsichtlich der angegebenen Anteile an befristet und geringfügig Beschäftigten sowie Mitarbeiter\*innen in Teilzeit.

#### **3.2.5.11 Indikator Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen**

##### **Begründung:**

Der Zusammenhang zwischen Konkurrenzmärkten und Einkommen, speziell Einkommensunterschiede und die Frage nach Gerechtigkeit ist vielfach diskutiert (Berger, 2009; Oxfam, 2024). Einzelne Unternehmen können sich diesen Themen bezogen auf ihr eigenes Unternehmenshandeln und der dort gezahlten Gehälter stellen. Idealerweise wird die Transparenz für Stakeholder\*innengruppen wie die Mitarbeiter\*innen oder die Gesellschaft durch eine Offenlegung von Kennzahlen erhöht: Dies verlangt aktuell die EU-Richtlinie zur Gehaltstransparenz von Unternehmen (Europäischer Rat der Europäischen Union, 2023) und kann positive Auswirkungen auf die Außenwahrnehmung des Unternehmens haben (Bhavya et al., 2015).

Für die vorliegende Untersuchung wurde beispielhaft die Angabe einer Einkommensspanne nach Quartilen, wie sie etwa für börsennotierte Aktiengesellschaften im Vereinigten Königreich verpflichtend sind, abgefragt (The Companies (Miscellaneous Reporting) Regulations 2018, o. J.). Ein weiteres Beispiel für die Pflicht zur Offenlegung bestimmter Lohnverhältnisse findet sich an der Wall Street (Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act, o. J.; Richman & Hermesen, 2015). Die Unternehmen konnten dazu auch von der Vorlage abweichende Angaben machen.

##### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen macht Angaben zur Spanne der im Unternehmen gezahlten Gehälter.
- ▶ Das Unternehmen macht Angaben zur Einkommensverteilung im Unternehmen, beispielsweise entlang der angegebenen Gehaltsspanne.
- ▶ Das Unternehmen arbeitet an der Verteilung und Spanne der im Unternehmen gezahlten Gehälter.
- ▶ Das Unternehmen macht eine Vergleichbarkeit der Kennzahlen mit anderen Unternehmen möglich.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 97: Bewertungsskala des Indikators Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben
Score 2	Teilweise Kennzahlen, zum Beispiel Spanne wird angegeben.
Score 3	Die Einkommensverteilung entlang der Spanne der gezahlten Gehälter im Unternehmen wird kommuniziert.
Score 4	Die Einkommensverteilung im Unternehmen wird kommuniziert und optimiert.
Score 5	Die Einkommensverteilung im Unternehmen wird kommuniziert und optimiert. Die Kennzahlen sind vergleichbar.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 98: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q11: Einkommensverteilung im Unternehmen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	1
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Keines der Unternehmen hat Angaben zu den abgefragten Kennzahlen gemacht. Verbesserungspotenzial besteht somit hinsichtlich der Transparenz zum Themenbereich der Spanne und Verteilung der im Unternehmen gezahlten Gehälter.

### 3.2.5.12 Indikator Q12 Personalvertretung

#### Begründung:

Einzelhandelsunternehmen wurden und werden wiederholt für eine ablehnende bis verhindernde Haltung gegenüber der Bildung von Personalvertretungsgremien wie Betriebsräten kritisiert. Eine dahingehende Abfrage im Rahmen dieser Untersuchung ist leider aufgrund der schwer vergleichbaren Unternehmensstrukturen und Rechtsformen nicht möglich, von der Bewertung wird daher abgesehen (Scherer, 2017).

Der Indikator konnte nicht bewertet werden, da die Aussagekraft der Daten vom Projektteam als nicht gegeben gewertet wurde.

### 3.2.5.13 Indikator Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen

#### Begründung:

Sozialmanagementsysteme können Unternehmen bei der systematischen und kontinuierlichen Überwachung ihrer Praktiken in Bezug auf soziale Verantwortung unterstützen. Dies soll einerseits die Identifikation von Missständen, andererseits aber auch die Implementierung von Maßnahmen, um diesen entgegenzuwirken, fördern (Asif et al., 2013). Idealerweise haben die implementierten Systeme einen Untersuchungsrahmen, der eine hohe Abdeckung des gesamten Personals gewährleistet.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Zertifizierungen und Auszeichnungen zu verschiedenen Themen (zum Beispiel Vereinbarkeit der Familie und Beruf, Förderung der Diversität der Beschäftigten sowie der Arbeitsplatzkultur) im Bereich "soziale Verantwortung" gegenüber den eigenen Mitarbeitenden.
- ▶ Anwendung von anerkannten und zertifizierten Sozialmanagementsystemen (wie etwa ISO 45001 oder CSR26000).
- ▶ Angaben zum Bezugsrahmen/Abdeckungsgrad des jeweiligen Systems.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 99: Bewertungsskala des Indikators Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine relevanten Angaben oder keine Angaben
Score 2	Das Unternehmen weist eine teilweise Abdeckung der Mitarbeitenden mit relevanten Zertifizierungen/Auszeichnungen oder überwiegende Abdeckung, aber nur einzelner Themenbereich nach.
Score 3	Das Unternehmen weist eine großflächige Abdeckung der Mitarbeitenden mit Zertifizierungen/Auszeichnungen zu mehreren Themenbereichen nach.
Score 4	Das Unternehmen hat an ausgewählten Standorten anerkannte und zertifizierte Sozialmanagementsysteme etabliert. Das Unternehmen weist eine teilweise Abdeckung der Mitarbeitenden mit Zertifizierungen/Auszeichnungen zu mehreren Themenbereichen nach.
Score 5	Das Unternehmen hat über alle Standorte hinweg anerkannte und zertifizierte Sozialmanagementsysteme etabliert. Das Unternehmen weist eine großflächige Abdeckung der Mitarbeitenden mit Zertifizierungen/Auszeichnungen zu mehreren nach.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 100: Bewertung der Unternehmen für Indikator Q13: Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	3
Netto MD	2
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Die meisten Unternehmen können Auszeichnungen, Testergebnisse oder Zertifizierungen vorweisen, die ihre Bemühungen um soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden belegen. Die Auszeichnungen fokussieren sich auf Themen wie Arbeitsplatzkultur und Karriereentwicklung, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder Initiativen zur Diversitätsförderung.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl viele Unternehmen Auszeichnungen zum Bereich Arbeitsplatz und Karriere erhalten fehlt die Berücksichtigung einer breiteren Palette an sozialrelevanten Themen. Darüber hinaus kann keines der Unternehmen Nachweise über eine systematische Implementierung zertifizierter Sozialmanagementsysteme (wie ISO 45001 oder Corporate Social Responsibility (CSR)26000) erbringen. Auch eine Ausweitung klarer und umfassender Systeme, die alle Standorte oder Mitarbeitendengruppen abdecken, könnten die sozialpositive Wirkung der Unternehmen verbessern.

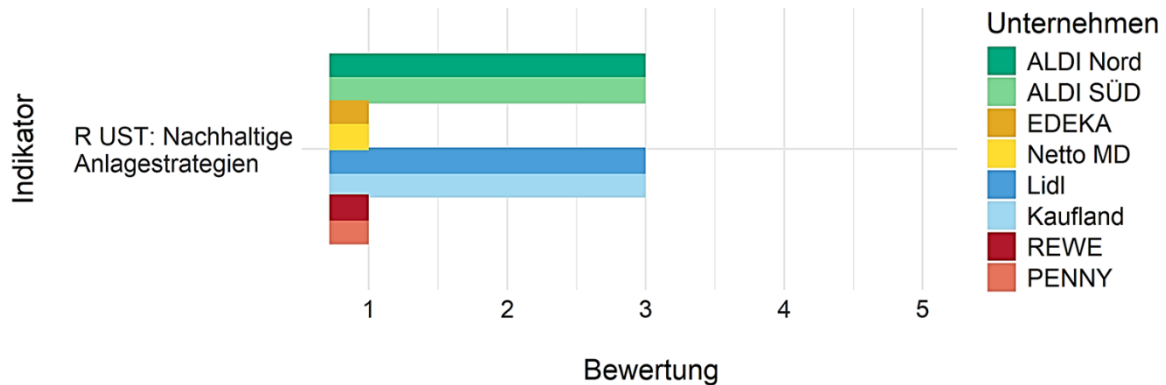
### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen unterscheiden sich sowohl in der Breite und Tiefe der von ihnen abgedeckten Themen als auch in der Art der Zertifizierung ihrer Maßnahmen. Lidl weist zusätzlich zu Auszeichnungen im Bereich Arbeitnehmerzufriedenheit unter anderem die Zusammenarbeit mit einem Familiendienstleister nach, der Beratungen zu familiären Betreuungs- und Pflegeaufgaben zur Verfügung stellt. Edeka weist ein umfangreiches internes Evaluationssystem nach. Die Zentrale der Rewe Group ist nach dem Audit „Berufundfamilie“ zertifiziert. Aldi Nord und Aldi SÜD wenden entweder keine relevanten Sozialmanagementsysteme an oder haben keine Angaben dazu gemacht.

### 3.2.6 Handlungsfeld R: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen wählt eine betriebliche Altersvorsorge, die Nachhaltigkeit bei Finanzanlagen berücksichtigt.

**Abbildung 19: Bewertung für Handlungsfeld R: “Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde.

#### 3.2.6.1 Indikator R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge

##### Begründung:

In Deutschland stellt die betriebliche Altersversorgung (bAV) neben der privaten Altersversorgung (erste Säule) und der gesetzlichen Rentenversicherung (dritte Säule) die zweite Säule der Altersversorgung dar. Dabei handelt es sich um eine relevante Größe auf den Kapitalmärkten: Immerhin 575 Milliarden Euro verwalteten die Anbietenden im Jahr 2015 in Deutschland (RNE, 2018)). Gemäß dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE 2018) kann die betriebliche Altersversorgung einen wesentlichen Impuls zur Transformation des Kapitalmarktes leisten. Aus diesem Grund stellt die Wahl einer betrieblichen Vorsorge, die bei ihren Anlageentscheidungen ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt, einen relevanten Hebel im direkten Einflussbereich des LEHs dar.

##### Bewertungselemente:

- Falls das Unternehmen (nebst der gesetzlichen Rente) eine betriebliche Altersvorsorge hat, verfügt diese über eine Strategie und Policy, Umweltaspekte im Anlageprozess zu berücksichtigen. Zum Beispiel über eine Proxy-Voting-Strategie, Integration von Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) Anlagekriterien oder Dialoge, welche Umweltaspekte berücksichtigten (deutsche und internationale Aktientitel).
- Die betriebliche Altersvorsorge hat die UN Principles on Responsible Investment (UN PRI) unterzeichnet und berichtet über die Umsetzung der UN PRI.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 101: Bewertungsskala des Indikators R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Anforderungen
Score 2	<i>Nicht definiert</i>
Score 3	Mitgliedschaft in einer Initiative (zum Beispiel UN PRI) oder grundsätzlich nachhaltigkeitsorientierte ESG-Anlagekriterien
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Explizite performance-orientierte Anlagenentscheidung (zum Beispiel best-in-class), welche systematisch verankert ist. Das Unternehmen weist eine großflächige Abdeckung der Mitarbeitenden mit Zertifizierungen/Auszeichnungen zu mehreren Themenbereichen (zum Beispiel Familie, Diversity, Arbeitsplatz) nach.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 102: Bewertung der Unternehmen für Indikator R1: Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Mehrere Unternehmen haben sich durch die Integration von ESG-Kriterien in ihre betrieblichen Altersvorsorgesysteme hervorgetan. Einige Unternehmen sind Mitglieder von Initiativen wie den UN PRI und haben damit begonnen, Nachhaltigkeitsaspekte im Anlagen zu berücksichtigen. Die Unternehmen tragen so dazu bei, nachhaltigere Kapitalanlagen zu fördern und damit auch indirekt die Klimaziele zu unterstützen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Einige Unternehmen haben keine klaren Angaben zur Berücksichtigung von ESG-Kriterien in der betrieblichen Altersvorsorge gemacht oder berücksichtigen diese noch nicht systematisch. Sie liefern keine konkreten Informationen über nachhaltigkeitsorientierte Anlageentscheidungen oder die Mitgliedschaft in Initiativen wie den UN PRI. Dies zeigt, dass bei diesen Unternehmen eine klare Strategie zur Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die betriebliche Vorsorge fehlt.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI Nord ALDI SÜD, Lidl und Kaufland haben bereits konkrete Schritte unternommen, um ESG-Kriterien in ihre Anlagestrategien einzubinden und nachhaltige Kapitalanlagen zu fördern. Sie setzen sich aktiv für die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialfaktoren in der betrieblichen Altersvorsorge ein. Im Gegensatz dazu haben EDEKA, Netto MD, REWE und PENNY bislang keine klaren Schritte in Richtung einer nachhaltigkeitsorientierten Anlagestrategie unternommen.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

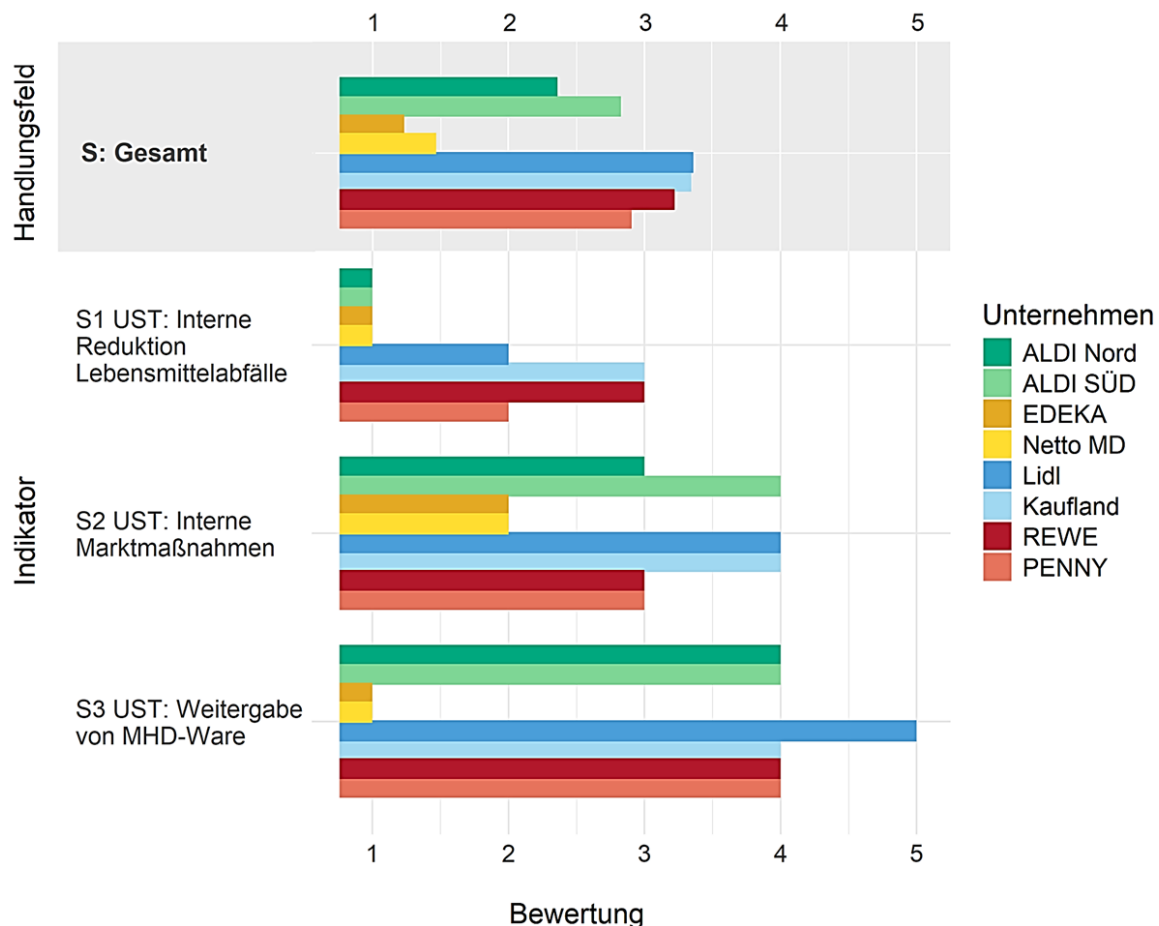
Die Themenbereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" wurden für die aktuelle Studie in die Indikatorbewertung mit aufgenommen, daher wird kein direkter Vergleich zur Bewertung aus der Vorgängerstudie durchgeführt.



### 3.2.7 Handlungsfeld S: Betriebliche Lebensmittelabfälle

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen trifft wirkungsvolle Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle zu minimieren, nicht vermeidbare Abfälle einer alternativen Verwendung zuzuführen und Kooperationen mit (sozialen) Einrichtungen zur Weitergabe von noch verkehrsfähigen Lebensmitteln auszubauen.

**Abbildung 20: Bewertung für Handlungsfeld S: "Betriebliche Lebensmittelabfälle"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

#### 3.2.7.1 Indikator S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten

##### Begründung:

Die Produktion von Lebensmitteln für den menschlichen Konsum beansprucht erhebliche Mengen an natürlichen Ressourcen wie Land, Wasser und Energie. Gleichzeitig wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel nie konsumiert und endet als Lebensmittelabfall, was erhebliche Treibhausgasemissionen verursacht (FAO, 2013).

Während das globale Ernährungssystem vor allem in den reichen Ländern Lebensmittelüberschüsse produziert, die zu der Umwandlung von für den Konsum geeigneter Lebensmittel in Abfälle führt, herrscht in anderen Regionen Nahrungsknappheit. Die Reduktion von Lebensmittelverlusten durch gezielte Umverteilung des Angebotsüberschusses könnte daher auch aus Sozialwohlperspektive maßgebliche Beiträge zur Verbesserung der

Ernährungssicherheit mit sich bringen (Godfray et al., 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der anteilmäßig hohe Konsum von Lebensmitteln tierischer Herkunft unter anderem im Europäischen Raum (Westhoek et al., 2011). Die große Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln aus tierischer Herkunft steht dabei in engem Zusammenhang mit der intensiven Tierhaltung, die oft als Ursache für erhebliches Tierleid gilt (CIWF, 2009). Eine Reduktion von Lebensmittelverlusten würde auch die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln und somit die Anzahl der Tiere, die zum Zweck der Lebensmittelproduktion gehalten werden, reduzieren (Westhoek et al. 2011).

Der größte Anteil an Lebensmittelabfällen (über 50 Prozent) wird gemäß der Baseline Studie des Thünen Instituts auf der Stufe Konsum verursacht (Schmidt et al. 2019). An der Schnittstelle zu seinen Kund\*innen hat der LEH deshalb eine besondere Möglichkeit und als Anbieter die Verantwortung, die Verbaucher\*innen über das Thema Lebensmittelabfälle und über mögliche Vermeidungsstrategien zu informieren und zu sensibilisieren.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Anteil der Lebensmittelabfälle, der über alle Filialen / Lager hinweg anfällt, am Gesamtumsatz Food
- ▶ Reduktionsziel  $\geq 50$  Prozent dieses Lebensmittelabfalls und Angabe des Zeitraums

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 103: Bewertungsskala des Indikators S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Reduktion
Score 2	Relative Reduktion von mindestens 15 % (Referenzjahr 2015 oder später)
Score 3	Relative Reduktion von mindestens 30 % (Referenzjahr 2015 oder später)
Score 4	Relative Reduktion von mindestens 40 % (Referenzjahr 2015 oder später)
Score 5	Relative Reduktion von mindestens 50 % (Referenzjahr 2015 oder später)

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 104: Bewertung der Unternehmen für Indikator S1: Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	1
EDEKA	1
Netto MD	1

Unternehmen	Bewertung
Lidl	2
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen arbeiten im Rahmen des “Pakt gegen Lebensmittelverschwendung” eng mit dem BMEL und dem Thünen-Institut zusammen, um unternehmensbezogene Lebensmittelabfälle zu reduzieren, sowie die Abschriftendaten zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen zu erfassen und zu veröffentlichen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Viele Unternehmen haben zwar Maßnahmen zusammenhängend mit dem Beitritt zum “Pakt gegen Lebensmittelverschwendung” genannt (Bewertung in Indikator S2), aber keine konkreten Angaben über bisherige Fortschritte in der Reduktion interner Lebensmittelabfälle gemacht. Einige Unternehmen konnten Angaben zur tatsächlichen Reduktion machen, allerdings nicht immer mit Angabe der Prozentanteile und des Referenzjahrs.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Lidl, Kaufland, REWE und PENNY heben sich durch konkrete quantitative Angaben zur Reduktion von Lebensmittelabfällen hervor, während andere Unternehmen, wie ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA und Netto MD über die Mitgliedschaft im “Pakt gegen Lebensmittelverschwendung” hinaus keine detaillierten Daten eingereicht haben.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Die Themenbereiche “Soziale Verantwortung” und “Tierwohl” wurden für die aktuelle Studie in die Indikatorbewertung mit aufgenommen, daher wird kein direkter Vergleich zur Bewertung aus der Vorgängerstudie durchgeführt.

#### 3.2.7.2 Indikator S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen

##### Begründung:

Die Produktion von Lebensmitteln für den menschlichen Konsum beansprucht erhebliche Mengen an natürlichen Ressourcen wie Land, Wasser und Energie. Gleichzeitig wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel nie konsumiert und endet als Lebensmittelabfall, was erhebliche Treibhausgasemissionen verursacht (FAO, 2013).

Während das globale Ernährungssystem vor allem in den reichen Ländern Lebensmittelüberschüsse produziert, die zu der Umwandlung von für den Konsum geeigneter Lebensmittel in Abfälle führt, herrscht in anderen Regionen Nahrungsknappheit. Die Reduktion von Lebensmittelverlusten durch gezielte Umverteilung des Angebotsüberschusses könnte daher auch aus Sozialwohlperspektive maßgebliche Beiträge zur Verbesserung der Ernährungssicherheit mit sich bringen (Godfray et al. 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der anteilmäßig hohe Konsum von Lebensmitteln tierischer Herkunft unter anderem im Europäischen Raum (Westhoek et al. 2011). Die große Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln aus tierischer Herkunft steht dabei in engem Zusammenhang mit der intensiven

Tierhaltung, die oft als Ursache für erhebliches Tierleid gilt (CIWF, 2009). Eine Reduktion von Lebensmittelverlusten würde auch die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln und somit die Anzahl der Tiere, die zum Zweck der Lebensmittelproduktion gehalten werden, reduzieren (Westhoek et al. 2011).

Der größte Anteil an Lebensmittelabfällen (über 50 Prozent ) wird gemäß der Baseline Studie des Thünen Instituts auf der Stufe Konsum verursacht (Schmidt et al. 2019). An der Schnittstelle zu seinen Kund\*innen hat der LEH deshalb eine besondere Möglichkeit und als Anbieter die Verantwortung, diese zum Thema Lebensmittelabfälle und zu möglichen Vermeidungsstrategien zu sensibilisieren.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen setzt mehrere (6+) relevante Maßnahmen mit großer Reichweite und Verbindlichkeit zur Verminderung von Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten (Filialen, Warenverteilzentren und Lager) um und kann Angabe zu Verbindlichkeit und Geltungsbereich der Maßnahmen machen.
- ▶ Mögliche Maßnahmen sind laut Brüggemann (2020): Rabatte für Produkte mit baldigem Ablauf des MHD und für Backwaren vom Vortag, Einsatz von Prognosetools, Nachfrageorientierte Auffüllung Frischwarenangebot vor allem zu frequenzschwachen Zeiten, Computergesteuerte dynamische Preisreduzierung (zum Beispiel digitales Verfallsdatumsverwaltungssystem inkl. elektronischen Preisschildern), Weitere technische Lösungen zur Preisdifferenzierung bei Angebot von versch. Qualitäts- & Frischestufen (zum Beispiel mittels Apps für Kunden, die Produkte mit baldigem MHD automatisch rabattieren), Weitere technische Lösungen zum vereinfachten Abverkauf von Produkten mit kurzem MHD (intelligente Regalsysteme „first-In-first-Out-Abverkauf Prinzip“), Mitarbeiterschulungen zum Thema.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 105: Bewertungsskala des Indikators S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen
Score 2	Maßnahmen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 3	Maßnahmen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (Schätzungsweise werden <10 % des Potenzials ausgeschöpft), es werden Maßnahmen nur in einem Teil der relevanten Maßnahmenkategorien umgesetzt.
Score 4	Maßnahmen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (Schätzungsweise werden <50 % des Potenzials ausgeschöpft), es werden Maßnahmen nur in einem Teil der relevanten Maßnahmenkategorien umgesetzt.
Score 5	Maßnahmen haben eine große Wirkung/Reichweite (Schätzungsweise werden >50 % des Potenzials ausgeschöpft), es werden Maßnahmen in allen relevanten Maßnahmenkategorien umgesetzt.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 106: Bewertung der Unternehmen für Indikator S2: Interne Marktmaßnahmen zur Minimierung von Lebensmittelabfällen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	4
Kaufland	4
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelabfällen in den Märkten implementiert. Dazu gehören Preisreduzierungen für Produkte mit einem bald ablaufenden MHD, automatisierte Bestellprozesse basierend auf Prognosetools und Nachfrage, sowie spezielle Aktionen wie die „Rettertüte“, die weniger perfekte Obst- und Gemüseprodukte zum Einheitspreis anbietet. Einige Unternehmen nutzen dynamische Preisreduzierungssysteme und Backpläne, um das Sortiment effizienter zu steuern.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Trotz der Vielzahl an möglichen Maßnahmen bleibt deren vollständige Umsetzung in den verschiedenen Unternehmen oft begrenzt. Es fehlen teilweise technische Lösungen wie digitale Verfallsdatumsverwaltungssysteme, die den Verkauf von Produkten mit kurzem MHD unterstützen. Zudem bleibt unklar, wie effektiv die Maßnahmen auf Filialebene tatsächlich umgesetzt werden, da die Wirkung nur teilweise messbar ist. Die Transparenz über den Erfolg der Maßnahmen könnte ebenfalls verbessert werden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl, Kaufland, REWE und PENNY haben umfassendere Maßnahmen in mehreren Kategorien umgesetzt und nutzen moderne Tools zur Bestandsüberwachung und Preisreduzierung. Insbesondere Lidl hebt sich mit der „Rettertüte“ und computergesteuerten Preisreduzierungssystemen hervor. REWE und PENNY setzen ebenfalls auf intelligente Warenwirtschaftssysteme, Schulungen der Mitarbeitenden und tägliche Kontrollen des MHD. ALDI Nord und ALDI SÜD zeichnen vor allem durch die hohe Reichweite der umgesetzten Maßnahmen aus. EDEKA und Netto MD liegen in der Umsetzung von Maßnahmen weiter zurück und nutzen nicht die volle Bandbreite an technischen Lösungen, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Die Themenbereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" wurden für die aktuelle Studie in die Indikatorbewertung mit aufgenommen, daher wird kein direkter Vergleich zur Bewertung aus der Vorgängerstudie durchgeführt.

#### 3.2.7.3 Indikator S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum

##### Begründung:

Die Produktion von Lebensmitteln für den menschlichen Konsum beansprucht erhebliche Mengen an natürlichen Ressourcen wie Land, Wasser und Energie. Gleichzeitig wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel nie konsumiert und endet als Lebensmittelabfall, was erhebliche Treibhausgasemissionen verursacht (FAO 2013).

Während das globale Ernährungssystem vor allem in den reichen Ländern Lebensmittelüberschüsse produziert, die zu der Umwandlung von für den Konsum geeigneter Lebensmittel in Abfälle führt, herrscht in anderen Regionen Nahrungsknappheit. Die Reduktion von Lebensmittelverlusten durch gezielte Umverteilung des Angebotsüberschusses könnte daher auch aus Sozialwohlperspektive maßgebliche Beiträge zur Verbesserung der Ernährungssicherheit mit sich bringen (Godfray et al. 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der anteilmäßig hohe Konsum von Lebensmitteln tierischer Herkunft unter anderem im Europäischen Raum (Westhoek et al. 2011). Die große Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln aus tierischer Herkunft steht dabei in engem Zusammenhang mit der intensiven Tierhaltung, die oft als Ursache für erhebliches Tierleid gilt (CIWF, 2009). Eine Reduktion von Lebensmittelverlusten würde auch die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln und somit die Anzahl der Tiere, die zum Zweck der Lebensmittelproduktion gehalten werden, reduzieren (Westhoek et al. 2011).

Der größte Anteil an Lebensmittelabfällen (über 50 Prozent ) wird gemäß der Baseline Studie des Thünen Instituts auf der Stufe Konsum verursacht (Schmidt et al., 2019). An der Schnittstelle zu seinen Kund\*innen hat der LEH deshalb eine besondere Möglichkeit und als Anbieter die Verantwortung, diese zum Thema Lebensmittelabfälle und zu möglichen Vermeidungsstrategien zu sensibilisieren.

##### Bewertungselemente:

- Über 80 Prozent der Filialen kooperieren mit sozialen Einrichtungen oder mit anderen Organisationen (zum Beispiel Gastronomiebetrieben).
- mehrere Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe von Produkten werden durchgeführt (inkl. Angaben zu: Zielen, Umfang finanzielle Investition, Dauer).

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 107: Bewertungsskala des Indikators S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Kooperation oder Maßnahmen zur Weitergabe
Score 2	Unter 50 % der Filialen kooperieren mit Einrichtungen und es wird mind. 1 Maßnahme zur Verbesserung der Weitergabe umgesetzt.

Score	Beschreibung
Score 3	Mind. 60 % der Filialen kooperieren mit sozialen Einrichtungen, und einzelne Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe oder: Mind. 80 % der Filialen kooperieren mit sozialen Einrichtungen, und keine Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe.
Score 4	80 % der Filialen kooperieren mit sozialen Einrichtungen, und mehrere Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe.
Score 5	Über 80 % der Filialen kooperieren mit sozialen Einrichtungen, und mehrere Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 108: Bewertung der Unternehmen für Indikator S3: Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	4
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	5
Kaufland	4
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen, die Angaben zu diesem Thema machen, kooperieren mit sozialen Einrichtungen, um Lebensmittel, die nicht mehr verkaufsfähig aber noch verzehrbar sind, weiterzugeben. Diese Partnerschaften bestehen häufig mit Tafeln oder ähnlichen Organisationen, und es werden Maßnahmen wie Preisreduktionen und Rabatte für MHD-Ware umgesetzt. Viele Unternehmen haben über mehrere Jahre ihre Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen verstärkt und arbeiten an der Digitalisierung der Prozesse, um die Weitergabe effizienter zu gestalten.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Einige Unternehmen machen keine konkreten oder transparenten Angaben darüber, wie viele ihrer Filialen an den oben genannten Programmen teilnehmen. Zudem fehlt bei manchen Unternehmen die systematische Einführung von (zum Beispiel digitalen) Maßnahmen zur Optimierung der Lebensmittelspenden.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl und Kaufland haben umfassende Maßnahmen zur Unterstützung von Tafeln sowie digitale Lösungen implementiert, um die Lebensmittelspenden zu erleichtern. Insbesondere ALDI SÜD und Lidl haben fast alle ihrer Filialen in diese Programme eingebunden, wobei sich Lidl durch eine besonders breite Palette an Maßnahmen zur Weitergabe von MHD-Waren auszeichnet. REWE und PENNY arbeiten ebenfalls eng mit Tafeln zusammen, haben jedoch einen geringeren Anteil an Filialen in die Kooperationen einbinden können. EDEKA und Netto MD hingegen haben bisher keine umfassenden Daten zur Kooperation mit sozialen Einrichtungen veröffentlicht, und es bleibt unklar, wie viele ihrer Filialen aktiv an der Weitergabe von MHD-Ware beteiligt sind.

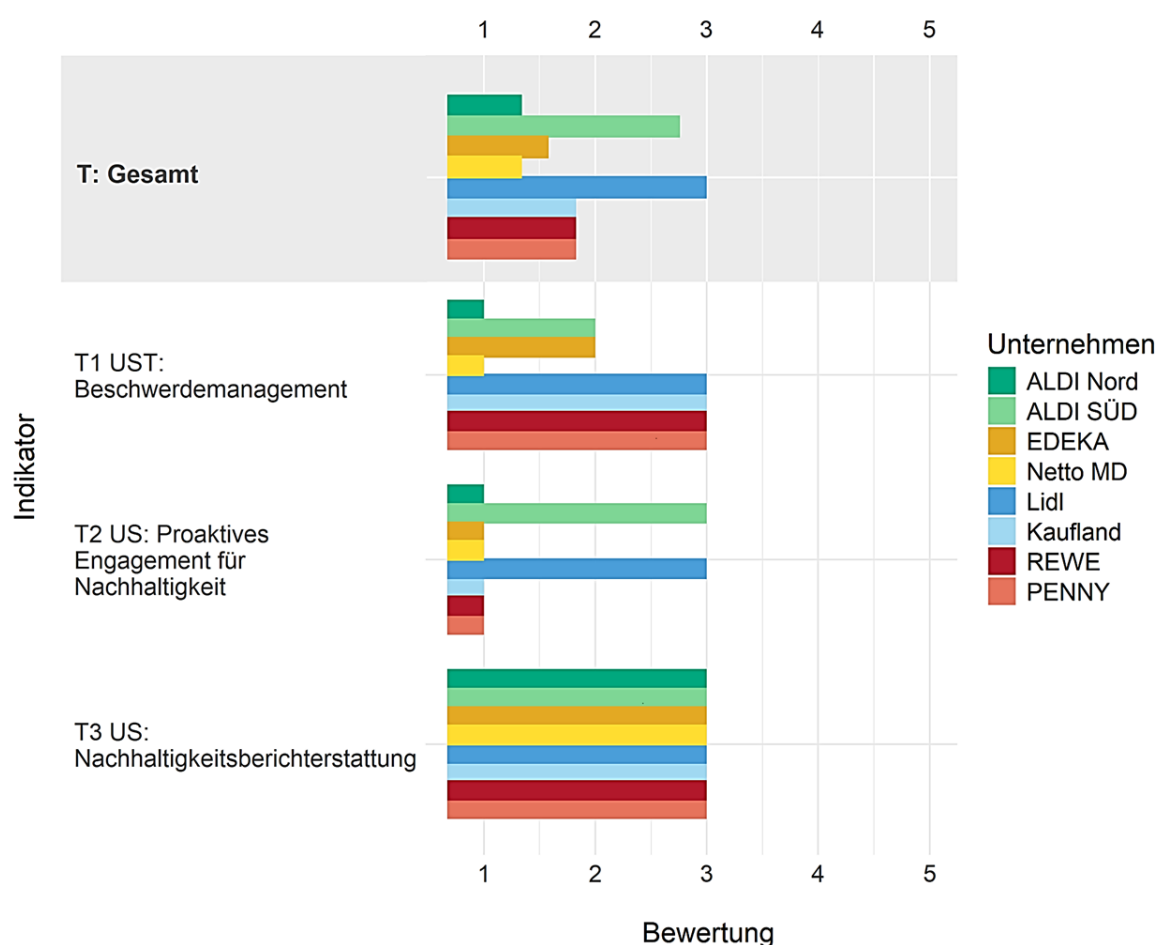
### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Die Themenbereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" wurden für die aktuelle Studie in die Indikatorbewertung mit aufgenommen, daher wird kein direkter Vergleich zur Bewertung aus der Vorgängerstudie durchgeführt.

### 3.2.8 Handlungsfeld T: Stakeholder\*innendialog betriebliche Nachhaltigkeit

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen ermöglicht durch diverse Kanäle einen transparenten und nahbaren Austausch mit Stakeholder\*innen bezüglich betrieblicher Nachhaltigkeit und engagiert sich aktiv zu Nachhaltigkeitsthemen (beispielsweise In Dialogforen, Politik, usw.).

**Abbildung 21: Bewertung für Handlungsfeld T: "Stakeholder\*innendialog betriebliche Nachhaltigkeit"**





Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt.

### 3.2.8.1 Indikator T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten

#### Begründung:

Ein funktionsfähiges Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zur Lieferkette ermöglicht es dem LEH, soziale und ökologische Missstände entlang der gesamten Lieferkette systematisch zu identifizieren und diese zu beheben. Ein solches System dient als Frühwarnmechanismus, durch den Menschenrechtsverletzungen, Umweltschäden und andere Verstöße direkt von den Betroffenen gemeldet werden können. Dies fördert nicht nur die Transparenz und das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens, sondern trägt auch zur Risikominimierung bei, indem es proaktive Maßnahmen ermöglicht (Schilling-Vacaflor & Gustafsson, 2024). Darüber hinaus erfüllt das Unternehmen mit einem funktionierenden Beschwerdemanagementsystem regulatorische Anforderungen, wie zum Beispiel das LkSG, und stärkt gleichzeitig das Vertrauen der Verbraucher\*innen und Stakeholder\*innen, indem sie ihre Verantwortungsübernahme hinsichtlich der sozialen und ökologischen Risikovermeidung unter Beweis stellen können.

Für den Aufbau solcher Prozesse existieren Rahmenvorgaben (UN Human Rights 2011), welche die Transparenz des Verfahrens und den unterstützten und vereinfachten Zugang für Betroffenen hervorheben. Für die vorliegende Untersuchung wurden daher die vom Unternehmen darzulegenden Maßnahmen zur Bekanntmachung der Systeme und die Publikation abgefragt.

Da auch die nach den genannten Guidelines strukturierten Beschwerdeverfahren in ihrer Effektivität noch diskutiert werden (Harrison & Wielga, 2023) und die bearbeiteten konkreten Fälle für diese Bewertung nicht einsehbar waren, stellt die Bewertung nach diesem Indikator keine inhaltliche Wertung dar, sondern wird anhand von Angaben zu drei Bewertungselemente:n vorgenommen, die sich auf Zugänglichkeit, Transparenz und Publikation der Maßnahmen des Unternehmens beziehen.

#### Bewertungselemente:

- ▶ Leichte Zugänglichkeit: Die Auffindbarkeit wurde einerseits über den Webseitenindex (Header oder Footer) des Unternehmens, andererseits über gleichlautende Suchanfragen bei einer gängigen Suchmaschine überprüft. Auch Angaben zu Whistleblower- und Ombudsstellen wurden hier als relevant gewertet.
- ▶ Transparenz = Verfügbarkeit der Systeme in unterschiedlichen Sprachen. Zudem wurde untersucht, ob die LkSG-Vorgaben zur Verfahrensordnung schnell, in unter drei Klicks, auffindbar sind.
- ▶ Publikation = Besonders wichtig war für die vorliegende Untersuchung eine systematische und umfassende Kommunikationsstrategie, um das System bei relevanten Stakeholder\*innen, hier insbesondere den Mitarbeiter\*innen an den eigenen Standorten, idealerweise weiteren Akteuren, bekannt zu machen.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 109: Bewertungsskala des Indikators T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten**

Score	Beschreibung
Score 1	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Pflichtschulung für die Mitarbeiter*innen nach LkSG.
Score 2	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Plausible Angaben zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen über die Pflichtschulung hinausgehend.
Score 3	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben zur Publikation bei relevanten Stakeholder*innen (eigene Mitarbeiter*innen).
Score 4	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben zur Publikation bei weiteren relevanten Stakeholder*innen (Konsument*innen, Verbände, NGOs/MSIs o.ä.).
Score 5	Beschwerdeverfahren eingerichtet, transparent, leicht zugänglich. Konkrete Angaben zur Publikation bei allen relevanten Stakeholder*innen sowie eine transparente Kommunikation zu bearbeiteten Fällen und Ergebnissen.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 110: Bewertung der Unternehmen für Indikator T1: Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben ein etabliertes Beschwerdemanagementsystem, welches in vielen Sprachen nutzbar ist. Die Verfahrensordnung ist ebenfalls leicht zugänglich. Alle Unternehmen haben ihre Mitarbeiter\*innen an strategischen Stellen im Unternehmen mindestens im Rahmen der Schulung zum LkSG über die Beschwerdemanagementkanäle aufgeklärt.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Beschwerdemanagementsysteme ließen sich in einer standardisierten Suchmaschinenabfrage mit unterschiedlichen Begriffen nicht bei allen Unternehmen einfach finden, auch die Verlinkung auf den unternehmenseigenen Homepages war nicht bei allen gegeben. Das größte Verbesserungspotenzial liegt in dem Nachweis konkreter Maßnahmen zur Bekanntmachung der Kanäle bei relevanten Stakeholder\*innengruppen.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Wenngleich die hier relevanteste Akteursgruppe, die eigenen Mitarbeiter\*innen, für die Unternehmen gut für eine Ansprache zu erreichen ist, haben zwei Unternehmen, Aldi Nord und Netto MD, keine Angaben zu Maßnahmen zur gezielten Bekanntmachung gemacht. Alle anderen befragten Unternehmen konnten plausible bis konkrete Angaben zu unterschiedlichen Maßnahmen der Publikation bei den eigenen Mitarbeiter\*innen machen. Hierzu wurden von den Unternehmen überwiegend die eigenen Kommunikationskanäle über Online- und Printmedien, Weiterbildungsprogramme sowie Aushänge genutzt.

#### 3.2.8.2 Indikator T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten

##### Begründung:

in proaktives Engagement für Nachhaltigkeit an den eigenen Standorten und der eigenen Branche ermöglicht es den Unternehmen einzeln oder in unternehmensübergreifender Zusammenarbeit an der Verbesserung sozialer oder ökologischer Missstände mitzuwirken. Unternehmen, die sich in Initiativen und Verbänden engagieren, können systemische Veränderungen fördern und nachhaltige Praktiken auf breiterer Ebene umsetzen (Janda et al., 2022). Ein solches Engagement unterstreicht das Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens, nicht nur Nachhaltigkeitsaspekte an den eigenen Standorten zu verbessern, sondern auch branchenübergreifende Impulse zu setzen.

##### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend in Verbänden, Initiativen, MSIs und ähnlichem engagiert, welche sich für einen positiven Beitrag in den zwei Untersuchungsbereichen (zur sozialen oder ökologischen Nachhaltigkeit) einsetzen.
- ▶ Das Unternehmen hat seine proaktive Rolle in Bezug auf inhaltliche und finanzielle Aspekte in mehreren Initiativen nachgewiesen.
- ▶ Das Unternehmen initiiert zudem branchenübergreifend aktive Zusammenschlüsse zu Nachhaltigkeitsthemen in den zwei Untersuchungsbereichen. Es werden verbindliche Ziele verfolgt. Der Wirkungsradius wird stetig vergrößert.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 111: Bewertungsskala des Indikators T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten**

Score	Begründung:
Score 1	Keine Angaben oder keine relevanten Daten
Score 2	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in einem der Untersuchungsbereiche einzusetzen.

Score	Begründung:
Score 3	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen.
Score 4	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen. Die proaktive Rolle ist in mehreren Initiativen nachgewiesen.
Score 5	Das Unternehmen ist aktiv und branchenübergreifend engagiert, um sich für einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit in allen Untersuchungsbereichen einzusetzen. Die proaktive Rolle ist in mehreren Initiativen nachgewiesen. Das Unternehmen initiiert zudem branchenübergreifend aktive Zusammenschlüsse zu Themen der sozialen und ökologischen Verantwortung an den eigenen Standorten. Es werden verbindliche Ziele verfolgt. Der Wirkungsradius wird stetig vergrößert.

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 112: Bewertung der Unternehmen für Indikator T2: Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	3
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Von den Unternehmen deren Angaben für diesen Scope und Indikator relevant waren haben sich alle sowohl für ein oder mehrere Themen engagiert, die sowohl dem sozialen als auch dem ökologischen Bereich zuzuordnen sind.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Kein Unternehmen hat Angaben zu der finanziellen oder personellen Investition gemacht, die Bewertung der proaktiven Rolle war somit nicht möglich. Es ist für Außenstehende zudem nicht transparent, ob die Unternehmen innerhalb dieser Zusammenschlüsse proaktiv oder eher bremsend agieren. Insbesondere im Vergleich zur Bewertung des proaktiven Engagements im Scope "Lieferkette" (Indikator L2) zeigt sich, dass die Unternehmen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen in den Lieferketten inhaltlich deutlich breiter aufgestellt sind. Eine Ausweitung des Engagements auf ökologische und soziale Herausforderungen der eigenen Standorte, Geschäftstätigkeit und Branche ist daher das größte Verbesserungspotenzial.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen, deren Angaben hier relevant waren, haben beide proaktiv Zusammenschlüsse mit anderen (Einzelhandels-)Unternehmen gegründet, jedoch zu unterschiedlichen Themen. Das Unternehmen Lidl im sozialen, das Unternehmen Aldi Süd im umweltschutzbezogenen Bereich.

#### 3.2.8.3 Indikator T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten

##### Begründung:

Eine transparente und vergleichbare Berichterstattung, die die Überprüfung einer fundierten Bewertung der Fortschritte bei der Zielerreichung ermöglicht, ist von wesentlicher Bedeutung. Eine externe Überprüfung der Berichterstattung ist dabei eine Voraussetzung, um die Glaubwürdigkeit des Reporting sicherzustellen (SBTN 2020).

##### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen berichtet regelmäßig und umfassend zum Fortschritt in der Umsetzung der Maßnahmen und zur Zielerreichung zu den Nachhaltigkeitswirkungen im Sortiment und den Lieferketten (gemäß GRI, EMAS, DNK oder CDP) und lässt die Berichterstattung extern überprüfen.
- ▶ Die Berichterstattung ist vergleichbar. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Unternehmensperformance ist durch eine klare Strukturierung entlang eines umfassenden Rahmenwerks wie beispielsweise der World Benchmarking Alliance gegeben.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 113: Bewertungsskala des Indikators T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsaspekten im Sortiment und in der Lieferkette.
Score 2	<i>Nicht definiert</i>
Score 3	Jährliches Reporting zu Fortschritten bzgl. Zielen zu Nachhaltigkeitsaspekten im Sortiment und den Lieferketten.
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Jährliches Reporting zu Fortschritten bzgl. Zielen zu Nachhaltigkeitsaspekten im Sortiment und den Lieferketten Eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Unternehmensperformance ist gegeben.

Quelle: Eigene Darstellung

##### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 114: Bewertung der Unternehmen für Indikator T3: Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3

Unternehmen	Bewertung
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen berichten nach GRI und haben SBTi-Ziele, womit die Abdeckung gewisser Grundlagenthemen schnell geprüft werden kann. Die Unternehmen lassen ihre Berichte prüfen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Häufig werden die Nachhaltigkeitsberichte in Form einer interaktiven Webseite veröffentlicht, wodurch die älteren und neueren Berichte schwerer direkt zu vergleichen sind. Auch bei der Vergleichbarkeit der Berichte und Kennzahlen der Unternehmen untereinander besteht Verbesserungspotenzial. Keines der Unternehmen hat Angaben zu Verbesserungsmaßnahmen, wie beispielsweise über den Ansatz der World Benchmarking Alliance gemacht

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen unterscheiden sich nur marginal. Die Frequenz der Berichterstattung ist teilweise unterschiedlich, da einige Unternehmen jährliche Fortschrittsberichte veröffentlichen, andere jährliche Nachhaltigkeitsberichte.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

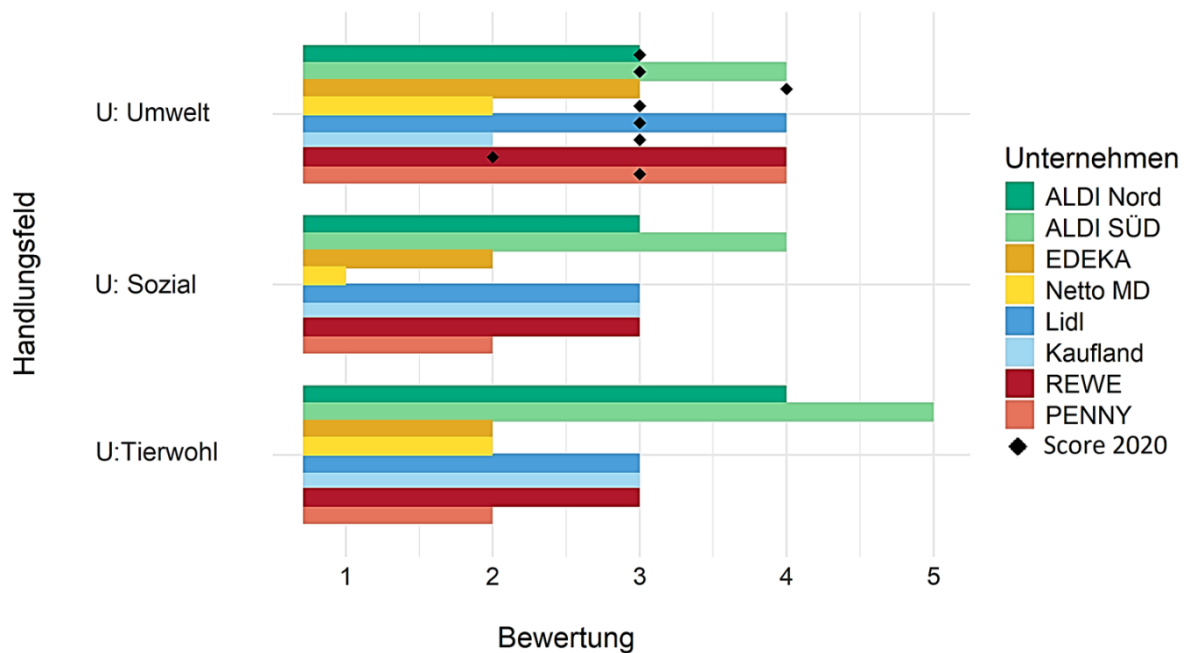
Im Vergleich zur vorangegangenen Studie konnten keine Veränderungen festgestellt werden.

## 3.3 Scope Konsum

### 3.3.1 Handlungsfeld U: Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen engagiert sich bei der Sensibilisierung von Konsument\*innen zu ernährungsrelevanten Nachhaltigkeitsthemen und setzt mehrere ambitionierte Nachhaltigkeitskampagnen beziehungsweise -projekte um.

**Abbildung 22: Bewertung für Handlungsfeld U: “Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar.

### 3.3.1.1 Indikator U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen

#### Begründung:

Um umweltfreundliche Kaufentscheidungen zu unterstützen, ist der LEH an der Schnittstelle zu den Konsument\*innen gefordert, wirkungsvolle Maßnahmen in Form von Sensibilisierungsmaßnahmen umzusetzen. Selbst wenn diese vollständigen Informationen über Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitsauswirkungen der Produktion der entsprechenden Lebensmittel zur Verfügung stünden, sollte die Verantwortung für Kaufentscheidungen und deren Konsequenzen gerade bei den schnell drehenden Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)-Geschäftsmodellen nicht einfach auf die Konsument\*innen übertragen werden.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren mehrere relevante und umfangreiche Nachhaltigkeits- respektive Umweltkampagnen umgesetzt und kann Angaben machen zu Zielen, thematischem Fokus, finanziellem Umfang und Dauer.
- Die Reichweite der Kampagnen kann eingeschätzt/angegeben werden.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 115: Bewertungsskala des Indikators U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Kampagnen / Maßnahmen zur Verbrauchersensibilisierung bzgl. ökologischen Verhaltensweisen
Score 2	Kampagnen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft)
Score 3	Kampagnen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (Schätzungsweise werden <10 % des Potenzials ausgeschöpft)
Score 4	Kampagnen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (Schätzungsweise werden <50 % des Potenzials ausgeschöpft)
Score 5	Kampagnen haben eine große Wirkung/Reichweite mit dem Ziel, bei Konsument*innen eine aus Nachhaltigkeitssicht gewichtige Verhaltensänderung anzustoßen.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 116: Bewertung der Unternehmen für Indikator U1: Umweltkampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	3
Netto MD	2
Lidl	4
Kaufland	2
REWE	4
PENNY	4

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen setzen temporär Umwelt- und Sensibilisierungskampagnen um, die Verbraucher\*innen für nachhaltigeres Verhalten sensibilisieren sollen. Die Themenbereiche umspannen dabei Aspekte wie Recycling, Plastikreduktion, vegane Ernährung und regionale Produkte. Die Unternehmen nutzen diverse Kommunikationskanäle, von Print und Social Media bis hin zu großen Kampagnen in Zusammenarbeit mit bekannten Initiativen wie „Veganuary“ oder „Too Good To Go“.



### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Während einzelne Kampagnen einen hohen Reichweitenanspruch haben, bleibt die tatsächliche Verhaltensänderung der Konsument\*innen beim Weg zur Kasse oft unklar und steht teils im Widerspruch zu konkurrierenden, nicht nachhaltigen Angeboten beziehungsweise Einkaufs- und Ernährungsumgebungen. Es fehlen genaue Angaben zur Wirkung und Reichweite der Kampagnen, wie zum Beispiel Investitionshöhen oder konkrete Erfolge in der Verhaltensänderung. Auch ist nicht immer ersichtlich, inwieweit einzelne Maßnahmen in übergeordnete Strategien zur Gestaltung der nachhaltigen Ernährungsumgebungen eingebunden sind oder ggf. in Konflikt mit diesen stehen, vor allem in Bezug auf Werbung für beispielsweise tierische Produkte.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD, Lidl, REWE und PENNY setzen auf umfassende Kampagnen zu verschiedenen ökologischen Schwerpunkten, inkl. beispielsweise die Förderung regionaler oder veganer Produkte als Ernährungsalternativen mit weniger negativen Umweltauswirkungen oder die Reduzierung von Verpackungsmaterialien. ALDI Nord und EDEKA legen ihren Schwerpunkt vor allem auf Themen wie regionale Produkte und nachhaltige Landwirtschaft, jedoch mit weniger vielseitigen Maßnahmen und geringerer Reichweite. Die von Kaufland und Netto MD umgesetzten Maßnahmen haben größtenteils exemplarischen Charakter, wobei sich Netto MD auf redaktionelle Beiträge zur Konsument\*innensensibilisierung fokussiert.

### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Im Vergleich zu 2020 ist die Bandbreite der Kampagnen gewachsen, und der Fokus hat sich vom ursprünglichen Schwerpunkt auf Ernährungsperspektiven erweitert, sodass viele Unternehmen auch die Themen Recycling und Plastikreduktion und nachhaltige Landwirtschaft (verantwortungsbewusste Produktion) in ihre Sensibilisierungsmaßnahmen integrieren. Viele Unternehmen setzen verstärkt auf Kooperationen mit etablierten Nachhaltigkeitsinitiativen, und der Einsatz digitaler und sozialer Medien zur Verbreitung ihrer Botschaften hat zugenommen. Da häufig jedoch keine konkreten Angaben von Umfang und Investition in Kampagnen zur Sensibilisierung von Konsument\*innen getätigt wurden, fällt die Bewertung von EDEKA, Netto MD und Kaufland im Vergleich zum Jahr 2020 zurück.

#### **3.3.1.2 Indikator U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

##### **Begründung:**

Um Kaufentscheidungen zu unterstützen, die Verbesserungen in der Arbeits- und Menschenrechtssituation der Erzeuger\*innen und Arbeiter\*innen hervorrufen, ist der LEH an der Schnittstelle zu den Konsument\*innen gefordert, wirkungsvolle Sensibilisierungsmaßnahmen umzusetzen. Selbst wenn diese vollständigen Informationen über Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitsauswirkungen der Produktion der entsprechenden Lebensmittel zur Verfügung stünden, sollte die Verantwortung nicht nur auf die Konsument\*innen übertragen werden. Beispiel Kaffee: Das meistgetrunkene Getränk in Litern in Deutschland, noch vor Wasser und Bier, ist alltäglich im Verbrauch und dabei kaum bekannt in Hinblick auf Anbau und Produktion sowie Verdienst der Produzent\*innen. Sämtliche Risikoanalysen der LEH Beschaffung zu problematischen Produktionsbedingungen und ihre Ergebnisse sind im täglichen Einkauf noch nicht erfahrbare. Fast alle Unternehmen wiesen jedoch ein wachsendes Sortiment an fair gehandelten Produkten aus und beteiligen sich im Jahresverlauf ein- oder mehrfach an Aufklärungskampagnen. Kaum ein Unternehmen hat das

Thema "Living Income" bislang in die Breite getragen, obwohl einige Unternehmen sehr aktiv in ambitionierten Multistakeholder\*innen-Initiativen mitarbeiten.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren mehrere relevante und umfangreiche Kampagnen zu Themen der Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten des Eigenmarkensortiments umgesetzt.
- Das Unternehmen hat Angaben zu Zielen, thematischem Fokus, finanziellem Umfang und Dauer der Kampagnen gemacht.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 117: Bewertungsskala des Indikators U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Kampagnen / Maßnahmen zur Verbrauchersensibilisierung bzgl. Arbeits- und Menschenrechte in den Lieferketten.
Score 2	Kampagnen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 3	Kampagnen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <10 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 4	Kampagnen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <50 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 5	Kampagnen haben eine große Wirkung/Reichweite mit dem Ziel, bei Konsument*innen eine aus Nachhaltigkeitssicht eine gewichtige Verhaltensänderung anzustoßen.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 118: Bewertung der Unternehmen für Indikator U2: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	4
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Viele Unternehmen setzen bei Kampagnen zur Sensibilisierung im Bereich der sozialen Verantwortung auf Fairen Handel und hier auf den Fairtrade-Standard und entsprechend gelabelte Produkte. Dabei handelt es sich um ausgewählte Produkte und Sortimentsbereiche wie Kakao/Schokolade, Kaffee, Tee und Rohrzucker. Neben Kampagnen und Aktionen sind solche Fair gelabelte Produkte und Rumpfsortimente als Eigenmarken der LEH Unternehmen häufig dauerhaft etabliert und werden teilweise auch am POS zusätzlich gekennzeichnet.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Während viele Kampagnen zur Sensibilisierung für Fairtrade durchgeführt werden, gibt es kaum Maßnahmen, die direkt auf Arbeits- und Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette abzielen. Bei Partnerschaften mit Verbänden oder NGOs wird in der Sensibilisierung nicht auf Arbeits- und Menschenrechte eingegangen. Produkte und Sortimente jenseits der o.g. Klassiker sind kaum etabliert.

Zudem mangelt es bei den meisten Unternehmen an einer strategischen, langfristigen Ausrichtung ihrer Kampagnen, um auch über Sensibilisierung Verbesserung in Akzeptanz und Abverkaufsvolumina dieser Produkte zu sorgen. Verhaltensänderungen bei Konsument\*innen in Bezug auf die eingesetzten Maßnahmen zur Förderung sozialer Nachhaltigkeit sind schwer messbar.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD hebt sich durch die größte Reichweite der durchgeführten Kampagnen hervor. Auch ALDI Nord, Lidl, Kaufland und REWE können systematische Sensibilisierungsmaßnahmen vorweisen. ALDI SÜD und Lidl integrieren Fairtrade-Themen regelmäßig in ihre Werbemaßnahmen, insbesondere zu saisonalen Ereignissen wie Muttertag oder Valentinstag oder im Rahmen der "Fairen Woche", an der sich auch ALDI Nord und REWE beteiligen.

#### **3.3.1.3 Indikator U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl**

##### **Begründung:**

Um Kaufentscheidungen mit positiver Auswirkung auf tierwohlrelevante Aspekte zu unterstützen, ist der LEH an der Schnittstelle zu den Konsument\*innen gefordert, wirkungsvolle Maßnahmen in Form von Sensibilisierungsmaßnahmen umzusetzen. Selbst wenn diese vollständigen Informationen über Tierhaltungs- und Herstellungsbedingungen der entsprechenden Lebensmittel zur Verfügung stünden, sollte die Verantwortung für Kaufentscheidungen und deren Konsequenzen nicht nur auf die Konsument\*innen übertragen werden. Dies vor allem deshalb, da viele öffentliche Güter von den individuellen Kaufentscheidungen betroffen sind und ein ökonomisch rationales Verhalten aus individueller Sichtweise oftmals nicht zu einem sozialen Optimum führt (Schader 2018).

##### **Bewertungselemente:**

- ▶ Das Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren mehrere relevante und umfangreiche Kampagnen zu tierwohlrelevanten Themen in den Lieferketten des Eigenmarkensortiments umgesetzt.
- ▶ Das Unternehmen hat Angaben zu Zielen, thematischem Fokus, finanziellem Umfang und Dauer der Kampagnen gemacht.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 119: Bewertungsskala des Indikators U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Kampagnen / Maßnahmen
Score 2	Kampagnen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 3	Kampagnen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <10 % des Potenzials ausgeschöpft).
Score 4	Kampagnen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <50 % des Potenzials ausgeschöpft).
Score 5	Kampagnen haben eine große Wirkung/Reichweite mit dem Ziel, bei Konsument*innen eine aus Tierwohlsicht gewichtige Verhaltensänderung anzustoßen.

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 120: Bewertung der Unternehmen für Indikator U3: Kampagnen und Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohl**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	4
ALDI SÜD	5
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Viele Unternehmen haben regelmäßige Kampagnen zur Sensibilisierung der Konsument\*innen in Bezug auf Tierwohl gestartet. Dazu gehören Kampagnen zum Thema Haltungswechsel und Tierwohlstandards in der Fleisch- und Milchproduktion und die Kommunikation von Standards und Zertifizierungen im Fischfang. Methodisch fokussieren sich die Kampagnen meist auf Point of Sale (POS)-Kommunikation wie Logos und Flyer.

## Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Obwohl es regelmäßige Kampagnen gibt, konzentrieren sich einige Unternehmen stark auf nur begrenzte Themen wie Fisch oder Fleisch aus bestimmten Haltungsformen, was den

Gesamtfokus auf Tierwohl einschränkt. Zudem fehlt es oft an einer breiten Sensibilisierung für das Thema Tierwohl über die gesetzlichen Standards hinaus und an Kampagnen, die mehr Tierarten und Produktionsmethoden einbeziehen. Auch ist der tatsächliche Impact vieler Kampagnen auf das Verhalten der Konsument\*innen schwer zu messen und könnte verstärkt werden.

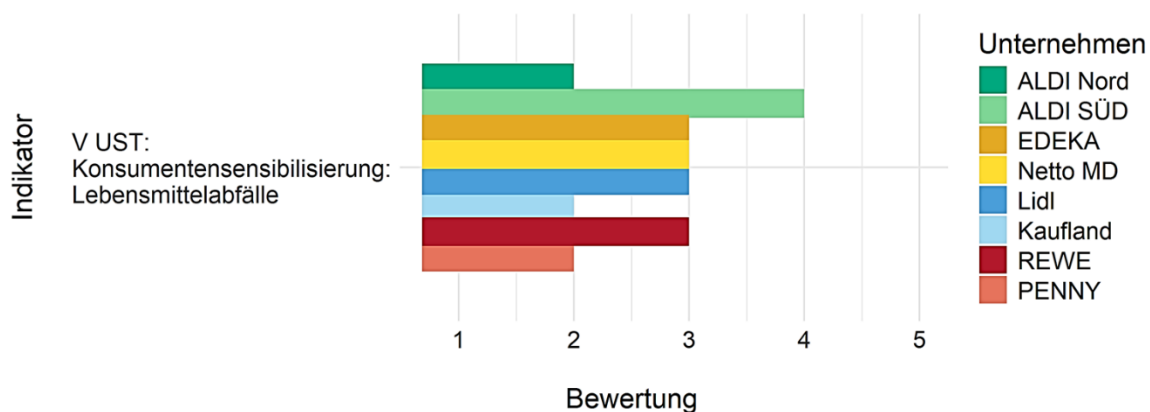
#### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD sticht durch seine breit angelegte „Haltungswechsel“-Kampagne hervor, die sich auf den Umstieg hin zu Haltungsstufen 3 und 4 im Bereich Frischfleisch und Milchprodukte konzentriert und große Reichweiten erzielt. Auch ALDI Nord führt eine Kampagne zum Thema Haltungswechsel. Lidl sensibilisiert vor allem durch Informationsmaterialien über Fisch und Meeresfrüchte, während Kaufland, EDEKA und Netto MD auf die Kennzeichnung von Herkunft und Haltungsform bei tierischen Produkten setzen. Insgesamt ist in Bezug auf den Umfang der Sensibilisierungsmaßnahmen von PENNY, EDEKA und Netto MD von einem geringeren Einfluss auf Konsument\*innen auszugehen.

### 3.3.2 Handlungsfeld V: Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Lebensmittelabfällen

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen trifft wirkungsvolle Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle auf der Stufe Konsum zu minimieren.

**Abbildung 23: Bewertung für Handlungsfeld V: „Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Lebensmittelabfällen“**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfeldes. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde.

#### 3.3.2.1 Indikator V1: Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Lebensmittelabfällen

##### Begründung:

Die Produktion von Lebensmitteln für den menschlichen Konsum beansprucht erhebliche Mengen an natürlichen Ressourcen wie Land, Wasser und Energie. Gleichzeitig wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel nie konsumiert und endet als Lebensmittelabfall, was erhebliche Treibhausgasemissionen verursacht (FAO 2013).

Während das globale Ernährungssystem vor allem in den reichen Ländern Lebensmittelüberschüsse produziert, die zu der Umwandlung von für den Konsum geeigneter Lebensmittel in Abfälle führt, herrscht in anderen Regionen Nahrungsknappheit. Die Reduktion von Lebensmittelverlusten durch gezielte Umverteilung des Angebotsüberschusses könnte

daher auch aus Sozialwohlperspektive maßgebliche Beiträge zur Verbesserung der Ernährungssicherheit mit sich bringen (Godfray et al., 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der anteilmäßig hohe Konsum von Lebensmitteln tierischer Herkunft unter anderem im Europäischen Raum (Westhoek et al., 2011). Die große Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln aus tierischer Herkunft steht dabei in engem Zusammenhang mit der intensiven Tierhaltung, die oft als Ursache für erhebliches Tierleid gilt (CIWF, 2009). Eine Reduktion von Lebensmittelverlusten würde auch die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln und somit die Anzahl der Tiere, die zum Zweck der Lebensmittelproduktion gehalten werden, reduzieren (Westhoek et al. 2011).

Der größte Anteil an Lebensmittelabfällen (über 50 Prozent) wird gemäß der Baseline-Studie des Thünen Instituts auf der Stufe Konsum verursacht (Schmidt et al. 2019). An der Schnittstelle zu seinen Kund\*innen hat der LEH deshalb eine besondere Möglichkeit und als Anbieter die Verantwortung, diese zum Thema Lebensmittelabfälle und zu möglichen Vermeidungsstrategien zu sensibilisieren.

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen setzt mehrere und umfangreiche spezifische Maßnahmen zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für die Reduzierung von Lebensmittelabfällen in der Kundenkommunikation (zum Beispiel zur Bedeutung des MHDs) um und kann Angaben machen zu Abdeckungsgrad Sortiment / Sortimentsbezug, Zielen, thematischem Fokus, finanziellem Umfang und Dauer.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 121: Bewertungsskala des Indikators V1: Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Lebensmittelabfällen**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen zur Verbrauchersensibilisierung bzgl. Food Waste umgesetzt
Score 2	Maßnahmen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 3	Maßnahmen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <10 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 4	Maßnahmen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <50 % des Potentials ausgeschöpft).
Score 5	Maßnahmen haben eine große Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden >50 % des Potentials ausgeschöpft).

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 122: Bewertung der Unternehmen für Indikator V1: Sensibilisierung von Konsument\*innen zu Lebensmittelabfällen**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2

Unternehmen	Bewertung
ALDI SÜD	4
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Viele Unternehmen setzen Maßnahmen um, die darauf abzielen, Konsument\*innen über die Vermeidung von Lebensmittelabfällen aufzuklären. Dies geschieht durch Initiativen wie die Teilnahme an Aktionswochen gegen Lebensmittelverschwendung, Informationsmaterialien zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln, Rezepte zur Resteverwertung und Marketingkampagnen zur Verlängerung der Haltbarkeit von Produkten über das MHD hinaus. Einige Unternehmen arbeiten mit Programmen wie „Too Good To Go“ zusammen, um Bewusstsein zu schaffen und den Abverkauf von Produkten mit kurzem MHD zu fördern.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Reichweite der Maßnahmen könnte bei vielen Unternehmen größer sein. Oftmals fehlen genaue Informationen darüber, wie effektiv diese Sensibilisierungsmaßnahmen tatsächlich sind und welchen Anteil des Konsumverhaltens sie beeinflussen. Insbesondere Maßnahmen, die sich auf den Verbrauch im Haushalt beziehen, könnten verstärkt werden, da der Fokus bisher häufig auf Initiativen im Markt liegt. Unternehmen könnten durch mehr zielgerichtete Kampagnen, die auf größere Konsument\*innengruppen abzielen, die Wirkung ihrer Maßnahmen erhöhen.

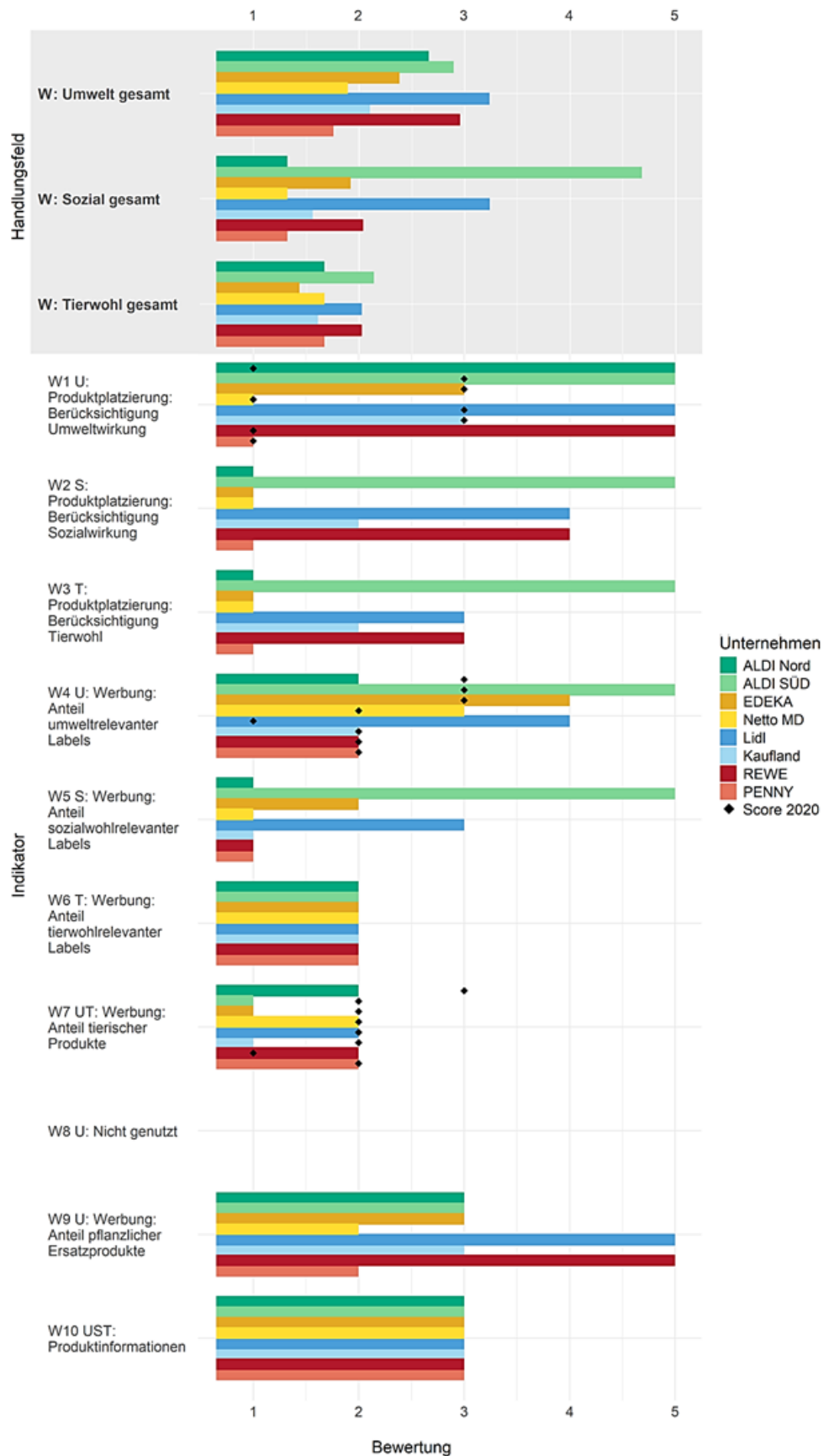
### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD hebt sich durch die größte Reichweite der durchgeführten Maßnahmen hervor. ALDI SÜD und ALDI Nord setzen inhaltlich umfassende Sensibilisierungsmaßnahmen wie „Krumme Dinger“ und die Aktionswoche „Deutschland rettet Lebensmittel“ um. Lidl ergänzt dies durch die „Rettertüte“ und Bildungsprojekte, die stark auf Social Media präsent sind. Kaufland bietet ähnliche Maßnahmen, fokussiert sich jedoch stärker auf den Markt. EDEKA setzt auf kleinere Verpackungsgrößen und Lagerungstipps, beteiligt sich aber auch an „Too Good To Go“. REWE und PENNY konzentrieren sich hauptsächlich auf Produktkennzeichnungen wie „Riechen. Probieren. Schmecken“. Die von ALDI Nord, Kaufland und PENNY genannten Maßnahmen haben im Vergleich zu den von anderen Unternehmen getätigten Angaben nur exemplarischen Charakter.

### 3.3.3 Handlungsfeld W: Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen

**Ziel des Handlungsfeldes:** Das Unternehmen fördert nachhaltige Kaufentscheidungen, indem es die Nachhaltigkeitswirkung der Produkte bei der Produktplatzierung sowie in der Werbung berücksichtigt und den Konsument\*innen transparente und umfassende Informationen zur Herkunft und Produktionsweise der Produkte zur Verfügung stellt.

**Abbildung 24: Bewertung für Handlungsfeld W: “Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen”**





Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die Bewertung der LEH-Unternehmen für jeden Indikator des Handlungsfelds. Die Zusätze U (Umwelt), S (Sozial) und T (Tierwohl) kennzeichnen die Bereiche, denen ein Indikator zugeordnet wurde. Die Rauten stellen die Bewertung für das Jahr 2020 dar. Die innerhalb des Handlungsfeldes nach Bereich gewichteten und aggregierten Bewertungen sind grau unterlegt. Der Indikator W8 (Anteil an verarbeiteten Produkten am gesamten Food-Sortiment) wurde im Rahmen der Studie nicht gewertet.

### 3.3.3.1 Indikator W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung

#### Begründung:

Verschiedene Studien zeigen, dass die Platzierung der Produkte im Regal den Absatz beeinflusst (Foster et al., 2014; Young et al., 2020). Ebenfalls hat sich gezeigt, dass Aufklärungsmaßnahmen am Regal, einschließlich Schildern und Zertifizierungslogos, ein wirksames Mittel sein können, um Konsument\*innen zu informieren und Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen zu nehmen (Baldwin, 2009; Hobin et al., 2017). Weiter ist das sogenannte Nudging ein vielsprechender Ansatz, um eine Verhaltensänderung bei den Konsument\*innen zu erreichen (Thaler & Sunstein, 2008). Dieses Vorgehen berücksichtigt, dass Entscheidungsverhalten oft von Gewohnheiten gesteuert wird und von kontextuellen Faktoren hervorgerufen wird. Das Wahlverhalten der Menschen kann somit durch eine Neugestaltung ihrer "Wahlumgebung" beeinflusst werden - physisch oder im Sinne einer Vereinfachung oder Umstrukturierung von Informationen (Lehner et al., 2016). Beispielsweise könnte eine Neudefinition der Standardoptionen die Auswahl an und Aufmerksamkeit für selbige erhöhen (Campbell-Arvai et al., 2014). Dies gilt für alle hier betrachteten Nachhaltigkeitsbereiche, also "Umwelt", "soziale Verantwortung" und "Tierwohl".

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat mehrere (2+) Maßnahmen zur Berücksichtigung der Umweltwirkung von Produkten bei der Produktplatzierung oder Ladengestaltung umgesetzt und kann Angaben machen zu Zielen, Abdeckungsgrad Filialen, finanziellem Umfang sowie Dauer.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 123: Bewertungsskala des Indikators W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von umweltfreundlichen (zum Beispiel pflanzlichen und zertifizierten) Produkten
Score 2	Vereinzelte Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von umweltfreundlichen (zum Beispiel pflanzlichen und zertifizierten) Produkten mit nur exemplarischem Charakter
Score 3	Mehrere Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von umweltfreundlichen (zum Beispiel pflanzlichen und zertifizierten) Produkten mit geringer Reichweite / Systematik.
Score 4	Umsetzung von einer Maßnahme in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von umweltfreundlichen (zum Beispiel pflanzlichen und zertifizierten) Produkten in sämtlichen Filialen
Score 5	Umsetzung von mehreren (2+) Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von umweltfreundlichen (zum Beispiel pflanzlichen und zertifizierten) Produkten in sämtlichen Filialen

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 124: Bewertung der Unternehmen für Indikator W1: Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	5
ALDI SÜD	5
EDEKA	3
Netto MD	1
Lidl	5
Kaufland	3
REWE	5
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Einige Unternehmen setzen mehrere Maßnahmen zur Förderung von umweltfreundlichen Produkten um, dazu zählen vor allem die gezielte Platzierung und Kennzeichnungen von Bio- und veganen Produkten sowie diverse Kommunikationsmaßnahmen, um Konsument\*innen dabei zu unterstützen, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Während einige Unternehmen Maßnahmen in sämtlichen Filialen umsetzen, fehlt bei anderen die flächendeckende Anwendung. Besonders Netto MD und PENNY haben bisher nur vereinzelt relevante Maßnahmen umgesetzt oder konnten keine systematischen Ansätze zur Förderung umweltfreundlicher Produkte nachweisen. Auch der Fokus auf schnell erkennbare Regal- und Preisetiketten könnte weiter ausgebaut werden, um nachhaltige Produkte stärker in den Vordergrund zu rücken. Mittels entsprechender Ausgestaltung von Kaufumgebungen und Platzierungen am POS könnte es den Kund\*innen wesentlich leichter gemacht werden, sich für nachhaltige Produkte zu entscheiden (Nudging). Dies gilt auch für die unten dargestellten weiteren Bereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl" sowie die entsprechend unten aufgeführten Ergebnisse und Verbesserungspotenziale.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl und REWE führen flächendeckende Maßnahmen durch, wie zum Beispiel die Platzierung veganer Alternativen direkt neben den tierischen Produkten sowie eine verstärkte Sichtbarkeit von Bio-Produkten durch vergrößerte Logos. Kaufland und EDEKA setzen auf gezielte Produktkennzeichnungen und Konsument\*inneninformationen in ihren Filialen, jedoch ohne konkrete Informationen zu Produktplatzierung. Netto MD und PENNY hingegen haben kaum umfassende Maßnahmen zur Produktplatzierung oder Ladengestaltung vorzuweisen und fallen somit hinter die anderen Unternehmen zurück.

### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Während 2020 noch die Hälfte der befragten Unternehmen keine relevanten Angaben zur Berücksichtigung der Umweltwirkungen bei der Produktplatzierung gemacht haben, konnten in der aktuellen Studie 6 der 8 Unternehmen konkrete Maßnahmen zur Produktplatzierung oder Marktgestaltung vorweisen, wobei diese in 4 der 6 Fällen flächendeckend in den Filialen umgesetzt werden. Dadurch konnten ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl und REWE ihre Bewertung deutlich verbessern.

#### 3.3.3.2 Indikator W2: Berücksichtigung der Sozialwirkungen bei der Produktplatzierungen

##### Begründung:

Verschiedene Studien zeigen, dass die Platzierung der Produkte im Regal den Absatz selbiger beeinflusst (Foster et al., 2014; Young et al., 2020). Ebenfalls hat sich gezeigt, dass Aufklärungsmaßnahmen am Regal, einschließlich Schildern und Zertifizierungslogos, ein wirksames Mittel sein können, um Konsument\*innen zu informieren und in ihren Entscheidungen zu beeinflussen (Baldwin, 2009; Hobin et al., 2017). Dies gilt nach dem Umwelt- auch für die Bereiche "soziale Verantwortung" und "Tierwohl".

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen hat mehrere (2+) Maßnahmen zur Darstellung von und Sensibilisierung für Sozialwirkung von Produkten bei der Produktplatzierung oder Ladengestaltung umgesetzt und kann Angaben zu Zielen, Abdeckungsgrad Filialen, finanziellem Umfang sowie Dauer beziehungsweise Verstetigung entsprechender Maßnahmen machen.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 125: Bewertungsskala des Indikators W2: Berücksichtigung Sozialwirkungen bei der Produktplatzierung**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen zur Verbrauchersensibilisierung umgesetzt
Score 2	Maßnahmen haben nur exemplarischen Charakter (schätzungsweise wird <1 % des Potentials ausgeschöpft)
Score 3	Maßnahmen haben eine geringe Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <10 % des Potentials ausgeschöpft)
Score 4	Maßnahmen haben eine mittlere Wirkung/Reichweite (schätzungsweise werden <50 % des Potentials ausgeschöpft)
Score 5	Umsetzung von mehreren (2+) Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von sozialfreundlichen Produkten in sämtlichen Filialen

Quelle: Eigene Darstellung

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 126: Bewertung der Unternehmen für Indikator W2: Berücksichtigung Sozialwirkungen bei der Produktplatzierung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	5
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	4
Kaufland	2
REWE	4
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Einige Unternehmen setzen Maßnahmen zur Platzierung von Produkten aus sozial verantwortungsvollem Bezug um. Dazu zählt beispielsweise das Hervorheben von Bio- und Fairtrade-Artikel durch Regalstopper oder elektronische Preisschilder. Darüber hinaus werden Hinweise zu sozialen Projekten oder Kampagnen gegeben wie beispielsweise das Auslegen von Tüten für Tafelspenden. Diese wurden allerdings nicht in die Bewertung aufgenommen, da hier kein Kontext zur Produktion und Produktionsbedingungen wie beispielsweise Arbeits- und Menschenrechten vorliegt.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die flächendeckende und systematische Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung von Produkten aus sozial verantwortungsvollem Bezug bleibt eine Herausforderung an das gesamte Sortiment. Die Hälfte der Unternehmen konnte keine relevanten Maßnahmen zur Berücksichtigung der Sozialwirkung bei der Produktplatzierung nachweisen, die übrigen Unternehmen könnten die Produktplatzierung stärker hervorheben und umfassender auf weitere sozial relevante Produktkategorien und auch Orte im Einkaufsrundgang bis zur Kasse ausweiten. Die Platzierung von Preis- und Entgeltungsthemen für Erzeuger\*innen in Kassennähe, also am Umsatzpunkt, wäre eine spannende Denk- und Handlungsaufforderung, die ernsthafte Auseinandersetzung um angemessene Preise und Entgelte erfahrbar machen könnte.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD Lidl und REWE setzen mehrere Maßnahmen zur Hervorhebung von Produkten aus sozial verantwortungsvollem Bezug um, insbesondere im Bereich Fairtrade und Bio. ALDI SÜD zeichnet sich dabei durch den höchsten Umfang an dauerhaften Maßnahmen aus. Kaufland und weitere Akteure führen exemplarische Maßnahmen zur Förderung von Fairtrade Produkten im Februar durch. Die Kommunikation eines "Fairbruary" nach einem "Veganuary" kann nahtlos in neue Trend-Konsummuster eingeführt werden. Netto MD, EDEKA, PENNY und Aldi Nord hingegen konnten keine spezifischen Maßnahmen zur Produktplatzierung nachweisen und fallen sichtbar hinter die anderen Unternehmen zurück.

### 3.3.3.3 Indikator W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung

#### Begründung:

Die große Anzahl an Produktlabels (bezogen auf die Kommunikation auf den Produkten selbst) führt dazu, dass sich viele Konsument\*innen nicht bewusst sind, für welche Produktionsweisen und tierwohlbezogenen Standards die Labels wirklich stehen. Außerdem führen Produktinformationssysteme zu Trittbrettfahrerproblemen (Individuen oder Unternehmen profitieren von den Vorteilen eines Gutes oder einer Dienstleistung, ohne, oder mit einem stark verminderten Tragen der entstandenen Kosten, die zur Bereitstellung notwendig sind) und hohen Transaktionskosten. Daher können Maßnahmen zur Förderung informierter Kaufentscheidungen, die über eine reine Kommunikation auf den Produkten selbst hinausgehen, sinnvoll sein (Schader 2018).

#### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Großteil des Eigenmarken-Food-Sortiments um, die den Konsument\*innen eine vollständige Information zu den Produkten (Zutaten, Herkunft, eingehaltene Standards und insbesondere Produktionsweise) ermöglichen, und kann Angaben machen zu Zielen, Abdeckungsgrad Sortiment/Sortimentsbezug, Umfang finanzielle Investition, Dauer.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 127: Bewertungsskala des Indikators W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von tierwohlgerechteren Produkten.
Score 2	Vereinzelte Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von tierwohlgerechteren Produkten mit nur exemplarischem Charakter.
Score 3	Mehrere Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von tierwohlgerechteren Produkten mit geringer Reichweite / Systematik.
Score 4	Umsetzung von einer Maßnahme in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von tierwohlgerechteren Produkten in sämtlichen Filialen.
Score 5	Umsetzung von mehreren (2+) Maßnahmen in puncto Produktplatzierung oder Ladengestaltung zur Absatzförderung von tierwohlgerechten Produkten in sämtlichen Filialen.

Quelle: Eigene Darstellung

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 128: Bewertung der Unternehmen für Indikator W3: Berücksichtigung Tierwohl bei der Produktplatzierung**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1

Unternehmen	Bewertung
ALDI SÜD	5
EDEKA	1
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	2
REWE	3
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Einige Unternehmen haben mehrere Maßnahmen zur Hervorhebung von tierwohlgerechteren Produkten umgesetzt, wie beispielsweise spezifische Regaletiketten, Anzeigetafeln und Plakate, die auf Produkte der Haltungsform 3 und 4 hinweisen. Zudem wird der Haltungswechsel aktiv beworben.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die Hälfte der Unternehmen macht nur wenige oder keine Angaben zur Berücksichtigung von Tierwohlaspekten bei der Platzierung von Produkten. Zudem könnten vielen Unternehmen die Reichweite und Systematik ihrer Maßnahmen verbessern, um tierwohlgerechte Produkte flächendeckend und nachhaltig zu fördern.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

ALDI SÜD hebt sich durch regelmäßige und flächendeckende Maßnahmen zur Förderung von tierwohlgerechteren Produkten hervor, die sich vor allem auf den Haltungswechsel zu Stufe 3-4 und das Bewerben von bio-zertifizierten Produkten beziehen. Lidl und REWE führen wenige Maßnahmen zur Bewerbung des Haltungswechsels mit geringerer Reichweite durch und Kaufland beschränkt sich auf nur vereinzelnde Maßnahmen mit exemplarischem Charakter wie beispielsweise das Hervorheben von Regaletiketten. ALDI Nord, EDEKA und Netto MD liefern keine Angaben zur Berücksichtigung von Tierwohlaspekten bei der Produktplatzierung.

#### 3.3.3.4 Indikator W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten

##### Begründung:

Bislang wird die Kundenansprache des LEH von verschiedenen Seiten (vor allem von Seite Produktion beziehungsweise dem Deutschen Bauernverband) als zu preisorientiert, und zu wenig qualitätsorientiert wahrgenommen (Awater-Esper, 2020). Gerade bei Produkten mit hohen ökologischen Kosten ist eine solche Bewerbung nur schwer mit einer Nachhaltigkeitsstrategie zu vereinbaren. Vielmehr sollte die Werbung zur weiteren Sensibilisierung der Konsument\*innen genutzt werden, umweltfreundlicher einzukaufen.

##### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen investiert einen relevanten Anteil der gesamten Absatzförderung in als umweltverträglich zertifizierte Produkte.

- Berücksichtigt wurden folgende Zertifizierungsstandards (ausgewählt nach CIR, 2024): Bioland, Demeter, EU-Bio, Fairtrade, Naturland, Rainforest Alliance, RSPO (IP), Pro Terra, RTRS, non GM, Donau Soja, Europa Soja, MSC, ASC.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 129: Bewertungsskala des Indikators W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten**

Score	Beschreibung
Score 1	<=5 %
Score 2	<=8 %
Score 3	<=10 %
Score 4	<=15 %
Score 5	>20 %

Quelle: Eigene Darstellung

#### Vorgehen:

Da keine Daten von den Unternehmen geliefert wurden, wurde eine Analyse ausgewählter Wochenprospekte der Unternehmen vorgenommen. Dafür wurden Produkte gezählt, die den Anforderungen der jeweiligen Indikatoren (W4-W7, W9) entsprachen. Eine Übersicht findet sich in Anhang G.

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 130: Bewertung der Unternehmen für Indikator W4: Anteil von Waren mit umweltrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	5
EDEKA	4
Netto MD	3
Lidl	4
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Einige Unternehmen können einen verhältnismäßig hohen Anteil an beworbenen Produkten mit umweltrelevanten Labels aufweisen und fördern dadurch den Absatz zertifizierter Produkte. Am

meisten genutzt werden Labels wie “EU-Bio” oder “Fairtrade”, welche als starke Labels im Bereich “Umwelt” gelten.

#### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Zwischen den Unternehmen bestehen große Unterschiede im prozentualen Anteil an Waren mit umweltrelevanten Labels an den gesamten beworbenen Food Produkten.

Dadurch zeigt sich einerseits, dass eine Intensivierung der Kommunikation und Bewerbung umweltfreundlicher Produkte in bestimmten Unternehmen deutlich weiter ausgebaut werden könnte. Andererseits sollte auch der tatsächlich angebotene Anteil an zertifizierten Produkten am Gesamtsortiment dem erhöhten Anteil an beworbenen zertifizierten Produkten folgen. Unternehmen, die gezielter auf Produkte mit umweltrelevanter Zertifizierung setzen, können Kunden verstärkt für umweltrelevante Labels sensibilisieren und durch eine Förderung des entsprechenden Umsatzes die Verbreitung umweltrelevanter Standards unterstützen.

#### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

ALDI SÜD sticht mit dem höchsten Anteil an beworbenen Food Produkten mit umweltrelevanten Labels innerhalb der begutachteten Werbeprospekte deutlich hervor. Auch EDEKA und Lidl erreichen einen soliden Anteil umweltrelevant zertifizierter Produkte, während Unternehmen wie Kaufland, Netto, REWE und PENNY deutlich weniger umweltrelevant zertifizierte Produkte bewerben. Insgesamt muss berücksichtigt werden, dass für diesen Vergleich Werbeprospekte der Unternehmen aus drei unterschiedlichen Kalenderwochen analysiert wurden, welche unter anderem die Oster- und Vorweihnachtszeit einschließen. Zu diesen Zeiten werden mehr Schokoladeartikel beworben, welche häufiger umwelt- oder sozialrelevante Labels tragen als andere Artikel.

#### **Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Einige Unternehmen wie EDEKA, Netto, Lidl und ALDI SÜD haben im Vergleich zu 2020 ihren Anteil an Waren mit umweltrelevanten Labels an den gesamten beworbenen Lebensmitteln deutlich erhöht. Dies lässt auf eine positive Entwicklung in der Sensibilisierung von Konsument\*innen und der Förderung von umweltrelevanten Produktionsstandards schließen. Dennoch zeigt die hohe Variabilität im Anteil beworbener Produkte mit umweltrelevanten Zertifizierungen, dass viele Unternehmen in diesem Aspekt noch nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen.

#### **3.3.3.5 Indikator W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten**

##### **Begründung:**

Bislang wird die Kundenansprache des LEH von verschiedenen Seiten (insbesondere Produktion und dem Deutschen Bauernverband) als zu stark preisorientiert wahrgenommen (Awater-Esper, 2020).

In Hinblick auf Produkte, die soziale Standards wie faire Arbeitsbedingungen oder ethische Produktion besonders berücksichtigen, ist eine rein preisorientierte Bewerbung jedoch kaum mit einer sozialen Nachhaltigkeitsstrategie zu vereinbaren. Eine Entwicklung hin zu einem hohen Anteil an Produkten mit Zertifizierungen für soziale Verantwortung signalisiert hingegen, dass Unternehmen sozial verantwortliche Alternativen in der Absatzförderung unterstützen und so positiv auf das Konsumverhalten einwirken, indem sie informierte Kaufentscheidungen erleichtern.



### Bewertungselemente:

- ▶ Das Unternehmen investiert einen relevanten Anteil der gesamten Absatzförderung in als umweltverträglich zertifizierte Produkte
- ▶ Berücksichtigt wurden folgende Zertifizierungsstandards (ausgewählt nach CIR (2022)): ASC, Amfori BSCI, Biokreis /+ "regional und fair", Bioland, Biopark, Demeter, Fair Bio, Fair for Life, Fair Trade IBD, Fairtrade, Forum Nachhaltiger Kakao, Gää, GEPAfair+, Naturland & Naturland Fair, Rainforest Alliance, RSPO, SA8000, SMETA 4P, WFTO.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 131: Bewertungsskala des Indikators W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten**

Score	Beschreibung
Score 1	<=5 %
Score 2	<=8 %
Score 3	<=10 %
Score 4	<=15 %
Score 5	>20 %

Quelle: Eigene Darstellung

### Vorgehen:

Da keine Daten von den Unternehmen geliefert wurden, wurde eine Analyse ausgewählter Wochenprospekte der Unternehmen vorgenommen. Dafür wurden Produkte gezählt, die den Anforderungen der jeweiligen Indikatoren (W4-W7, W9) entsprachen. Eine Übersicht findet sich in Anhang G (Quellen: Awater-Esper, 2020; CIR, 2022).

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 132: Bewertung der Unternehmen für Indikator W5: Anteil von Waren mit relevanten Labels für soziale Verantwortung an gesamten beworbenen Food Produkten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	1
ALDI SÜD	5
EDEKA	2
Netto MD	1
Lidl	3
Kaufland	1
REWE	1
PENNY	1

Quelle: Eigene Berechnung

### **Was machen die Unternehmen gut?**

Einige Unternehmen erreichen bereits einen moderaten Anteil von sozialwohl-relevanten Labels bei beworbenen Produkten. Besonders hervorzuheben sind einzelne Unternehmen, die es schaffen, über 20 Prozent ihrer beworbenen Produkte mit solchen Labels zu versehen und damit ein starkes Zeichen für soziale Verantwortung setzen.

### **Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Ein Großteil der Unternehmen bewirbt nur einen geringen Anteil an beworbenen Produkten mit sozialwohl-relevanten Labels. Bei vielen Unternehmen liegt dieser Anteil unter der Scoregrenze von 5 Prozent, was darauf hinweist, dass soziale Aspekte wie Fairtrade, soziale Arbeitsstandards entlang der Lieferketten in der Produktauswahl und -werbung noch nicht konsequent genug berücksichtigt werden.

### **Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Die Unternehmen unterscheiden sich stark in dem Anteil an beworbenen Produkten mit Berücksichtigung sozialwohl-relevanter Labels. Während ALDI SÜD den höchsten Anteil beworbener Produkte mit sozialwohl-relevanten Labels vorweisen kann, liegt dieser Anteil bei anderen Unternehmen (ALDI Nord, Netto MD, Kaufland, REWE, PENNY) weit unter der Scoregrenze von 5 Prozent. EDEKA und Lidl positionieren sich im Mittelfeld. Diese Unterschiede zeigen, dass die Unternehmen sehr in dem Fokus variieren, den sie auf das Thema soziale Nachhaltigkeit bei der Bewerbung von Lebensmitteln legen.

#### **3.3.3.6 Indikator W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten**

##### **Begründung:**

Bislang wird die Kundenansprache des LEH von verschiedenen Seiten (insbesondere Produktion und Deutscher Bauernverband) als zu stark preisorientiert wahrgenommen (Awater-Esper & AgraEurope 2020).

In Hinblick auf Produkte, die hohe Anforderungen an das Tierwohl stellen, ist eine rein preisorientierte Bewerbung jedoch kaum mit einer Nachhaltigkeitsstrategie zu vereinbaren. Eine Entwicklung hin zu einem hohen Anteil an Produkten mit tierwohlrelevanten Labels signalisiert hingegen, dass Unternehmen tierwohlfreundliche Alternativen in der Absatzförderung unterstützen und so positiv auf das Konsumverhalten einwirken, indem sie informierte Kaufentscheidungen erleichtern.

##### **Bewertungselemente:**

- Das Unternehmen investiert einen relevanten Anteil der gesamten Absatzförderung in tierwohlzertifizierte Produkte.
- Berücksichtigt wurden die Haltungsformen 3 & 4.

## Bewertungsskala:

**Tabelle 133: Bewertungsskala des Indikators W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben/unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	<10 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER < 5 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 3	>=10 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >= 5 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 4	>25 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >10 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 5	>50 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >25 % nach Haltungsform 4 zertifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

## Vorgehen:

Da keine Daten von den Unternehmen geliefert wurden, wurde eine Analyse ausgewählter Wochenprospekte der Unternehmen vorgenommen. Dafür wurden Produkte gezählt, die den Anforderungen der jeweiligen Indikatoren (W4-W7, W9) entsprachen. Eine Übersicht findet sich in Anhang G.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 134: Bewertung der Unternehmen für Indikator W6: Anteil von Waren mit tierwohlrelevanten Labels an gesamten beworbenen Food Produkten**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	2
EDEKA	2
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	2
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

## Was machen die Unternehmen gut?

Die Unternehmen haben begonnen, Produkte mit tierwohl-relevanten Labels wie der Haltungsform 3 oder 4 in ihrer Werbung hervorzuheben. Dies deutet auf erste Ansätze eines zunehmenden Bewusstseins für die Bedeutung des Themas Tierwohl in der Produktbewerbung und transparente Kommunikation über Tierhaltungsbedingung an die Konsument\*innen hin.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Der Anteil der beworbenen Produkte mit tierwohlrelevanten Labels bleibt bei allen Unternehmen sehr gering. Das zeigt, dass Tierwohl in der Werbung und Produktplatzierung trotz erster Maßnahmen noch eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Besonders der Anteil an Produkten mit der Haltungsform 4 ist oft stark unterrepräsentiert.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Während alle Unternehmen sich im Scorebereich 2 bewegen, kann ALDI SÜD im Vergleich den höchsten Anteil der beworbenen Produkte mit Tierwohl-Labeln vorweisen. EDEKA und Kaufland positionieren sich im Mittelfeld und REWE, Penny, Netto MD, Lidl liegen mit ihrem prozentualen Anteil der beworbenen Produkte mit Tierwohl-Labeln deutlich hinter den anderen Unternehmen zurück.

#### 3.3.3.7 Indikator: W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Food Produkten

##### Begründung:

Angesichts der ökologischen und ethischen Herausforderungen, die mit der Herstellung tierischer Produkte verbunden sind, wie hoher Ressourcenverbrauch, Treibhausgasemissionen und Tierschutzfragen, spielt die Art und Weise, wie diese Produkte beworben werden, eine entscheidende Rolle für Nachhaltigkeit im LEH (Ilea, 2009).

Eine Verringerung des Anteils an rein tierischen Produkten in der Werbung kann einen Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen und damit sowohl den ökologischen Fußabdruck im Lebensmittelkonsum potenziell verringern als auch tierfreundlichere Kaufentscheidungen unterstützen. Außerdem würde diese Maßnahme die umwelt- und tierwohlrelevanten Ziele der Unternehmen bekräftigen.

##### Bewertungselemente:

- Der Anteil an rein tierischen Produkten an den gesamten beworbenen Lebensmitteln des Unternehmens.

##### Bewertungsskala:

**Tabelle 135: Bewertungsskala des Indikators W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Lebensmitteln**

Score	Beschreibung
Score 1	>=50 %
Score 2	>=40 %
Score 3	>=20 %
Score 4	>=10 %
Score 5	>10 %

Quelle: Eigene Darstellung

##### Vorgehen:

Da keine Daten von den Unternehmen geliefert wurden, wurde eine Analyse ausgewählter Wochenprospekte der Unternehmen vorgenommen. Dafür wurden Produkte gezählt, die den

Anforderungen der jeweiligen Indikatoren (W4-W7, W9) entsprachen. Eine Übersicht findet sich in Anhang G.

#### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 136: Bewertung der Unternehmen für Indikator W7: Anteil an rein tierischen Produkten an gesamten beworbenen Lebensmitteln**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	2
ALDI SÜD	1
EDEKA	1
Netto MD	2
Lidl	2
Kaufland	1
REWE	2
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

#### Was machen die Unternehmen gut?

Im Schnitt liegen die Unternehmen bei einem Anteil an rein tierischen Produkten an den gesamten beworbenen Lebensmitteln von ca. 50 Prozent, was bedeutet, dass die Hälfte der beworbenen Produkte nicht-tierischen Ursprungs ist.

#### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Die dominante Präsenz von rein tierischen Produkten in der Werbung der Unternehmen führt zu einer entsprechenden Präsenz rein tierischer Produkte in der Wahrnehmung der Konsument\*innen. Dadurch bleibt teilweise Potenzial zur Förderung pflanzlicher (Alternativ)Produkte ungenutzt. Ein größerer Fokus auf diese Produkte in der Werbung der Unternehmen könnte der Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen dienen.

#### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Die Unternehmen unterscheiden sich nur geringfügig, da in den meisten Fällen der Anteil rein tierischer Produkte an den beworbenen Artikeln knapp über oder unter 50 Prozent liegt. Mit etwas Abstand liegen die niedrigsten Anteile an rein tierischen Produkten in der Lebensmittel Artikelwerbung bei REWE (41,10 Prozent), ALDI Nord (41,50 Prozent) und Netto (43,40 Prozent) vor.

#### Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?

Der Themenbereich "Tierwohl" wurde für die aktuelle Studie in die Indikatorbewertung mit aufgenommen, daher wird kein direkter Vergleich zur Bewertung aus der Vorgängerstudie durchgeführt.

### 3.3.3.8 Indikator W8: Anteil an verarbeiteten Produkten am gesamten Food-Sortiment

Das Projektteam ist im Laufe der Datenerfassung zum Schluss gekommen, dass dieser Indikator nicht aussagekräftig ist. Dementsprechend wurde er nicht bewertet.

### 3.3.3.9 Indikator W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln

#### Begründung:

Angesichts der ökologischen und ethischen Herausforderungen, die mit der Herstellung tierischer Produkte verbunden sind, wie hoher Ressourcenverbrauch, Treibhausgasemissionen und Tierschutzfragen, spielt die Art und Weise, wie diese Produkte beworben werden, eine entscheidende Rolle für Nachhaltigkeit im LEH (Ilea 2009).

Eine Verringerung des Anteils an rein tierischen Produkten in der Werbung sollte mit einer Verschiebung hin zu einem höheren Anteil nachhaltigerer, pflanzenbasierter Alternativen einhergehen. Die Bewerbung dieser kann einen wesentlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen und damit sowohl den ökologischen Fußabdruck im Lebensmittelkonsum verringern als auch tierfreundlichere Kaufentscheidungen unterstützen.

#### Bewertungselemente:

- Der Anteil der pflanzlichen Ersatzprodukte an den gesamten beworbenen Food Produkten der Unternehmen.

#### Bewertungsskala:

**Tabelle 137: Bewertungsskala des Indikators W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Werbung für pflanzliche Ersatzprodukte
Score 2	<i>Nicht definiert</i>
Score 3	≤5 %
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	>5 %

Quelle: Eigene Darstellung

#### Vorgehen:

Da keine Daten von den Unternehmen geliefert wurden, wurde eine Analyse ausgewählter Wochenprospekte der Unternehmen vorgenommen. Dafür wurden Produkte gezählt, die den Anforderungen der jeweiligen Indikatoren (W4-W7, W9) entsprachen. Eine Übersicht findet sich in Anhang G.

## Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 138: Bewertung der Unternehmen für Indikator W9: Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten an gesamten beworbenen Lebensmitteln**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	3
Netto MD	2
Lidl	5
Kaufland	3
REWE	5
PENNY	2

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Einige Unternehmen haben pflanzliche Ersatzprodukte als festen Bestandteil in ihre Marketingstrategie für beworbenen Lebensmitteln integriert. Alle Unternehmen haben mindestens vereinzelt pflanzliche Ersatzprodukte in ihre Werbeprospekte aufgenommen.

### Wo besteht Verbesserungspotenzial?

Auch wenn pflanzliche Ersatzprodukte grundsätzlich in der Werbung sichtbar sind, ist deren Anteil an den gesamt beworbenen Lebensmitteln sehr gering. Bei den meisten Unternehmen liegt der Anteil unter 5 Prozent was zeigt, dass das Potenzial zur Förderung von umweltfreundlicherer Alternativprodukte noch längst nicht ausgeschöpft ist.

### Worin unterscheiden sich die Unternehmen?

Lidl erreicht den höchsten Anteil an pflanzlichen Ersatzprodukten am gesamt beworbenen Food Sortiment, gefolgt von REWE und EDEKA. ALDI Nord und Kaufland weisen einen deutlich geringeren Anteil vor, während ALDI SÜD, Netto MD und Penny nur sehr vereinzelt pflanzliche Ersatzprodukte in ihr beworbenes Sortiment aufnehmen.

### 3.3.3.10 Indikator W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktionsweise)

#### Begründung:

Die große Anzahl an Produktlabels (bezogen auf die Kommunikation auf den Produkten selbst) führt dazu, dass sich viele Konsument\*innen nicht bewusst sind, für welche Produktionsweisen die Labels stehen. Außerdem führen Produkt-Umweltinformationssysteme zu Trittbrettfahrer\*innen-Problemen (Individuen oder Unternehmen profitieren von den Vorteilen eines Gutes oder einer Dienstleistung, ohne, oder mit einem stark verminderten Tragen der entstandenen Kosten, die zur Bereitstellung notwendig sind) und hohen Transaktionskosten. Daher können Maßnahmen, die über eine reine Kommunikation auf dem Produkt hinausgehen, sinnvoll sein (Schader 2018).

### Bewertungselemente:

- Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Großteil des Eigenmarken- Lebensmittel-Sortiments um, die den Konsument\*innen eine vollständige Information zu den Produkten (Zutaten, Herkunft, eingehaltene Standards und insbesondere Produktionsweise) ermöglichen, und kann Angaben machen zu Zielen, Abdeckungsgrad Sortiment/Sortimentsbezug, Umfang finanzielle Investition, Dauer.

### Bewertungsskala:

**Tabelle 139: Bewertungsskala des Indikators W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktionsweise)**

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Maßnahmen
Score 2	<i>Nicht definiert</i>
Score 3	Maßnahmen für einzelne Produkte oder Warengruppen implementiert (zum Beispiel nur Bananen)
Score 4	<i>Nicht definiert</i>
Score 5	Maßnahmen für einen großen Teil des Eigenmarken-Sortiments implementiert

Quelle: Eigene Darstellung

### Bewertung der Unternehmen:

**Tabelle 140: Bewertung der Unternehmen für den Indikator W10: Produktinformationen (Herkunft und Produktweise)**

Unternehmen	Bewertung
ALDI Nord	3
ALDI SÜD	3
EDEKA	3
Netto MD	3
Lidl	3
Kaufland	3
REWE	3
PENNY	3

Quelle: Eigene Berechnung

### Was machen die Unternehmen gut?

Alle Unternehmen haben Maßnahmen implementiert, um Konsument\*innen transparente Information über einzelne Produkte oder Warengruppen zur Verfügung zu stellen. Die am häufigsten eingesetzte Methode ist die Implementierung von Quick Response (QR)- oder "Transparenz"-Codes, die es den Konsument\*innen ermöglichen, nähere Informationen über die



Herkunft und Produktionsweise der angebotenen Produkte einzuholen. Besonders häufig werden Fisch, Fleisch, Milch, Eier sowie bestimmte Obstsorten wie Bananen und Ananas in Maßnahmen zur Bereitstellung zusätzlicher Produktinformationen einbezogen

**Wo besteht Verbesserungspotenzial?**

Die Maßnahmen zur Produkttransparenz decken bisher nur einen geringen Teil des Sortiments ab (Fisch, Fleisch, Milch, Eier, bestimmtes Flugobst), was die breite Information von Konsument\*innen stark einschränkt. Es fehlt eine systematische Ausweitung der Maßnahmen auf größere Teile des Sortiments, um umfassendere Informationen zu bieten.

**Worin unterscheiden sich die Unternehmen?**

Es konnten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Unternehmen festgestellt werden. Die meisten Unternehmen fokussieren sich auf QR- oder "Transparenz"-Codes und implementieren diese für einen eingeschränkten Teil ihres Sortimentes (s.o.).

**Was hat sich im Vergleich zu 2020 verändert?**

Die Maßnahmen zur Transparenz sind weitgehend konstant geblieben. Unternehmen konzentrieren sich weiterhin auf spezifische Warengruppen und etablierte Methoden wie QR-Codes, um Produktinformationen bereitzustellen. Es hat noch keine signifikante Ausweitung der Maßnahmen auf größere Teile des Sortiments stattgefunden.

## 4 Zusammenfassung der Ergebnisse

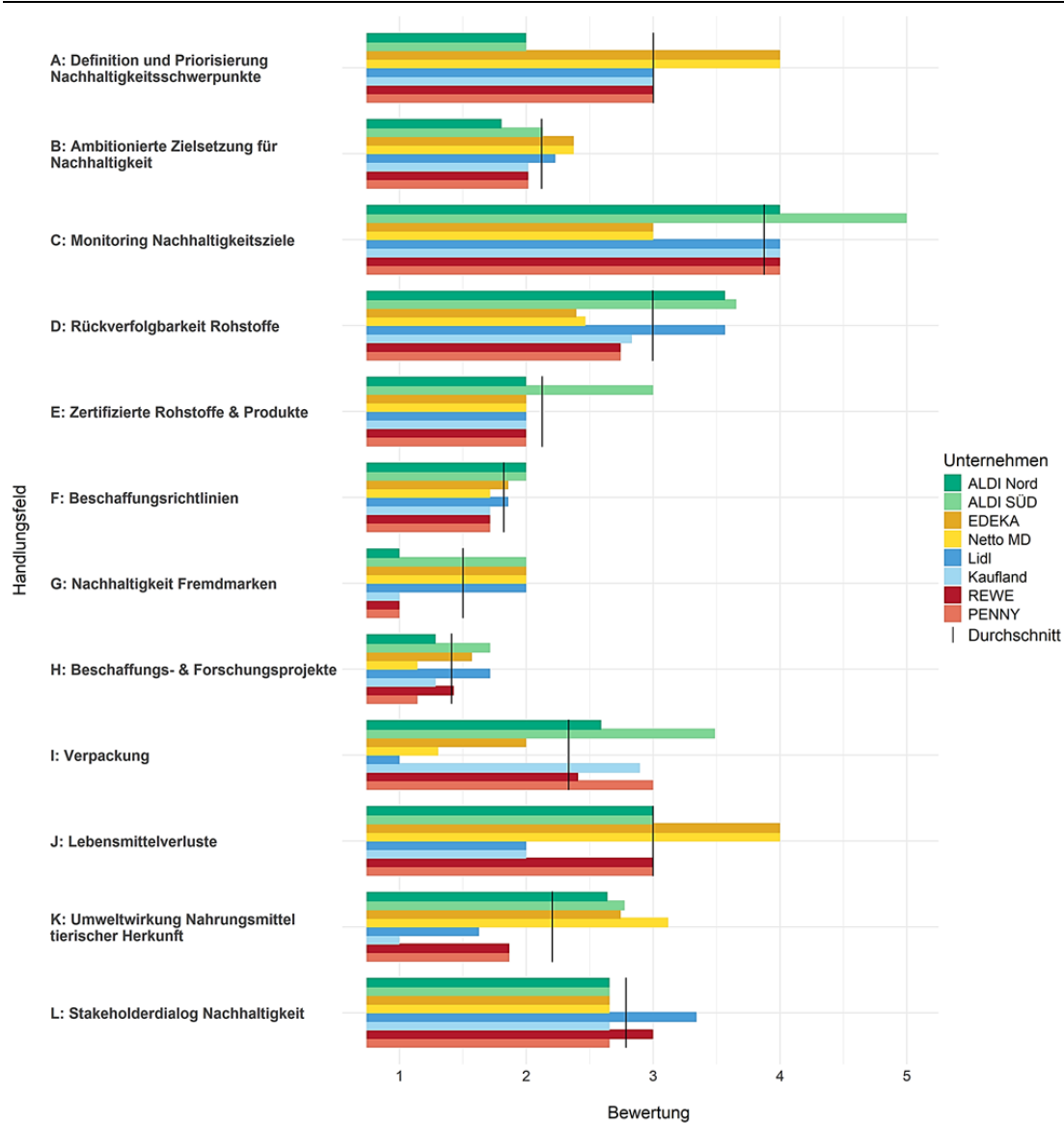
Dieses Kapitel hat zum Ziel die Ergebnisse aus den einzelnen Handlungsfeldern gesamthaft zu betrachten und grundlegende Muster zu identifizieren. Dazu werden zunächst die Handlungsfelder innerhalb und zwischen den Scopes „Lieferkette“, „eigene Standorte“ und „Konsum“ verglichen, jeweils für die Bereiche „Umwelt“, „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“ (Abschnitt 4.1-4.3). Handlungsfelder, die unabhängig vom Bereich beurteilt wurden (zum Beispiel Rückverfolgbarkeit), werden unter „Umwelt“ beschrieben. Anschließend werden die umweltbezogenen Ergebnisse der Studie mit denen aus der vorangegangenen Studie (Keller et al. 2022) verglichen (Abschnitt 4.4). Danach werden die Ergebnisse aus den Bereichen „Umwelt“, „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“ miteinander verglichen (Abschnitt 4.5). Am Ende des Kapitels werden zusätzlich auffällige Muster beim Vergleich der Unternehmen untereinander beschrieben (Abschnitt 4.6).

### 4.1 Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope „Lieferkette“

Im Scope „Lieferkette“ schneidet der LEH in den Handlungsfeldern mit Durchschnittsbewertungen von 1,4 bis 3,9 sehr unterschiedlich ab. Dabei wurde der Bereich „Soziale Verantwortung“ am kritischsten gesehen (Score 1,4-3,0) und der Umweltbereich am positivsten (Score 1,4-3,9). Hinsichtlich Umweltthemen sind die Unternehmen insgesamt am weitesten fortgeschritten. Insbesondere a) die Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten, b) das Monitoring der Nachhaltigkeitsziele, c) die Rückverfolgbarkeit und d) die Vorgaben bezüglich Lebensmittelverlusten in der Lieferkette sind mit 3 bis 4 Punkten bei den meisten Unternehmen schon recht weit vorangeschritten. Dagegen wurden bei den Handlungsfeldern, die sich unmittelbar auf die Umweltperformance der Rohstoffe und Produkte beziehen, insbesondere a) Beschaffungs- und Forschungsprojekte, b) Nachhaltigkeit von Fremdmarken, c) Beschaffungsrichtlinien und d) Zertifizierte Rohstoffe und Produkte, die größten Defizite festgestellt (Abbildung 25).

Bezüglich **sozialer Verantwortung** wurde bei allen Handlungsfeldern ein großer Verbesserungsbedarf identifiziert. Dies betrifft sowohl die strategiebezogenen wie auch die umsetzungsbezogenen Handlungsfelder (Abbildung 26). Ein ähnliches Bild zeichnet sich für **Tierwohl** ab. Hier sind die Unternehmen allerdings schon etwas weiter in ihren Zielsetzungen (Score 2-3), während die anderen Handlungsfelder zurückfallen (Score 1-2) (Abbildung 27).

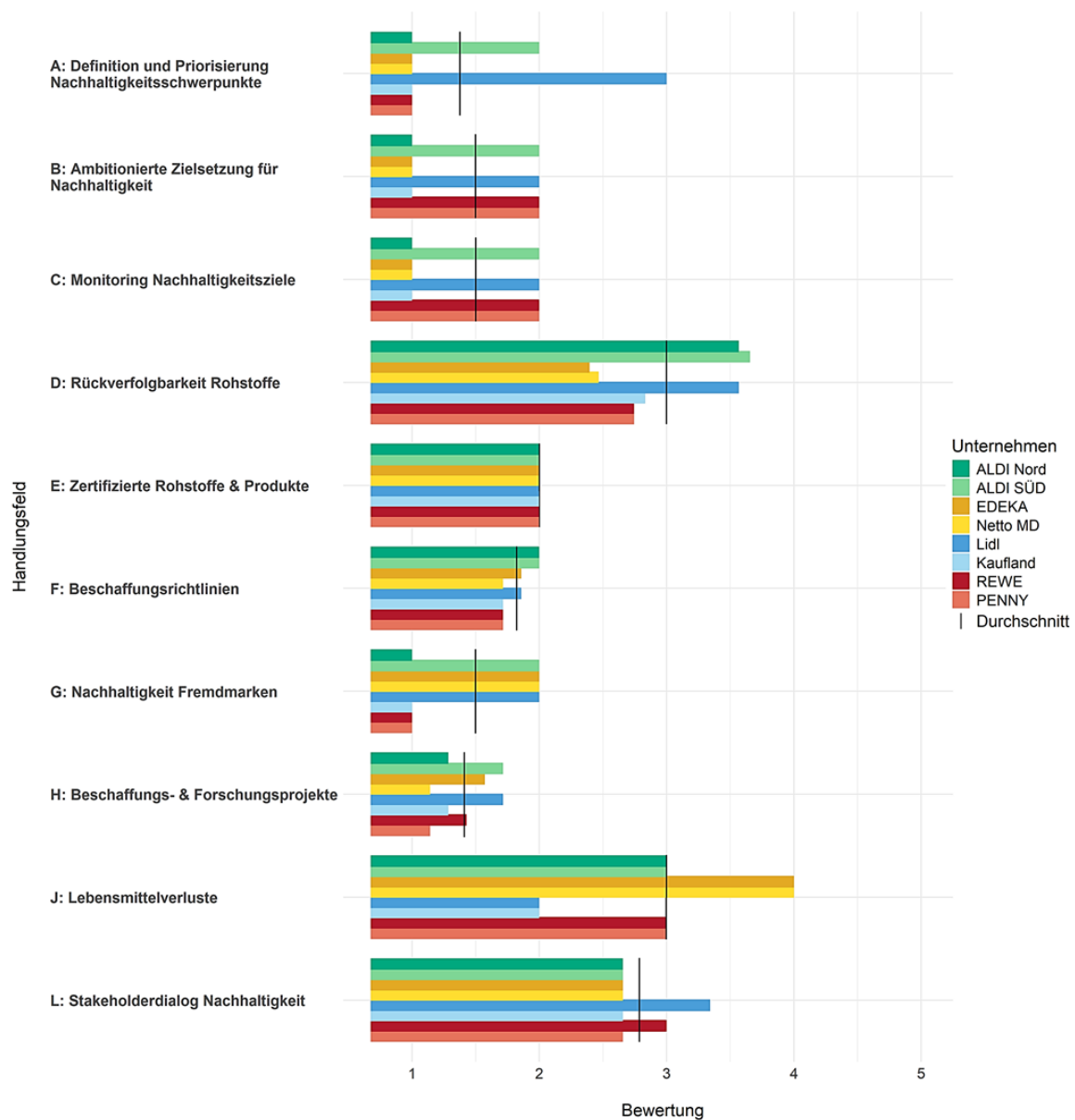
**Abbildung 25: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Lieferkette" bezüglich des Bereiches "Umwelt"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope "Lieferkette" bezüglich des Bereiches "Umwelt". Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

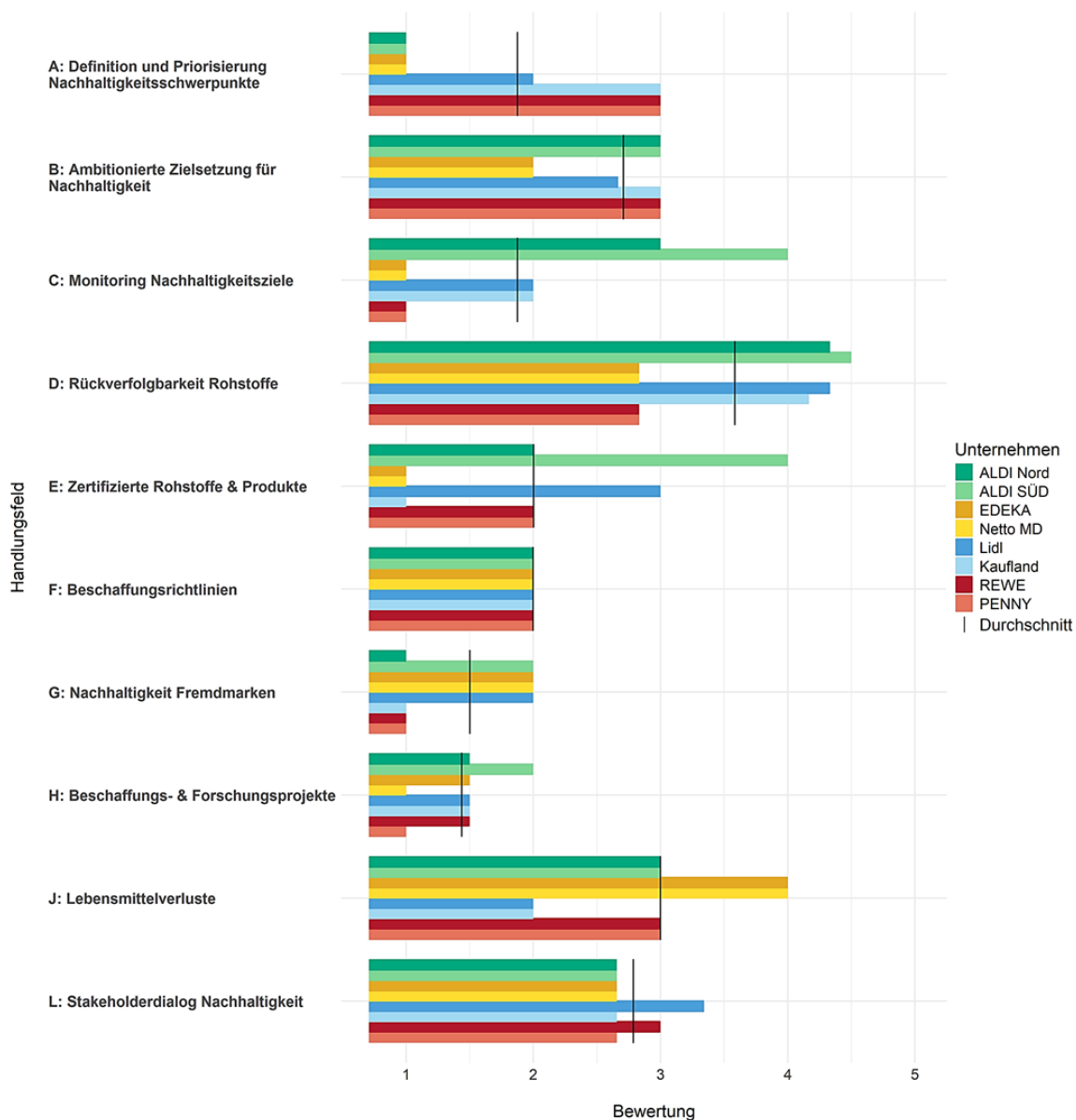
**Abbildung 26: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope “Lieferkette” bezüglich des Bereiches “soziale Verantwortung”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope “Lieferkette” bezüglich des Bereiches “soziale Verantwortung”. Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

**Abbildung 27: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope “Lieferkette” bezüglich des Bereiches “Tierwohl”**



Quelle: Eigene Darstellung

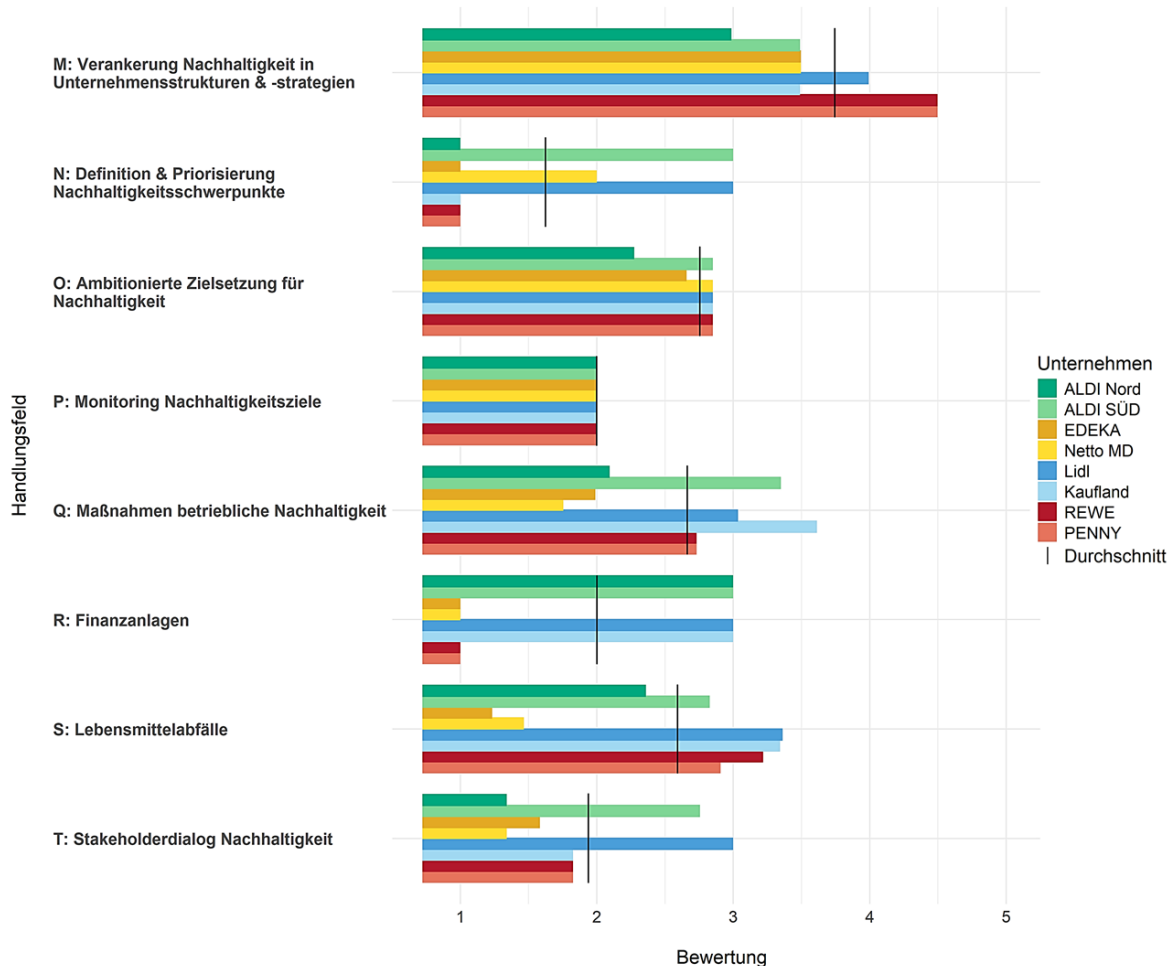
Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope “Lieferkette” bezüglich des Bereiches “Tierwohl”. Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

## 4.2 Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope “eigene Standorte”

Im Scope „eigene Standorte“ schneiden die Unternehmen mit durchschnittlichen Scores zwischen 1 und 3 eher schlecht ab. Einzig die Verankerung der Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen wurde positiv beurteilt (Score 4), weil die Unternehmen die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen zumeist auf Geschäftsleitungsebene angesiedelt haben. Dennoch gibt es auch hier Verbesserungspotential beim Einfluss von Nachhaltigkeitsaspekten in operativen Entscheidungen (Einkauf, Category Management, Werbung) (Abbildung 28).

Die Zielsetzungen sind im Bereich "Umwelt" durch den Beitritt aller Unternehmen zur SBTi (insbesondere hinsichtlich Treibhausgasemissionen) schon sehr fortgeschritten, im Bereich "soziale Verantwortung" konnten die Unternehmen allerdings noch keine gleichwertigen Zielsetzungen vorweisen. Auch bei betrieblichen Maßnahmen zur Nachhaltigkeit haben alle Unternehmen bei „soziale Verantwortung“ noch Nachholbedarf.

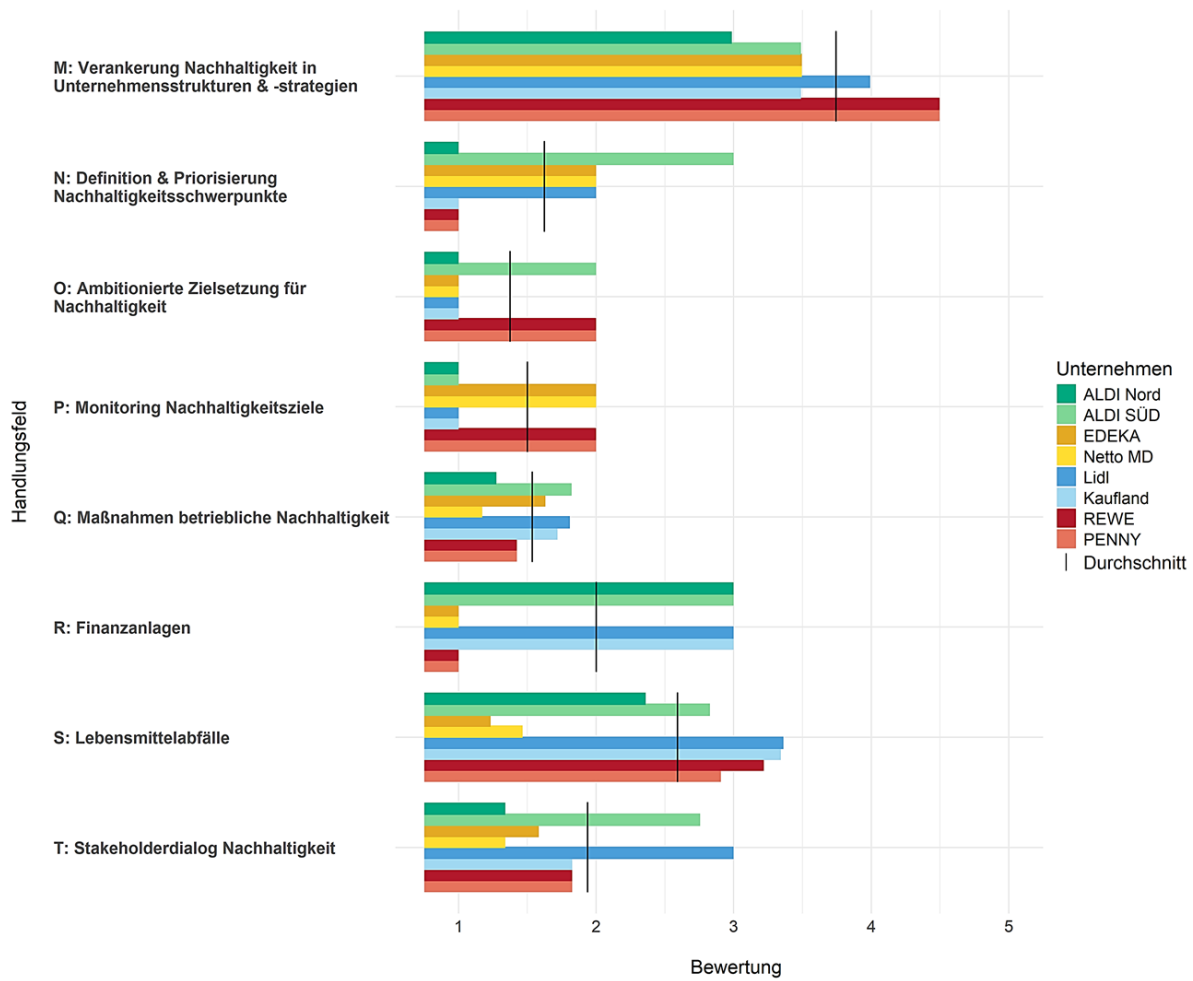
**Abbildung 28: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "eigene Standorte" bezüglich des Bereiches "Umwelt"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope "eigene Standorte" bezüglich des Bereiches "Umwelt". Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

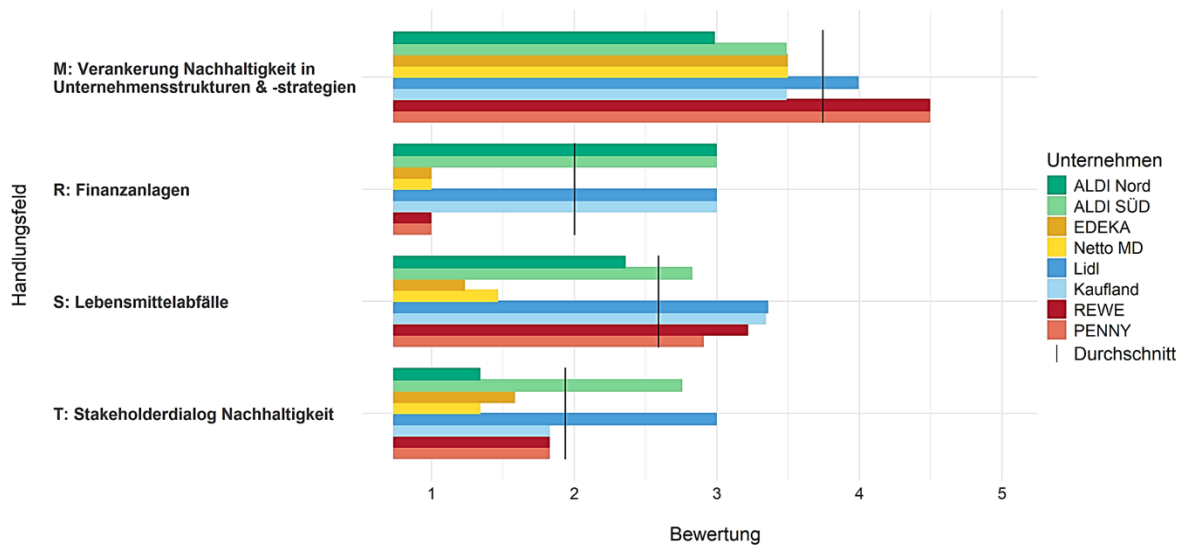
**Abbildung 29: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope “eigene Standorte” bezüglich des Bereiches “soziale Verantwortung”**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope “eigene Standorte” bezüglich des Bereiches “soziale Verantwortung”. Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

**Abbildung 30: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope “eigene Standorte” bezüglich des Bereiches “Tierwohl”**



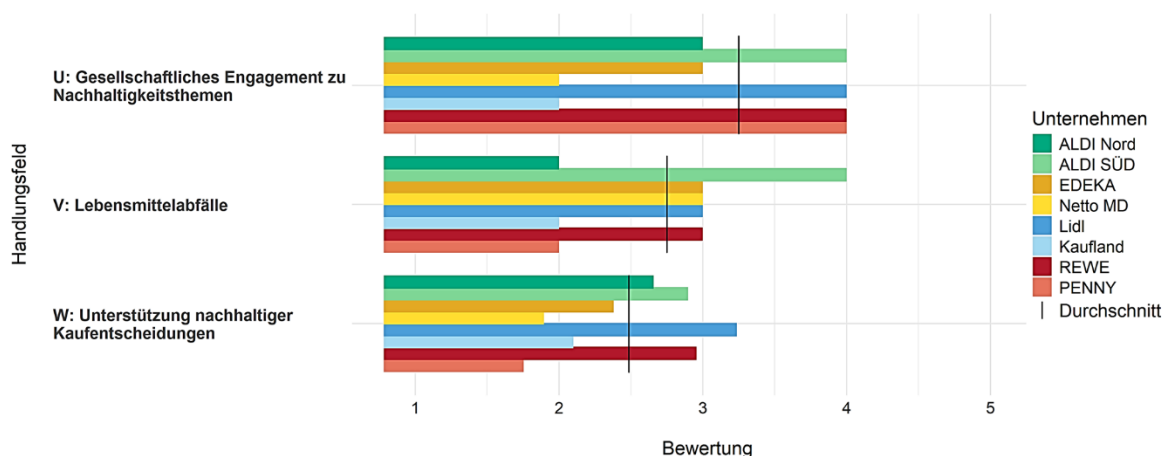
Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope “eigene Standorte” bezüglich des Bereiches “Tierwohl”. Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

### 4.3 Vergleich der Performance nach Handlungsfeldern im Scope “Konsum”

Die Handlungsfelder im Scope „Konsum“ wurden im Durchschnitt aller Unternehmen mit Scores 1,8 bis 3,3 beurteilt. Über alle drei Bereiche (“Umwelt”, “soziale Verantwortung”, “Tierwohl”) schneiden die Unternehmen im Handlungsfeld „gesellschaftliches Engagement“ besser ab, als bei der Förderung von nachhaltigen Kaufentscheidungen. Der Absatz von umweltfreundlicheren Produkten, insbesondere von Bio-Produkten, wird durch prominentere Positionierung in den Filialen oder Werbung gefördert, allerdings konnte kein Unternehmen eine konsistente Gesamtstrategie zur Absatzförderung von nachhaltigeren Produkten vorweisen. Ebenso wie für die beiden vorangegangenen Scopes, schneiden die Unternehmen im Bereich “Umwelt” besser ab als bezüglich sozialer Verantwortung und Tierwohl.

**Abbildung 31: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope “Konsum” bezüglich des Bereiches “Umwelt”**

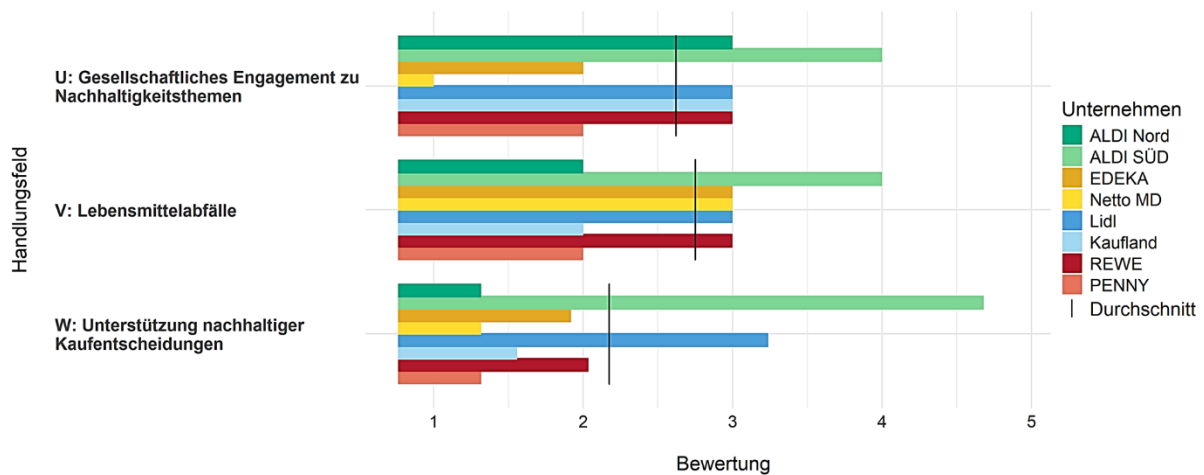


Quelle: Eigene Darstellung



Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "Umwelt". Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

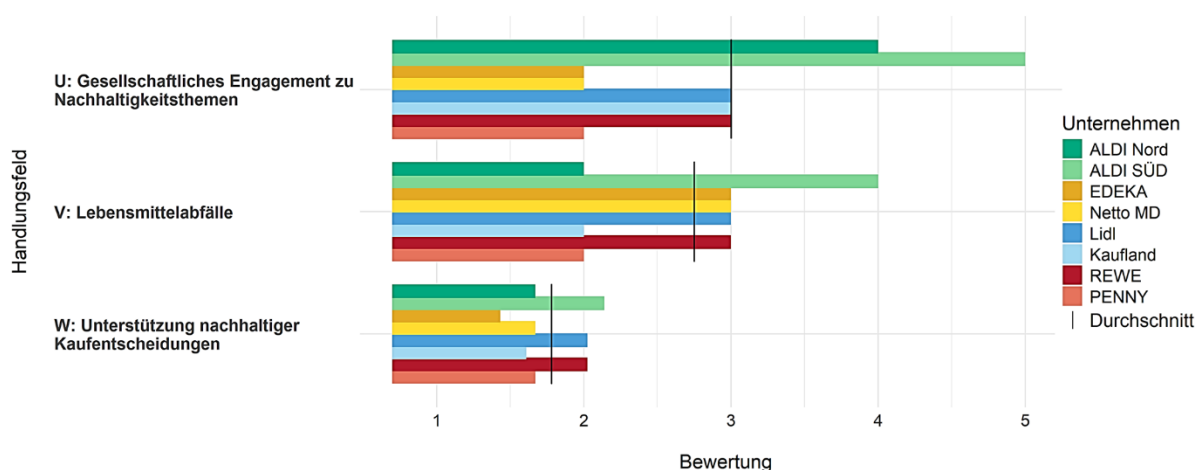
**Abbildung 32: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "soziale Verantwortung"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "soziale Verantwortung". Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

**Abbildung 33: Bewertung der Unternehmensperformance im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "Tierwohl"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Balken zeigen die aggregierten Bewertungen der LEH-Unternehmen für jedes Handlungsfeld im Scope "Konsum" bezüglich des Bereiches "Tierwohl". Senkrechte Linien stellen den Durchschnittswert aller Unternehmen pro Handlungsfeld dar.

## 4.4 Umweltperformance im Vergleich zu 2020

Im direkten Vergleich zur Umweltperformance des Jahres 2020 zeigt sich, dass die LEH-Unternehmen sich in allen drei Scopes im Durchschnitt weiterentwickelt haben.

Im Scope „Lieferkette“, wurden insbesondere die strategiebezogenen Handlungsfelder verbessert. So wenden die Unternehmen nun im Durchschnitt verbesserte Methoden an, um

Nachhaltigkeitswirkungen ihres Einkaufs zu erfassen und setzen sich klarere und messbarere Ziele, die auch zuverlässiger überprüft werden. Bei den umsetzungsbezogenen Handlungsfeldern gab es uneinheitliche Entwicklungen, die je nach Unternehmen positiv oder negativ ausfielen. Insgesamt überwiegen aber auch hier die positiven Tendenzen. Beispielsweise ist das Engagement bezüglich umweltzertifizierter Rohstoffe insgesamt etwas gestiegen. Ebenso wurden die Aktivitäten zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten wesentlich intensiviert.

Im Scope „eigene Standorte“ gab es ebenfalls vor allem unternehmensspezifische Entwicklungen. Es ist zwar bei keinem der Handlungsfelder davon auszugehen, dass es substanzielle Verschlechterungen in der Performance im Vergleich zu 2020 gibt, allerdings sind in vielen Fällen die notwendigen Daten von einigen Unternehmen nicht geliefert worden. Daher fallen die Unternehmen in den Bewertungen teilweise ab. Zugleich muss man feststellen, dass es auch keine grundlegenden erkennbaren systematischen Verbesserungen in strategie- und umsetzungsbezogenen Handlungsfeldern gibt, sondern die Verbesserungen einzelne kleinere Maßnahmen umfassen. Die einzige Ausnahme sind Aktivitäten hinsichtlich Lebensmittelabfällen, die bei den meisten Unternehmen eine bessere Bewertung erhielten.

Dagegen gab es im Scope „Konsum“ eine deutlich positive Entwicklung vieler Unternehmen, sowohl im Handlungsfeld „Gesellschaftliche Engagement“ und also auch beim Handlungsfeld „Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen“. Es wurden bei den meisten Unternehmen gesteigerte Aktivitäten zur Verbraucheraufklärung hinsichtlich Umweltwirkungen der Lebensmittelproduktion festgestellt. Dabei konzentrierten sich die Unternehmen allerdings auf positive Aspekte bestimmter Produkte (beispielsweise von Bio-Produkten). Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich negativer Umweltwirkungen von Produkten wurden auch 2023 nur in einzelnen Fällen verzeichnet.

#### 4.5 Vergleich der Unternehmensperformance nach Themenbereichen

Die Unternehmen schneiden im Durchschnitt im Bereich “Umwelt” am besten ab, verglichen mit den Bereichen “soziale Verantwortung” und “Tierwohl”. Dies ist für alle drei Scopes, “Lieferkette”, “Eigene Standorte” und “Konsum”, gleichermaßen der Fall.

Im Bereich “Umwelt” ist auffällig, dass sich alle Unternehmen an branchenübergreifenden Initiativen wie der SBTi beteiligen und in Umweltthemen ähnliche Bemühungen zeigen. Vor allem das Thema Klima steht bei allen Unternehmen weit oben auf der Agenda. Die Unternehmen verfolgen eigene Klimaziele und setzen auch umfangreiche Maßnahmen um. Auch andere Umweltthemen wie Biodiversität haben die Unternehmen als wichtig erkannt und zeigen erste Anstrengungen, ihren Einfluss positiv zu nutzen. Andere Umweltthemen wie Boden, Wasser und Ozeane werden hingegen, wenn überhaupt, nur am Rande betrachtet. Hier werden in Zukunft weitgehende Bemühungen nötig, um die Nachhaltigkeitsperformance der Unternehmen weiter zu verbessern.

Im Bereich „soziale Verantwortung“ liegt der Fokus auf den Lieferketten und Herkünften von Rohstoffen. Dabei stehen vor allem Produkte mit besonders hohem Risiko der Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in den Lieferketten (wie Kakao, Vanille, oder Obst- und Gemüse aus Risikoanbauregionen) im Fokus. Allerdings konnten die Unternehmen auch bei solchen Lieferketten keine kohärente Strategie über alle relevanten Handlungsfelder nachweisen. Im Scope „eigene Standorte“ nehmen die Unternehmen soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden in Ansätzen wahr, zum Beispiel indem Mitarbeitende besser weitergebildet und Geschlechterdifferenzen beobachtet, erfasst und inklusiv bearbeitet werden. Oft bleibt es aber auch hier bei den gesetzlich festgelegten Standards – darüberhinausgehende wirksame, weitreichende Maßnahmen werden von Unternehmen noch nicht initiiert.

Die Bedeutung des Tierwohls in der Öffentlichkeit hat die Unternehmen in den letzten Jahren sensibilisiert und dazu geführt, dass sie für die Erreichung eines höheren Tierwohl-Niveaus ihre Maßnahmen intensiviert haben. Einige Unternehmen haben sich hier als Vorreiter präsentiert und werden dieser wahrgenommenen Rolle zumindest in Teilen gerecht. Sie setzen damit wichtige, wenn auch kleine Impulse Richtung höherer Tierwohlstandards in der gesamten Branche. Maßnahmen finden bis jetzt allerdings meist nur in einem Rahmen statt, der echtes Tierwohl kaum zulässt. Die Unternehmen haben von sich aus nur die Aufschlüsselung nach der Haltungsform angegeben und konnten keine Auskunft darüber geben, welche etablierten Nachhaltigkeitsstandards zur Zertifizierung von tierischen Produkten genutzt werden. Ambitionen zu einer systematischen Umstellung auf tierwohlfreundlichere Produktionssysteme, wie vor allem einige Bio-Standards, sind bei keinem der Unternehmen festzustellen.

#### 4.6 Vergleich der Unternehmen

Ein wichtiges Ziel der Studie war es, Unterschiede zwischen den Unternehmen in ihrer Performance bei einzelnen Handlungsfeldern sichtbar zu machen. So konnten bis auf wenige Handlungsfelder (zum Beispiel Beschaffungsrichtlinien) Unterschiede zwischen den Unternehmen herausgearbeitet werden. Die Unterschiede zwischen den Unternehmen sind zwar spezifisch für das jeweilige Handlungsfeld, dennoch gibt es grundlegende Muster, die im Folgenden kurz beschrieben werden:

Im Scope „Lieferkette“ gibt es bei jedem Unternehmen mindestens ein Handlungsfeld in dem eine besondere Leistung erzielt wurde, die sich vom Rest der Unternehmen abhebt. Die Anzahl der Handlungsfelder, bei denen ein bestimmtes Unternehmen heraussticht, ist aber sehr unterschiedlich. ALDI SÜD kann sich hier in allen Themenbereichen („Umwelt“, „Soziale Verantwortung“, „Tierwohl“) besonders oft vom Rest der Unternehmen abheben, EDEKA besonders im Umweltbereich und Lidl im Sozialbereich. In den Scopes „eigene Standorte“ und „Konsum“ kann ALDI SÜD ebenfalls häufiger als andere Unternehmen besondere Leistungen vorweisen.

Beim Vergleich der Unternehmen muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich die Unternehmensstrukturen der einzelnen LEH-Unternehmen stark unterscheiden. Beispielsweise haben die Vollsortimenter aufgrund ihres geringeren Anteils an Eigenmarkenprodukten insgesamt weniger Einfluss auf die Nachhaltigkeit des gesamten Sortiments als die Discounter. Zudem ist es für Vollsortimenter aufgrund ihres wesentlich umfangreicheren Sortiments und ihrer teils dezentralen Struktur schwieriger, Maßnahmen in der Breite umzusetzen.

## 5 Diskussion

### 5.1 Aussagekraft der Methode

Das Hauptziel des Projektes war die umfassende und vergleichende Bewertung der acht größten Unternehmen des deutschen LEH gemäß des weiterentwickelten Handlungsrasters hinsichtlich a) Umwelt, b) sozialer Verantwortung und c) Tierwohl. Dazu wurde auf eine Multikriterienanalyse aus dem Vorgängerprojekt (Keller et al. 2022) zurückgegriffen. Wesentliche Punkte dieses Abschnitts sind daher auch aus Keller et al. (2022) übernommen.

Der Kerngedanke dieser Methodik ist, zu beschreiben, inwieweit die Unternehmen des LEH ihren Handlungsspielraum nutzen, um ihre Umwelt- und Tierwohlwirkungen zu verbessern sowie ihrer sozialen Verantwortung gerecht zu werden. Folgende Leitprinzipien liegen der Methode zu Grunde:

- ▶ eine möglichst umfassende Abbildung der Handlungsoptionen der Unternehmen zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung ihres Einflusses auf Lebensmittelproduktion und -konsum (Dixon, 2003; UNEP, 2016).
- ▶ eine möglichst weitgehende empirische Fundierung der Auswahl und Spezifikation der Handlungsfelder und Indikatoren sowie der entsprechenden Bewertungsskalen.
- ▶ Berücksichtigung von Überlegungen aus existierenden Evaluationsmethoden für Unternehmen und Lieferketten (WBA, 2020; WWF Deutschland, 2020; WWF Schweiz, 2019b).
- ▶ Systematisches Vorgehen und breite Abstützung möglichst aller methodischen Entscheidungen im Projektteam und mit externen Stakeholder\*innen sowie Expert\*innen.

#### **Transparenz bei der Herleitung der Indikatoren und Skalen und bei der Begründung: der Einordnung einzelner Unternehmen gemäß den Skalen.**

Es ist wichtig hervorzuheben, dass die Ergebnisse dieser Studie vor dem Hintergrund der methodischen Charakteristika zu interpretieren sind. Insbesondere zu beachten sind folgende Punkte:

Die außerordentlichen Unternehmensgrößen, die große Einflussmöglichkeit auf den vor- und nachgelagerten Bereich der Unternehmen sowie ihre breiten Produktportfolios von tausenden Produkten illustrieren den großen Umfang der Evaluation. Gleichzeitig bedingt dies eine große Flughöhe der Bewertung. Manche der insgesamt 90 Indikatoren und 104 Sub-Indikatoren würden sich bereits allein für eine detaillierte Evaluation eignen. So konnte, beispielsweise, das Handlungsfeld „Unterstützung nachhaltigen Kaufentscheidungen“ nur sehr grob abgedeckt werden.

Aufgrund der zahlreichen Einflussmöglichkeiten der LEH-Unternehmen konnten nicht alle Aktivitäten im Detail berücksichtigt werden, sondern teilweise nur mit Sammelindikatoren abgedeckt werden.

Trotz der im Vergleich zur Vorstudie insgesamt verbesserten Datenlage, reicht der Umfang und der Detaillierungsgrad der Daten für genaue Beurteilung einiger Handlungsfelder nicht aus. Teilweise haben die Unternehmen für Indikatoren keine Daten geliefert. Darunter leidet die Vergleichbarkeit der Beurteilungen.

Einige Daten unterliegen einer strengen Geheimhaltungspflicht und wurden dem Projektteam nur unter dieser Voraussetzung zur Verfügung gestellt. Dies gilt beispielsweise für die

Umsatzanteile von Fleisch- und Milchprodukten, oder die Category-spezifischen Anteile von zertifizierter Ware etc. Diese Intransparenz macht die Nachvollziehbarkeit der Bewertung für Dritte unmöglich.

Unterschiedliche Unternehmens- und Sortimentsstrukturen beeinflussen die Möglichkeiten der LEH-Unternehmen, in einigen Handlungsfeldern zu agieren. Beispielsweise können Discounter ihr Lieferkettenmanagement leichter steuern als die Vollsortimenter, die eine wesentlich breitere Produktpalette als auch einen höheren Fremdmarkenanteil haben.

Fremdmarken konnten in den meisten Handlungsfeldern nicht berücksichtigt werden, da die Unternehmen eine aktive Teilnahme an dem Projekt sonst ausgeschlossen hätten. Gründe dafür waren vor allem der hohe Aufwand zur Datenbeschaffung für die Unternehmen und die eingeschränkte Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen. Da die Unternehmen dennoch einen erheblichen Einfluss auf die Fremdmarken ausüben, die in ihren Filialen angeboten werden, wurde dies in einem separaten Handlungsfeld adressiert (Handlungsfeld G).

Die Bewertungen der Unternehmen beziehen sich auf einzelne Handlungsfelder und Bereiche ("Umwelt", "soziale Verantwortung", "Tierwohl"). Eine Gesamtbewertung würde eine relative Gewichtung innerhalb der Handlungsfelder und Bereiche gegeneinander bedingen, die methodisch noch nicht ausgereift ist. Dies setzt aber auch sowohl eine wissenschaftliche Grundlage als eine gesellschaftliche Aushandlung voraus. In Abstimmung mit Auftraggeber, Stakeholder\*innen und Expert\*innen wurde von einer Gesamtwertung abgesehen.

Mit Umwelt, sozialer Verantwortung und Tierwohl wurden drei wesentliche Bereiche der Nachhaltigkeit abgedeckt. Eine vollumfängliche Beurteilung der Nachhaltigkeit würde aber die Berücksichtigung weiterer Themen (zum Beispiel Gesundheit, ökonomische Aspekte hinsichtlich der Resilienz der gesamten Wertschöpfungskette) bedingen.

Trotz der oben genannten Limitationen ist das Projektteam davon überzeugt, dass die gewählte Bewertungsmethodik eine transparente und vergleichbare Bewertung der Beiträge des LEH zur Nachhaltigkeit des Ernährungssystems gewährleistet. Dabei geht die Studie in folgenden Punkten über den Status Quo hinaus:

Die Schaffung eines umfassenden Evaluationstools für die vergleichende und transparente Bewertung von Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel und ihres gesamten Einflussbereichs in Lieferketten und gegenüber den Konsument\*innen. Der Bedarf dafür wurde unter anderem in einem vorhergehenden Bericht des UBA bekräftigt (UBA, 2020b).

Umfassende Zusammenstellung von Unternehmensdaten, die an die Arbeit der vorangegangenen Studie von Keller et al. (2022) anknüpft und mit dem Einbeziehen von Daten zur sozialen Verantwortung und zum Tierwohl weit darüber hinaus geht. Diese enorme Menge an Daten lag bisher weder für den deutschen noch für einen ausländischen LEH vor.

Ausarbeitung eines umfangreichen Maßnahmenportfolios zur Verbesserung der Nachhaltigkeit der LEH-Unternehmen.

Ermittlung von möglichst vergleichbaren Ergebnissen, im Gegensatz zu der gängigen Praxis der unternehmensspezifischen und daher nicht vergleichbaren Nachhaltigkeitsberichte gemäß GRI, im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

Vergleichende Bewertung der acht größten LEH-Unternehmen in Deutschland hinsichtlich der Nutzung ihres Handlungsspielraums, ihr gesamtes wirtschaftliches Handeln nachhaltiger auszurichten und so einen wesentlichen Beitrag zur Transformation der Ernährungssysteme zu leisten.

## 5.2 Der deutsche LEH im internationalen und Best Practice Vergleich

Im internationalen sowie auch nationalen Vergleich der Unternehmen im Rahmen dieser Studie konnten keine wesentlichen, jedoch einige einzelne Unterschiede und zugleich herausragende Einzelbeispiele identifiziert werden. So stellt beispielsweise der „Whole Foods Market Supplier Code of Conduct“ (Whole Foods Market 2023) umfassende soziale sowie umwelt- und ethisch orientierte Anforderungen an alle Lieferbetriebe. Hier sind auch Produktions- und Lieferbetriebe von Fremddmarken eingeschlossen. Darüber hinaus zeigt sich am Beispiel von Alnatura, dass ein durchgängig von Lieferbetrieben eingeforderter Bio-Standard zu einer entsprechend guten bis sehr guten Bewertung in den Bereichen „Umwelt“ und „Tierwohl“ führt. In dem Zusammenhang sticht auch das deutsche LEH-Unternehmen tegut hervor, das über die letzten Jahre hinweg unter anderem knapp 30 Prozent seiner Umsätze mit Lebensmitteln nach Bio-Standards realisiert (tegut 2024). Im Hinblick auf die mittelfristigen Zielsetzungen und Nachhaltigkeitsstrategien kann das Vorhaben von Tesco, bis 2035 klimaneutral zu werden (Tesco 2024), als ein ambitioniertes Beispiel unter mehreren werden.

Darüber hinaus konnten in verschiedenen, meist einzelnen Handlungsfeldern bei den betrachteten Handelsunternehmen vorbildliche und ambitionierte Beispiele identifiziert werden. Exemplarisch ist das Kennzahlensystem von Alnatura mit 250 Kennzahlen zur Bewertung und kontinuierlichen Verbesserung von Nachhaltigkeitsleistungen hervorzuheben (Alnatura 2022). Eine umfassende und vergleichende internationale Erhebung der Nachhaltigkeitsperformances, -standards und -praktiken, die auch interne Daten der Vorreiterunternehmen in Sachen Nachhaltigkeit erhebt, wird als Benchmark für vorbildliches Nachhaltigkeitsmanagement im LEH empfohlen. So können herausragende Beispiele und Leistungen in einzelnen Scopes und Handlungsfeldern identifiziert und deren jeweilige Umsetzung sowie Machbarkeit aufgezeigt werden.



## 6 Schlussfolgerungen

Das Ziel dieser Studie war die strukturierte und vergleichende Bewertung der Nachhaltigkeit der acht umsatzstärksten LEH-Unternehmen in Deutschland mittels Daten des Jahres 2023. Dazu wurde das Evaluationsraster für den Bereich Umwelt aus dem Vorgängerprojekt (Keller et al. 2022) weitgehend übernommen und um Aspekte der sozialen Verantwortung und des Tierwohls erweitert. Das Evaluationsraster besteht aus 23 Handlungsfeldern, die neben den LEH-eigenen Betrieben auch ihre Lieferketten und den Einfluss der Unternehmen auf den Konsum abdecken. Für den Umweltbereich wurden die Ergebnisse der Vorgängerstudie (Datenerhebung aus dem Jahr 2020) zum Vergleich herangezogen.

Unsere Studie zeigt, dass alle beteiligten Unternehmen die Bereiche Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl angehen. Die 23 Handlungsfelder (12 Lieferkette, 8 eigene Betriebe, 3 Konsum) werden aber vom Gesamtsektor sehr unterschiedlich bespielt. Auch die einzelnen Unternehmen nutzen ihren Handlungsspielraum, um die Nachhaltigkeitsthemen zu verbessern, sehr unterschiedlich. Eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie, die eine grundlegende Transformation vom Einkauf bis zur Konsumentenansprache umfasst, konnten wir bei keinem Unternehmen erkennen.

Die Unternehmen haben sich im Umweltbereich innerhalb der letzten drei Jahre in einigen Handlungsfeldern positiv entwickelt. Diese Verbesserungen betreffen zum einen das Nachhaltigkeitsmanagement, welches nun Defizite im Umweltbereich systematischer untersucht, sich messbarere und ambitioniertere Ziele setzt und diese überprüft. Diese Verbesserungen auf strategischer Ebene haben sich allerdings bisher nur unzureichend in den umsetzungsorientierten Handlungsfeldern niedergeschlagen. Dies wird auch in der Unternehmensgovernance deutlich: Zwar ist die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen bei der Unternehmensführung angesiedelt, es fehlt jedoch oftmals eine wirksame Verzahnung mit dem operativen Bereich, zum Beispiel über adäquate interne Anreizmechanismen für Einkäufer\*innen. Im Vergleich zu 2020 sind Entwicklungen in der Ansprache von Konsument\*innen und im allgemeinen gesellschaftlichen Engagement bei einigen Unternehmen besonders hervorzuheben. Die erzielten Verbesserungen betreffen aber bis auf wenige Ausnahmen die Bewerbung von besonders umweltfreundlichen Produkten, die wiederum nur eine untergeordnete Rolle im Sortiment und bei Umsatzanteilen ausmachen. Die ebenfalls notwendige Reduktion der Bewerbung von besonders umwelt-, sozial- und tierwohlschädlichen Produkten geschieht nur in Einzelfällen.

Die Unternehmen priorisieren insgesamt zurzeit noch die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit vor „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“. Aber auch wenn die Unternehmen im Bereich „Umwelt“ tendenziell besser aufgestellt sind als in den anderen beiden Bereichen, besteht auch hier immer noch ein großes Verbesserungspotenzial. Dies können wirksame Zertifizierungen des Sortiments mit ambitionierten Standards sein, die unternehmensinternen Beschaffungsrichtlinien oder der Umgang mit Fremddemarken im Hinblick auf Nachhaltigkeit. In den Bereichen „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“ sind die gleichen Handlungsebenen betroffen. Allerdings gibt es hier auch bei den strategieorientierten Handlungsfeldern (Wirkungsanalyse, Zielsetzung und Monitoring) noch größeren Verbesserungsbedarf.

Insgesamt wird die Kluft zwischen dem öffentlichen Auftreten einerseits und der Unternehmenspraxis andererseits deutlich: Beispielsweise bekennen sich alle Unternehmen seit Jahren öffentlich zu mehr Tierwohl in ihrem Sortiment, bleiben aber wirksame Schritte in diese Richtung oft schuldig. Die vom LEH initiierte Kennzeichnung der Haltungsformen war ein bedeutender Impuls, er berücksichtigt bislang aber wichtige Aspekte wie die Aufzuchtphase der Tiere oder Transport und Schlachtung nicht. Der Marktanteil der höheren Haltungsformen 3 und

4 und nach Umstellung auf die 5-stufige Haltungsform auch der Haltungsform 5 ist weiterhin gering.

Daraus wird geschlossen, dass es für die einzelnen Unternehmen und den LEH im Gesamten in der jetzigen Marktlage trotz ihrer großen Marktmacht nicht möglich ist, eine Transformation des Ernährungssystems aus sich heraus anzustoßen. Zwar gibt es viele herausstechende Maßnahmen bei einzelnen Unternehmen, welche auch auf die anderen Unternehmen übertragbar wären, doch beschränken sich die Maßnahmen meist auf Verbesserung und Professionalisierung des Nachhaltigkeitsmanagements (Impact Assessments, Management-by-Objectives, Monitoring, Energieeffizienzmaßnahmen, etc.) oder Maßnahmen, die keine oder sogar positive Umsatzwirkungen haben (Promotion von Premiumprodukten wie Bio der Fairtrade, etc.).

Für grundlegende transformative Maßnahmen, wie das aktive Befördern einer Reduktion des Konsums tierischer Produkte, werden daher auch Impulse von anderen Akteuren im Ernährungssystem benötigt. In den letzten Jahren gab es solche Impulse durch das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, dem Pakt gegen Lebensmittelverschwendung und der Science-Based-Targets Initiative. Die Wirkung dieser Impulse auf die Weiterentwicklung der Unternehmen des LEH konnte in dieser Studie eindeutig gezeigt werden. Auch dieses Projekt und die vorangegangene Studie sind ein solcher Impuls. Ein transparenter Vergleich von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Unternehmen kann den Wettbewerb hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekte beträchtlich erhöhen.

Das im Vorgängerprojekt entwickelte Bewertungsraster konnte in diesem Projekt erfolgreich um die Aspekte „soziale Verantwortung und „Tierwohl“ erweitert werden und lässt Integration weiterer Aspekte (zum Beispiel menschliche Gesundheit) zu, da es nach grundlegenden Handlungsfeldern der Unternehmen strukturiert ist. Die Datengenerierung, -beschaffung und -analyse haben sehr viel Ressourcen sowohl seitens der Unternehmen als auch des Projektteams in Anspruch genommen. Dennoch haben sich alle angefragten LEH-Unternehmen zum zweiten Mal auf diese Bewertung eingelassen und diese mit der Lieferung von teils umfassenden Daten unterstützt. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, dieses Bewertungsinstrument weiterzuentwickeln, um die Prozesse für die Beteiligten effizienter zu gestalten.

Wir hoffen mit diesem Projekt die transformativen Kräfte in den Unternehmen zu stärken und Anregungen für die Weiterentwicklung der Unternehmen zu geben. Auf mögliche konkrete Handlungsempfehlungen gehen wir im folgenden Kapitel ein.



## 7 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel sprechen wir Handlungsempfehlungen aus, die wir aus unserer Studie ableiten können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der LEH sich in einem Marktumfeld bewegt, das derzeit strukturell eine fundamentale Transformation des Sektors erschwert. Einzelne Unternehmen, die besonders progressive und wirksame Maßnahmen umsetzen, gehen damit wirtschaftliche Risiken ein. Wir adressieren daher mit unseren Empfehlungen nicht nur die einzelnen LEH-Unternehmen, sondern auch den LEH-Sektor als Ganzen. Zudem richten sich unsere Empfehlungen an die Akteur\*innen, die das Umfeld des LEH beeinflussen können: in erster Linie ist dies die Politik mit der Ausgestaltung von grundlegenden Rahmenbedingungen, aber auch die Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Da die Transformation des Ernährungssystems eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist, sehen wir Handlungsbedarf für alle – auch für weitere Marktakteur\*innen im Agrar- und Lebensmittelsektor (Landwirtschaft, Verarbeitung, Großhandel, Außer-Haus-Verpflegung, Konsum). Von Handlungsempfehlungen, die sie adressieren, sehen wir jedoch ab, da der LEH für diesen Bericht im Vordergrund stand. Wir möchten dennoch betonen, dass bei allen genannten Akteursgruppen ein erhebliches Verbesserungspotential zur Transformation unseres Ernährungssystems besteht, dass es auszuschöpfen gilt.

### 7.1 Handlungsempfehlungen an die Unternehmen des LEH

#### 7.1.1 Empfehlungen an die LEH-Unternehmen

Die Nachhaltigkeitsbewertung in dieser Studie ist nach Handlungsfeldern entlang der Scopes „Lieferkette“, „eigene Betriebe“ und „Konsum“ gegliedert. Daher lassen sich aus dem Evaluationsraster auch unmittelbar spezifische Handlungsempfehlungen ableiten.

##### 7.1.1.1 Lieferkette

Für den Scope „Lieferkette“ empfehlen wir den LEH-Unternehmen ein konsequentes Management-by-Objectives einzuführen. Dies betrifft insbesondere a) die Verbesserung von Impact Assessment Methoden für ihr Sortiment, b) die Formulierung von unmissverständlichen, messbaren und ambitionierten Zielen und c) ein konsequentes, umfassendes Monitoring der Ziele, um die mittel- und langfristige Erreichung sicherzustellen. Dies gilt für alle drei untersuchten Themenbereiche, insbesondere aber für den Bereich „Soziale Verantwortung“. Hier liegen die größten Herausforderungen und damit auch Potenziale.

Dazu gehört die Empfehlung, die Datengrundlage über Lieferketten zu verbessern. Um eine nachhaltigkeitswirksame Steuerung der Lieferketten zu ermöglichen, müssen die Produktions- und Transportprozesse gemäß ihren Inputs und Outputs (Inventardaten) beschrieben und die daraus resultierenden Wirkungen auf ökologische, soziale und tierwohlbezogene Wirkungskategorien erfasst werden.

Weiterhin empfehlen wir die Produktionspraktiken über a) staatliche und private Drittstandards (Bio, Fairtrade, Tierhaltungsstufen 3 und 4+) und b) eigene Beschaffungsrichtlinien konsequenter zu verbessern. Die Umsatzanteile von wirksamen Standards hinsichtlich „Umwelt“, „sozialer Verantwortung“ und „Tierwohl“ sind ausbaufähig. Diese Empfehlung betrifft neben dem Eigenmarkensortiment ausdrücklich auch Fremdmarken, auf welche nach den vorliegenden Daten kein oder kaum Einfluss auf die Nachhaltigkeit ausgeübt wird. Etliche Beispiele, bei denen Produkte von bestimmten Herstellenden durch den LEH aufgrund der Differenzen bezüglich der Einkaufskonditionen aufgelistet werden, zeigen allerdings, dass durchaus Handlungsspielraum für den LEH besteht, Forderungen und

Bedingungen an die Lebensmittelindustrie zu stellen. Neben ökonomischer Nachhaltigkeit könnten demnach auch Kriterien der sozialen, ökologischen oder tierwohlethischen Nachhaltigkeit eingefordert werden.

#### **7.1.1.2 Eigene Betriebe**

Wir empfehlen eine stärkere Verzahnung der Nachhaltigkeitsthemen mit dem operativen Bereich. Dafür könnten zum Beispiel finanzielle Anreize oder Mindestquoten für den Einkauf und das Category Management geschaffen werden, um ökologische, soziale und tierwohlbezogene Ziele zu erreichen. Auch Mechanismen zur unternehmensinternen Förderung von nachhaltigen Innovationen könnten hilfreiche Impulse geben.

Im Hinblick auf die intensive Wettbewerbssituation der einzelnen Unternehmen ist wichtig, sich auf effektive Maßnahmen mit einem möglichst hohen ökologischen, sozialen und tierwohlbezogenen Nutzen zu fokussieren. Viele LEH-Unternehmen haben in den letzten Jahren ihre eigenen Produktions- und Verarbeitungsstätten stark ausgebaut. Diese bieten die Möglichkeit, Innovationen großflächig und kostengünstiger zu entwickeln, zu erproben und umzusetzen. Im Vergleich zur Eigen- und Fremdmarkenproduktion bei anderen Verarbeitenden bietet die eigene Produktion zudem einen unmittelbaren Hebel nachhaltigere Produkte herzustellen.

#### **7.1.1.3 Konsum**

Für den Scope „Konsum“ empfehlen wir zudem eine weitaus stärkere Einflussnahme der Unternehmen auf die Einkaufs- und damit Ernährungsumgebungen für mehr Nachhaltigkeit. Vor dem Hintergrund, dass die Sortimentsgestaltung definiert, inwiefern ein nachhaltiger Konsum Verbraucher\*innen ermöglicht beziehungsweise erleichtert wird, empfehlen wir zum einen die mengenmäßige Steigerung sowie eine „Quersubventionierung“ von nachhaltigeren Produkten am Point of Sale. Letztere kann innerhalb und zwischen Produktkategorien erfolgen. Damit könnte der Absatz dieser Produkte gegenüber weniger nachhaltigeren Varianten erhöht werden, und so zu verstärktem Absatz von umwelt-, sozial- und tierfreundlicheren Alternativen führen.

Zudem können Werbekanäle zur Absatzförderung von nachhaltigeren Produktvarianten genutzt und die Bewerbung von besonders umwelt-, sozial und tierwohlschädlichen Produkten eingeschränkt werden. Hier können Kreativität, Transparenz und Haltung der LEH-Unternehmen im Wettbewerb um nachhaltige Performance in der Marketingkommunikation positive Reputations- und Imagewerte mittel- und langfristig deutlich erhöhen. Darüber hinaus können Maßnahmen zur Lenkung des Konsumverhaltens ergriffen werden, beispielsweise durch Nudging bei der Einkaufsstätten- und Regalgestaltung.

Uns ist bewusst, dass gerade konsumseitige Maßnahmen eine höhere Risikobereitschaft der Unternehmen erfordern. Daher empfiehlt es sich, diese Maßnahmen zunächst in kleinerem Umfang auf ihre Wirksamkeit zu erproben. Allerdings haben Beispiele von Aldi und Lidl, auf Fleisch mit niedrigen Tierhaltungsstufen zu verzichten beziehungsweise den Preis veganer Alternativen dem der Fleischprodukte anzugleichen, gezeigt, dass damit entscheidende Impulse gesetzt und gesetzliche Maßnahmen vorweggenommen werden können.

#### **7.1.1.4 Integrierte Maßnahmen**

Neben Maßnahmen, die auf einen bestimmten Scope ausgerichtet sind, empfehlen wir die Entwicklung einer konsistenten, unternehmensspezifischen Nachhaltigkeitsstrategie, die sowohl die Produktion als auch den Absatz umfasst. Ein Beispiel sind Nahrungsmittelverluste und -abfälle. Sämtliche Maßnahmen in der Lieferkette, in den eigenen Betrieben und im Bereich Konsum müssen ineinandergreifen, damit Verluste über die gesamte Kette möglichst minimiert

werden. Wir empfehlen die bereits begonnenen Maßnahmen im Rahmen des Paktes gegen Lebensmittelverluste zu intensivieren.

Ebenso empfehlen wir dem LEH, den Dialog über Nachhaltigkeitsaspekte mit Stakeholder\*innen und Marktpartner\*innen proaktiv zu suchen. Die Implementierung von Umwelt-, Sozial- oder Tierwohlmaßnahmen sowie weitere Transformationsschritte haben in der Regel zusätzliche Kosten zur Folge. Angesichts der Verteilung der Einflussmöglichkeiten zwischen den Akteursgruppen kann und sollte der LEH die wichtige Rolle übernehmen, im Sinne der „Just Transition“ für eine gerechte Lastenverteilung sowie für ein kooperatives Miteinander entlang der Wertschöpfungskette zu sorgen. Denn die Bedingungen der Lebensmittelproduktion werden sich auch aufgrund des fortschreitenden Klimawandels und Verlusts der Artenvielfalt verschlechtern und die Stärkungen von systemischer Resilienz auf allen Ebenen erfordern. Damit wird eine proaktive Verantwortungsübernahme auch verstärkt zum Wettbewerbsfaktor in der Rohwarenbeschaffung werden.

Ein Aspekt dieses Dialogs ist auch die Veröffentlichung von transparenten, vergleichbaren und selbstkritischen Nachhaltigkeitsberichten. Gegenüber der aktuellen Praxis der GRI-Berichte würde dies die Möglichkeit bieten, mit den Herausforderungen offener umzugehen und gemeinsam mit anderen Akteur\*innen Lösungen zu suchen und diese gemeinsam synergetisch umzusetzen.

### **7.1.2 Empfehlungen an den LEH als Sektor**

Dieser Bericht bietet den LEH-Unternehmen die Möglichkeit, auf Basis ihrer Bewertung gezielte Verbesserungsmaßnahmen entlang der 23 Handlungsfelder zu definieren. Zudem erlaubt der Bericht auch den direkten Vergleich mit den anderen Unternehmen und die Ableitung von weiteren Ideen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Wir empfehlen jedoch darüber hinaus angesichts der steigenden gesellschaftlichen und politischen Anforderungen und Erwartungen die Weiterentwicklung dieses Instrumentes zur Bewertung von LEH-Unternehmen. Darüber hinaus halten wir die Etablierung einer Plattform sinnvoll, die das Ziel verfolgen soll, gegenseitiges Lernen und gemeinsames Vorankommen der Unternehmen in den Bereichen Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl, wie auch in weiteren potentiellen Bereichen, zu ermöglichen.

Dadurch könnten gemeinsame Entwicklungspfade definiert werden, die alle Unternehmen des deutschen LEHs umfassen und somit wettbewerbsneutral sind. Beispielsweise könnten Mindeststandards definiert werden, die für den gesamten Sektor bindend sind. Dabei schreiben wir insbesondere dem Bundesverband des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (BVLH) hier eine wichtige koordinierende Aufgabe zu. Damit könnte der Verband zu einem Beförderer der Nachhaltigkeitsentwicklung im LEH werden. Zusätzlich bietet sich auch die Moderation durch neutrale Institutionen an.

Auch hierfür wäre die Grundlage eine transparente, vergleichbare und ausgewogene Nachhaltigkeitsberichtserstattung, die auf unternehmensübergreifend vereinbarten Mindestqualitätskriterien basieren könnte. Dadurch würde Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor gestärkt und eine weitere Dynamik im Sektor entfacht werden.

Für diese Maßnahmen sind gemeinsame finanzielle und personelle Ressourcen notwendig. Diese könnten beispielsweise über einen „Fonds für einen Nachhaltigen Lebensmittelhandel“ generiert werden, der über den BVLH verwaltet würde.

## 7.2 Handlungsempfehlungen an die Politik

Die zentrale Aufgabe der Politik ist es, eine kohärente Politik für nachhaltige Ernährungssysteme zu entwickeln. Die im Januar 2024 vorgelegte Ernährungsstrategie der Bundesregierung macht hierfür einen ersten Aufschlag, es werden darin jedoch nicht systematisch für alle wichtigen Akteur\*innen relevante Handlungsansätze dargestellt. Insbesondere spielt der LEH in der Ernährungsstrategie nur eine marginale Rolle. Eine umfassende Politik für nachhaltige Ernährungssysteme erfordert auch, die Agrar- und Ernährungspolitik mit den weiteren tangierenden Politikfeldern (unter anderem Umwelt-, Gesundheits-, Finanz-, Familien-, Handels-, Sozial- und Arbeits- sowie Entwicklungspolitik) stärker zu verzahnen und so ein Umfeld zu schaffen, in dem für den LEH (und die anderen Akteur\*innen im Lebensmittelsektor) eine Weiterentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit wirtschaftlich möglich ist oder sich sogar lohnt.

Die klassische Empfehlung lautet in diesem Zusammenhang, dass die externen Kosten im Sektor (d.h. ökologische, soziale, gesundheitliche Folgekosten) internalisiert werden. Wie auch schon im Vorgängerprojekt beschrieben, sehen wir dies als eine zentrale Maßnahme, um den Wandel des gesamten Ernährungssystems in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken und unter anderem dem LEH den ökonomischen Spielraum zu geben, weitere Maßnahmen umzusetzen. Allerdings setzt eine korrekte Umsetzung zwei Faktoren voraus: a) die Infrastruktur für eine umfassende, zuverlässige Datenerfassung entlang der Wertschöpfungsketten und b) die Bereitschaft und Selbstverpflichtung des LEH, die externen Kosten produktspezifisch an Verbraucher\*innen weiterzugeben und keine interne „Quersubventionierung“ von Produkten mit höheren Folgekosten zu betreiben, damit eine konsumseitige Lenkungswirkung eintreten kann. Dazu könnte die Politik beispielsweise eine Plattform für eine konstruktivere Zusammenarbeit der Marktakteur\*innen im Lebensmittelsektor und der Zivilgesellschaft initiieren.

Diese Plattform soll neben dem Austausch konkrete Maßnahmen hervorbringen, um eine Zusammenarbeit der Akteursgruppen auf Augenhöhe zu ermöglichen und die gesamtgesellschaftliche Herausforderung gemeinsam zu bewältigen. Dazu sollte die Politik sicherstellen, dass die Lasten der notwendigen Veränderungen der Ernährungssysteme in Richtung Nachhaltigkeit gerecht verteilt werden und ein kooperatives Miteinander entlang der Wertschöpfungskette möglich ist.

Angesichts der intensiven Debatte der vergangenen Jahre über eine Umweltkennzeichnung von Produkten möchten wir an dieser Stelle darauf hinweisen, dass empirische Daten fehlen, die eine substantielle Wirksamkeit solches Kennzeichnungsinstrumentes belegen. Dagegen spricht Vieles dafür, dass seine Lenkungseffekte auf den Konsum gering sind. Kennzeichnungen und Labels können zwar – falls die Dateninfrastruktur es erlaubt, konkrete Lieferketten zu bewerten – Verbraucher\*innen Informationen über ökologische-, soziale und tierwohlrelevante Auswirkungen von Produkten bieten. Dennoch weisen diese Instrumente in der Regel nur geringe Effizienz aufgrund der zum Teil hohen Transaktionskosten auf und eignen sich daher als flankierendes Instrument für verbindlicheren Maßnahmen wie beispielsweise finanzielle Anreize oder Regulierungen.

Die Politik sollte auch die Forschungsfinanzierung zur Transformation des Ernährungssystems ausbauen. Insbesondere stellen wir fest, dass erstaunlich wenig unabhängige Forschung existiert, die sich mit der Rolle des LEH auseinandersetzt. Die weitaus meiste Forschung konzentriert sich auf die Landwirtschaft und den Konsum, was der Wichtigkeit des LEH in seiner Gatekeeper-Funktion nicht gerecht wird.

Für spezifischere Untersuchungen des LEH müssen sich allerdings die Datengrundlagen wesentlich verbessern. Dies betrifft einerseits die Lieferketten, andererseits die Konsumseite. Dazu hat der LEH als einziger hervorragende Daten (beispielsweise über Bonuskartensysteme),

die aber bisher nur in Einzelfällen unter Verschwiegenheitsverpflichtung für unabhängige Forschung freigegeben werden. Die Politik könnte mit dem LEH Vereinbarungen treffen, bestimmte Daten der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Dies wäre auch zum Nutzen der Unternehmen des LEH, die ihre Entscheidungen hinsichtlich ihrer zukünftigen Nachhaltigkeitsengagements besser empirisch fundieren könnten.

Darüber hinaus legt unsere Analyse nahe, dass wichtige politische Initiativen der letzten Jahre, wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung wirksam sind. Daher wäre eine weitere Empfehlung an die Politik, weitere Maßnahmen einschließlich der Initiativen für Selbstverpflichtungen anzustoßen, die den Sektor auf einen ambitionierteren Transformationspfad bringen. Diese Selbstverpflichtungen müssten aber mit Monitoring- und Evaluationsinstrumenten flankiert werden.

Abschließend ist zu unterstreichen, dass der LEH aus wissenschaftlicher Sicht einen geeigneten Ansatz für politische Interventionen darstellt – aufgrund der hohen horizontalen und vertikalen Machtkonzentration des LEH sowie der geringen Anzahl der einflussreichen Akteur\*innen im Vergleich zum heterogenen Landwirtschaftssektor mit einer Vielzahl an Akteur\*innen sowie zu 84 Millionen Konsument\*innen in Deutschland. Somit können die politischen Interventionen stärkere Hebelwirkung entfalten zu relativ niedrigeren Transaktionskosten.

### **7.3 Handlungsempfehlungen an die Zivilgesellschaft**

Wir sehen eine zentrale Rolle für die Transformation des Ernährungssystems auch in der Zivilgesellschaft. Für die Umsetzung notwendiger Maßnahmen ist die Politik auf den Willen der Bevölkerung und der Marktakteur\*innen angewiesen. Daher empfehlen wir zivilgesellschaftlichen Akteur\*innen, den LEH (und andere einflussreichen Akteur\*innen der Lebensmittelwirtschaft) stärker in den Fokus und in die Pflicht zu nehmen, um den Druck zur Veränderung zu erhöhen.

Dazu können Unternehmensrankings einen wesentlichen Beitrag leisten. Beispielsweise vergleicht ein laufendes Projekt der NGO „The Questionmark“ die Unternehmen des deutschen LEH auf Basis ihrer öffentlich verfügbaren Daten. Um solche unabhängigen Studien und andere zivilgesellschaftliche Aktivitäten zu ermöglichen, benötigt es unabhängige Finanzierung. Stiftungen könnten hier einen wichtigen Beitrag leisten.

### **7.4 Handlungsempfehlungen an die Wissenschaft**

Auch die Wissenschaft nehmen wir in Verantwortung, einen stärkeren Beitrag zur Transformation des Ernährungssystems zu leisten, insbesondere um vom „Wissen“ ins „Handeln“ zu kommen. Bisher konzentriert sich die Forschung zumeist auf den Handlungsbedarf der landwirtschaftlichen Produktion oder des individuellen Konsums. Unabhängige Forschung zum LEH wie auch zur Lebensmittelindustrie und zur Individualgastronomie existiert hingegen wenig. Hier gibt es noch große Wissenslücken hinsichtlich der akteurspezifischen Handlungsspielräume, die in Zukunft dahingehend geschlossen werden sollten, dass deren Potenziale und Risiken aufgezeigt, analysiert und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Oftmals stellt die Verfügbarkeit der hochwertigen Daten, die ausschließlich bei den Unternehmen selbst vorliegen, eine wesentliche Hürde für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Sektor dar. Daher ist unsere Empfehlung, stärker mit den LEH-Unternehmen (und anderen Akteur\*innen der Lebensmittelwirtschaft) zusammenzuarbeiten, um anhand der Daten Potenziale und Risiken für die jeweiligen Unternehmen zu identifizieren. Dadurch könnten aber auch nützliche Daten ermittelt werden, die einen wichtigen Beitrag dazu

leisten, das derzeitige Ernährungssystem besser zu verstehen und daraus die notwendigen Schritte zur Transformation abzuleiten. Beispielsweise könnten die Daten zu Lieferketten oder Konsumdaten des LEH in der Konsumforschung verwendet werden, in der viele Befragungsdaten (stated preferences) durch Daten über reales Verbraucherverhalten (revealed preferences) ersetzt oder ergänzt werden – und damit die Validität und Aussagekraft der Studien stark verbessert werden. So gibt es aus dem Ausland Beispiele von experimentellen Studien (Randomised Controlled Trials), die in Kooperation mit dem LEH durchgeführt wurden, beispielsweise um die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen zu untersuchen.

Vor dem Hintergrund der erneut festgestellten noch ungenutzten Potenziale des LEH zur Transformation des Ernährungssystems sehen wir weitere Forschung zur Untersuchung der Nachhaltigkeit des LEH als dringend notwendig. Neben Anwendungen empfehlen wir einerseits die Verbesserung und Harmonisierung von Methoden, um die Vergleichbarkeit der Ansätze zu erhöhen. Andererseits müssen auch die bestehenden Methoden angesichts der sich ändernden gesellschaftlichen und politischen Anforderungen kontinuierlich angepasst werden, um auch den Aufwand solcher Untersuchungen sowohl für die Wissenschaftler\*innen als auch für die Unternehmen in einem vertretbaren Rahmen zu halten. In dem Zusammenhang ist zu betonen, dass eine glaubwürdige wissenschaftliche Arbeit wie auch ein neutrales Benchmarking eine Objektivität und Unabhängigkeit erfordert, die auch eine unabhängige Finanzierung voraussetzt. Dies untermauert die Bedeutung der öffentlichen Forschungsförderung.



## 8 Literatur

- Accountability Framework Initiative. (2019): Operational Guidance on Supply Chain Management. Operational Guidance on Supply Chain Management. [https://accountability-framework.org/wp-content/uploads/2020/09/OG\\_Supply\\_Chain\\_Management-2020-5.pdf](https://accountability-framework.org/wp-content/uploads/2020/09/OG_Supply_Chain_Management-2020-5.pdf), Stand: 7.11.2024
- Adams, C. A., Druckmann, P. B., & Picot, R. C. (2020): Sustainable Development Goal Disclosure (SDGD) Recommendations. ACCA, Chartered Accountants ANZ, ICAS, IFAC, IIRC and WBA. Adams\_Druckman\_Picot\_2020\_Final\_SDGD\_Recommendations.pdf, 7.11.2024
- Altenschmidt, S., & Helling, D. (2022): Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – LkSG) - Kurzkcommentar. In S. Altenschmidt & D. Helling, LkSG (S. 1–21). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-21155-5.01>, Stand: 7.11.2024
- Amrhein, U. E., Marius, J., Jacob, A.-M., & Schiller, C. (2020): Wertsachen. Warum der Markt für recycelten Kunststoff nicht rund läuft, und wie sich das ändern könnte. [https://polyproblem.org/wp-content/uploads/Polyproblem-Wertsachen\\_Web-1.pdf](https://polyproblem.org/wp-content/uploads/Polyproblem-Wertsachen_Web-1.pdf), Stand: 7.11.2024
- Anker Research Institute. (2024): Anker Methodology. <https://www.ankerresearchinstitute.org/anker-methodology>, Stand: 7.11.2024
- Arnold, M. (2024): Systemisch Denken und Handeln in Richtung Nachhaltigkeit - Wertewandel, Strategien, Innovationen, Konsum. 1. Auflage, Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Ashrafi, M., Magnan, G. M., Adams, M., & Walker, T. R. (2020): Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. Sustainability, 12(3), 760. <https://doi.org/10.3390/su12030760>, Stand: 7.11.2024
- Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A., & Fischer, O. A. M. (2013): An integrated management systems approach to corporate social responsibility. Journal of Cleaner Production, 56, 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.034>, Stand: 7.11.2024
- Awater-Esper. (2020): Bauernverband fordert Kommunikationswende des Handels. AgraEurope.
- Baldwin, C. (Hrsg.). (2009): Sustainability in the Food Industry (1. Aufl.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118467589>, Stand: 7.11.2024
- Bals, L., & Schulze, H. (2020): Implementing sustainable purchasing and supply management (SPSM): A Delphi study on competences needed by purchasing and supply management (PSM) professionals. Journal of Purchasing and Supply Management, 34. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2020.100625>, Stand: 7.11.2024
- Barrientos, S., Mayer, F., Pickles, J., & Posthuma, A. (2011): Decent work in global production networks: Framing the policy debate. International Labour Review, 150(3–4), 297–317. <https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.2011.00118.x>, Stand: 7.11.2024
- Baumast, A., Pape, J., Weihofen, S., & Wellge, S. (Hrsg.). (2019): Betriebliche Nachhaltigkeitsleistung messen und steuern: Grundlagen und Praxisbeispiele (1. Aufl.). UTP Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838547794>, Stand: 7.11.2024
- BBC News. (2023): True cost of our tea: Sexual abuse on Kenyan tea farms revealed. <https://www.bbc.com/news/uk-64662056>, Stand: 7.11.2024
- Berger, J. (2009): Der diskrete Charme des Marktes: Zur sozialen Problematik der Marktwirtschaft (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- BMEL (2019): Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. [https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/zgfdt/inhalt/Strategie/Nationale\\_Strategie\\_Lebensmittelverschwendung\\_2019.pdf](https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/zgfdt/inhalt/Strategie/Nationale_Strategie_Lebensmittelverschwendung_2019.pdf), Stand: 7.11.2024

- BMEL (2020): Ernährungsgewerbe: Struktur und wirtschaftliche Bedeutung. <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/ernaehrungsgewerbe>, Stand: 7.11.2024
- BMWi (2015): Energieeffizienzstrategie Gebäude: Wege zu einem nahezu klimaneutralen Gebäudestand, Kurzfassung. Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg. [https://www.kea-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Kommunaler\\_Klimaschutz/Wissensportal/Bauen\\_und\\_Sanieren/BMWi\\_energieeffizienzstrategie-gebaeude-kurzfassung.pdf](https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Kommunaler_Klimaschutz/Wissensportal/Bauen_und_Sanieren/BMWi_energieeffizienzstrategie-gebaeude-kurzfassung.pdf), Stand: 7.11.2024
- Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) (Hrsg.). (2022): Risiken ermitteln, gewichten und priorisieren. [file:///C:/Users/gh3238/Downloads/handreichung\\_risikoanalyse.pdf](file:///C:/Users/gh3238/Downloads/handreichung_risikoanalyse.pdf), Stand: 7.11.2024
- Bundesregierung (2021): Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz - LkSG)., Berlin
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2020): Atypische Beschäftigung. <https://www.bpb.de/kurzknapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61708/atypische-beschaeftigung/>, Stand: 7.11.2024
- Bureau of International Labor Affairs. (2024): List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor. DOL. <https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods>, Stand: 7.11.2024
- Business & Human Rights Resource Centre. (2024): Albert Heijn response to Oxfam's analysis of supermarket HRIAs and commitments. <https://www.business-humanrights.org/de/latest-news/albert-heijn-response-to-oxfams-analysis-of-supermarket-hrias-and-commitments/>, Stand: 7.11.2024
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J., & Kalof, L. (2014): Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision. *Environment and Behavior*, 46(4), 453–475. <https://doi.org/10.1177/0013916512469099>, Stand: 7.11.2024
- Carter, C., & Jennings, M. (2004): The role of Purchasing in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 145–186. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2004.tb00173.x>
- CIR. (2022): Labelchecker [Dataset]. <https://www.ci-romero.de/labelchecker/>, Stand: 7.11.2024
- CIWF. (2009): Beyond factory farming: Sustainable solutions for animals, people and the planet. <https://www.ciwf.org.uk/media/3817096/beyond-factory-farming-report.pdf>, Stand: 7.11.2024
- CNV International (2022): Palm oil. <https://www.cnvinternationaal.nl/en/topics/value-chains/palm-oil>, Stand: 7.11.2024
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021): Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2(3), 198–209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>, Stand: 7.11.2024
- Deblitz, C., Efken, J., Banse, M., Isermeyer, F., Rohlmann, C., Tergast, H., Thobe, P., & Verhaagh, M. (2021): Politikfolgenabschätzung zu den Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. <https://doi.org/10.3220/WP1619424590000>, Stand: 7.11.2024
- Deutsche Umwelthilfe (2021): Verpackungsscheck im Supermarkt. Wie umweltfreundlich Aldi, Edeka und Co. Wirklich verpacken. [https://www.duh.de/fileadmin/user\\_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/Verpackungen/Verpackungsscheck/220120\\_DUH\\_Broschu%CC%88re\\_Verpackungsscheck\\_final.pdf](https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/Verpackungen/Verpackungsscheck/220120_DUH_Broschu%CC%88re_Verpackungsscheck_final.pdf), Stand: 7.11.2024
- DGNA (2020): Energieeffizienzstrategie Gebäude: Kurzfassung. <https://www.dgnb.de/de/aktuell/pressemitteilungen/2020/dgnb-report-sdgs>, Stand: 7.11.2024
- Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act, Pub. L. No. PUBLIC LAW 111–203. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-111publ203/pdf/PLAW-111publ203.pdf>, Stand: 7.11.2024



ecoplus, BOKU, denkstatt, & OFI (Hrsg.) (2020): Lebensmittel – Verpackungen – Nachhaltigkeit: Ein Leitfaden für Verpackungshersteller, Lebensmittelverarbeiter, Handel, Politik & NGOs. Entstanden aus den Ergebnissen des Forschungsprojekts „STOP waste – SAVE food“, Stand: 7.11.2024

EHI (2021): Weniger Stromverbrauch im Supermarkt. EHI Retail Institute e. V. (Hrsg.), Köln  
<https://www.ehi.org/news/weniger-stromverbrauch-im-supermarkt/>, Stand: 7.11.2024

Eichner, M., & Schlosser, J. (2019): Tierhaltung in Deutschland: Wunsch und Wirklichkeit. Heinrich-Böll Stiftung. <https://www.boell.de/de/2019/01/09/tierhaltung-deutschland-wunsch-und-wirklichkeit>, Stand: 7.11.2024

Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Fairtrade Deutschland e.V., Forum Fairer Handel e.V., Weltladen-Dachverband e.V. (Hrsg.) (2023): Ergebnisbericht: Entwicklungen des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in Deutschland 2015-2022. <https://www.forum-fairer-handel.de/news/artikel/studie-belegt-fairer-handel-und-faire-beschaffung-zeigen-wirkung-in-deutschland>, Stand: 7.11.2024

Europäischer Rat der Europäischen Union (2023): Lohntransparenz in der EU. Consilium. <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/pay-transparency/>, Stand: 7.11.2024

European Commission. (2014): Antimicrobial resistance: Tackling a crisis for the health and wealth of nations. [https://amr-review.org/sites/default/files/AMR%20Review%20Paper%20-%20Tackling%20a%20crisis%20for%20the%20health%20and%20wealth%20of%20nations\\_1.pdf](https://amr-review.org/sites/default/files/AMR%20Review%20Paper%20-%20Tackling%20a%20crisis%20for%20the%20health%20and%20wealth%20of%20nations_1.pdf), Stand: 7.11.2024

Fairtrade International. (o. J.-a): Nuts and oils. <https://www.fairtrade.net/product/nuts-and-oils>, Stand: 24.9.2024

Fairtrade International. (o. J.-b): Rice. <https://www.fairtrade.net/product/rice>, Stand: 24.9.2024

Fairtrade International. (o. J.-c): Sugar. <https://www.fairtrade.net/product/sugar>, Stand: 24.9.2024

FAO (2012): The State of Food and Agriculture 2012: Investing in agriculture for a better future. FAO. <https://www.fao.org/3/i3028e/i3028e.pdf>, Stand: 7.11.2024

FAO (2013): Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources.

FAO (2014): The State of Food and Agriculture 2014: Innovation in family farming. <https://www.fao.org/3/i4040e/i4040e.pdf>, Stand: 7.11.2024

FAO (2018): Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/food-balance-sheets>, Stand: 7.11.2024

FAOSTAT. (2024): Food and Agricultural Data. <https://www.fao.org/faostat/en/#home>, Stand: 7.11.2024

Foodwatch Deutschland. (o. J.): Supermarkt-Ranking. <https://www.foodwatch.org/de/supermarkt-ranking-was-bringen-die-umweltversprechen-von-aldi-rewelco>, Stand: 17.10.2024

Foster, G. D., Karpyn, A., Wojtanowski, A. C., Davis, E., Weiss, S., Brensinger, C., Tierney, A., Guo, W., Brown, J., Spross, C., Leuchten, D., Burns, P. J., & Glanz, K. (2014): Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: A randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(6), 1359–1368. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.075572> Stand: 7.11.2024

Frommert, D., & Strauß, S. (2013): Biografische Einflussfaktoren auf den Gender Pension Gap – Ein Kohortenvergleich für Westdeutschland. *Journal for Labour Market Research*, 46(2), 145–166. <https://doi.org/10.1007/s12651-012-0125-7> Stand: 7.11.2024

Gan, X., Fernandez, I. C., Guo, J., Wilson, M., Zhao, Y., Zhou, B., & Wu, J. (2017): When to use what: Methods for weighting and aggregating sustainability indicators. *Ecological Indicators*, 81, 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.05.068> Stand: 7.11.2024

- Garnett, T. (2011): Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food Policy*, 36, S23–S32.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.10.010> Stand: 7.11.2024
- Geels, F. (2019): Socio-technical transitions to sustainability: A review of criticisms and elaborations of the multi level perspective. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, Volume 39.  
<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.06.009>, Stand: 7.11.2024
- CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung, Forum Menschenrechte, VENRO - Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V. (2020): Anforderungen an wirkungsvolle Multi-Stakeholder-Initiativen zur Stärkung unternehmerischer Sorgfaltspflichten—Empfehlungen aus Sicht der Zivilgesellschaft. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Berlin. [https://www.cora-netz.de/wp-content/uploads/2020/07/2020-07-17\\_MSI-Positionspapier\\_CorA-ForumMR-VENRO.pdf](https://www.cora-netz.de/wp-content/uploads/2020/07/2020-07-17_MSI-Positionspapier_CorA-ForumMR-VENRO.pdf), Stand: 7.11.2024
- Glaubitz, J. (2017): Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel: Zwischen Preiskrieg, Tariffucht und Altersarmut. Ver.di.  
[https://handel.verdi.de/++file++5965db32086c2602ec30696b/download/verdi\\_Handel\\_FB12\\_Broschue\\_re\\_Verdraengungswettbewerb.pdf](https://handel.verdi.de/++file++5965db32086c2602ec30696b/download/verdi_Handel_FB12_Broschue_re_Verdraengungswettbewerb.pdf), Stand: 7.11.2024
- Global Business Coalition Against Human trafficking. (o. J.): Modern Slavery Map.  
<https://www.gbcat.org/modern-slavery-map>, Stand: 24.9.2024
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S. M., & Toulmin, C. (2010): Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, 327(5967), 812–818. <https://doi.org/10.1126/science.1185383>, Stand: 7.11.2024
- Goetz, K. S. (2010): Encouraging sustainable business practices using incentives: A practitioner’s view. *Management Research Review*, 33(11), 1042–1053. <https://doi.org/10.1108/01409171011085886>, Stand: 7.11.2024
- Gotter, C. (2021): Herausforderungen für die ländliche Entwicklung: Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Landwirtschaftsverlag GmbH.
- Greco, S., Ishizaka, A., Tasiou, M., & Torrisi, G. (2019): On the Methodological Framework of Composite Indices: A Review of the Issues of Weighting, Aggregation, and Robustness. *Social Indicators Research*, 141(1), 61–94. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1832-9>, Stand: 7.11.2024
- Greenpeace. (2023): Supermarkt-Check V: Stillstand statt Fortschritt.  
[https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace-Supermarktcheck-V-Aktualisierung-August-2023\\_0.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace-Supermarktcheck-V-Aktualisierung-August-2023_0.pdf), Stand: 7.11.2024
- GRI. (2020): GRI Universal Standards: GRI 101, GRI 102, and GRI 103 – Exposure draft.  
<https://www.globalreporting.org/media/ha5gryay/universal-exposure-draft.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Gröne, K., Mayer, I., & Braun, B. (2023): Living Wages and Living Incomes in Fair Supply Chains—A critical review. *Die Erde*, 154(3), 73–79. <https://doi.org/10.12854/erde-2023-711>, Stand: 7.11.2024
- GS1. (2021): Fresh Fruit and Vegetable Traceability Guideline. Implementing traceability in fresh fruit & vegetable supply chains using the GS1 standards for identification, data capture, data sharing & the GS1 Global Traceability Standard.  
[https://gs1go2.azureedge.net/cdn/ff/HcFlvUhEsylenglLelevugUra4Voonv419Dhdh1aVFI/1614099548/public/docs/traceability/Global\\_Traceability\\_Implementation\\_Fresh\\_Fruit\\_Veg.pdf](https://gs1go2.azureedge.net/cdn/ff/HcFlvUhEsylenglLelevugUra4Voonv419Dhdh1aVFI/1614099548/public/docs/traceability/Global_Traceability_Implementation_Fresh_Fruit_Veg.pdf), Stand: 7.11.2024
- Guerra, G. (2024): Bitter brew: Modern slavery in the coffee industry. Conectas Direitos Humanos.  
<https://www.conectas.org/en/publicacao/bitter-brew-modern-slavery-in-the-coffee-industry/>, Stand: 7.11.2024

- Handelsverband Deutschland. (o. J.): Beschäftigungsstruktur  
<https://einzelhandel.de/beschaeftigungsstruktur>, Stand: 16.10.2024
- Handfield, R., Walton, S. V., Sroufe, R., & Melnyk, S. A. (2002): Applying environmental criteria to supplier assessment: A study in the application of the Analytical Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 141(1), 70–87. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00261-2](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00261-2), Stand: 7.11.2024
- Harrison, J., & Wielga, M. (2023): Grievance Mechanisms in Multi-Stakeholder Initiatives: Providing Effective Remedy for Human Rights Violations? *Business and Human Rights Journal*, 8(1), 43–65. <https://doi.org/10.1017/bhj.2022.37>, Stand: 7.11.2024
- Harvey, D., & Hubbard, C. (2013): The Supply Chain's Role in Improving Animal Welfare. *Animals*, 3(3), 767–785. <https://doi.org/10.3390/ani3030767>, Stand: 7.11.2024
- HDE. (2018): Auf dem Weg zum klimaneutralen Einzelhandel. <https://www.hde-klimaschutzoffensive.de/sites/default/files/uploads/document/2018-08/Broschuere-HDE-Klimaschutzoffensive.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Hobin, E., Bollinger, B., Sacco, J., Liebman, E., Vanderlee, L., Zuo, F., Rosella, L., L'Abbe, M., Manson, H., & Hammond, D. (2017): Consumers' Response to an On-Shelf Nutrition Labelling System in Supermarkets: Evidence to Inform Policy and Practice. *The Milbank Quarterly*, 95(3), 494–534. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12277>, Stand: 7.11.2024
- ifo Institut. (2024): Anzahl an Teilzeitkräften in den letzten fünf Jahren erhöht (3. Quartal 2024) | Fakten. <https://www.ifo.de/fakten/2024-09-19/anzahl-teilzeitkraefte-2024>, Stand: 16.10.2024
- Ilea, R. C. (2009): Intensive Livestock Farming: Global Trends, Increased Environmental Concerns, and Ethical Solutions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22(2), 153–167. <https://doi.org/10.1007/s10806-008-9136-3>, Stand: 7.11.2024
- International Labour Organization. (2023): Policy guidelines for the promotion of decent work in the agri-food sector. <https://www.ilo.org/resource/other/policy-guidelines-promotion-decent-work-agri-food-sector>, Stand: 7.11.2024
- Janda, K. M., Nielsen, A., Phelps, A., Helman, H., Abel, A., Benz, S., Pulido, C. L., Helfman, S., Ranjit, N., & Berg, A. V. D. (2022). Fresh for Less: Cross-Sector Collaboration for Funding, Implementation, and Evaluation of a Local Initiative to Improve Equitable Healthy Food Access. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 33(4S), 83–106. <https://doi.org/10.1353/hpu.2022.0160>, Stand: 7.11.2024
- Jungmichel, N., Schampel, C., & Weiss, D. (2017): Umweltatlas Lieferketten-Umweltwirkungen und Hot-Spots in der Lieferkette. adelphi, Systain. <https://adelphi.de/de/system/files/mediathek/bilder/Umweltatlas%20Lieferkette%20-%20adelphi-Systain.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Karpenstein, U., Fellenberg, F., Schink, A., Johan, C., Dingemann, K., Kottmann, M., Augustin, J., Gausing, B., Mögele, R., & Scheele, M. (2021): Machbarkeitsstudie zur rechtlichen und förderpolitischen Begleitung einer langfristigen Transformation der deutschen Nutztierhaltung für das BMEL nach Beschlüssen des Deutschen Bundestages, der Agrarministerkonferenz der Bundesländer und des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).
- Keller, O., Sager, R., Schader, C., Jungmichel, N., & Teriete, M. (2022): Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte? Umweltbundesamt, Dessau - Roßlau, [umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte\\_107-2022\\_wie\\_nachhaltig\\_sind\\_die\\_deutschen\\_supermaerkte.pdf](https://umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_107-2022_wie_nachhaltig_sind_die_deutschen_supermaerkte.pdf), Stand: 7.11.2024
- Kissi, E. A., & Herzig, C. (2023): Labour relations and working conditions of workers on smallholder cocoa farms in Ghana. *Agriculture and Human Values*. <https://doi.org/10.1007/s10460-023-10470-2>, Stand: 7.11.2024

- Kister, J. (2019): Von Wachstum und Werten—Globale Wertschöpfungsketten im Fairen Handel. Oekom Verlag, München
- Kuhlmann, J., & Vogeler, C. S. (2021): United against precarious working conditions? Explaining the role of trade unions in improving migrants' working conditions in the British and German meat-processing industries. *Journal of Public Policy*, 41(3), 515–531. <https://doi.org/10.1017/S0143814X20000112>, Stand: 7.11.2024
- Lebensmittelpraxis (2023): Die Großen legen weiter zu. Top-30-Ranking. <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/33278-top-30-ranking-die-grossen-legen-weiter-zu.html>, Stand: 7.11.2024
- Lehmann, N. (2022): Özdemirs Tierwohl-Label und seine Finanzierung floppen bei den Ländern. *agrarheute*. <https://www.agrarheute.com/politik/oezdemirs-tierwohl-label-finanzierung-floppen-laendern-600025>, Stand: 7.11.2024
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016): Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>, Stand: 7.11.2024
- Leimann, L., & Brauer, J. (2020): Massnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung im Gross- und Einzelhandel. Leitfaden und Inspiration. Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH (CSCP). [https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/zgfdt/sektorspezifische\\_Dialogforen/Gross-und\\_Einzelhandel/Dialogforum\\_Handlungsleitfaden.pdf](https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/zgfdt/sektorspezifische_Dialogforen/Gross-und_Einzelhandel/Dialogforum_Handlungsleitfaden.pdf), Stand: 7.11.2024
- Limmer, I., Hemmer, I., Trappe, M., Mainka, S., & Weiger, H. (2019): Zukunftsfähige Landwirtschaft—Herausforderungen und Lösungen. Oekom Verlag, München
- Megerle, H., Niyonzima, A., Weber, C., Niragira, S. (2024): Living Income: Ausreichendes Familieneinkommen in kleinbäuerlichen Agroforstbetrieben in Burundi? *Standort*, 48, 28–36. <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00905-7>, Stand: 7.11.2024
- Meier, C., Sampson, G., Larrea, C., Schlatter, B., & Willer, H. (2021). The State of Sustainable Markets 2021: Statistics and Emerging Trends. <https://vss.fibl.org/vss-report/report-2021>, Stand: 7.11.2024
- Meier, C. (2003): Nicht genug zum Leben – Minijobs und Teilzeit am Beispiel Einzelhandel. [https://arbeitsmarkt-und-sozialpolitik.verdi.de/++file++529f5f2f890e9b39960005cb/download/Referat\\_Christine-Meier.pdf](https://arbeitsmarkt-und-sozialpolitik.verdi.de/++file++529f5f2f890e9b39960005cb/download/Referat_Christine-Meier.pdf), Stand: 7.11.2024
- Michel-Berger, S. (2023): Umbau Nutztierhaltung: Sonder-AMK beerdigt Borchert-Kommission. *agrarheute*. <https://www.agrarheute.com/politik/umbau-nutztierhaltung-sonder-amk-beerdigt-borchert-kommission-606496>, Stand: 7.11.2024
- NABU. (2020): Vorverpackungen bei Obst und Gemüse. Zahlen und Fakten 2019. <https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/201027-nabu-studie-vorverpackungen.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018): Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, 125–142. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253>, Stand: 7.11.2024
- Nakamura, K., Bishop, L., Ward, T., Pramod, G., Thomson, D. C., Tungpuchayakul, P., & Srakaew, S. (2018). Seeing slavery in seafood supply chains. *Science Advances*, 4(7), e1701833. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1701833>, Stand: 7.11.2024

- NDR (2020): Corona-Krise: Wie hart ist die Arbeit als Erntehelfer?. <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Corona-Krise-Wie-hart-ist-die-Arbeit-als-Erntehelfer,erntehelfer194.html>, Stand: 7.11.2024
- NRF (2023): A look at the 2023 Top 50 Global Retailers. <http://nrf.com/blog/look-2023-top-50-global-retailers>, Stand: 7.11.2024
- Oxfam. (2022): Behind the Barcodes Scorecard Data 2018-2022. Oxfam Policy & Practice. <https://policy-practice.oxfam.org/resources/behind-the-barcodes-scorecard-data-2018-2022-621359/>, Stand: 7.11.2024
- Oxfam. (2023): Human Rights Impact Assessment Framework. Oxfam Policy & Practice. <https://policy-practice.oxfam.org/resources/human-rights-impact-assessment-framework-621501/>, Stand: 7.11.2024
- Oxfam. (2024): Unternehmen Ungleichheit. <https://www.oxfam.de/ueber-uns/publikationen/unternehmen-ungleichheit>, Stand: 7.11.2024
- Oxfam. (2022): Oxfams Supermarkt-Check: Vergleich deutscher Supermarktketten. <https://www.oxfam.de/supermarkt-check>, Stand: 7.11.2024
- Palumbo, L., & Sciurba, A. (2018): The vulnerability to exploitation of women migrant workers in agriculture in the EU: The need for a human rights and gender based approach. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/55444>, Stand: 7.11.2024
- Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019): Assessing the Environmental Sustainability of Food Packaging: An Extended Life Cycle Assessment including Packaging-Related Food Losses and Waste and Circularity Assessment. *Sustainability*, 11(3), 925. <https://doi.org/10.3390/su11030925>, Stand: 7.11.2024
- Persson, L., Carney Almroth, B. M., Collins, C. D., Cornell, S., De Wit, C. A., Diamond, M. L., Fantke, P., Hassellöv, M., MacLeod, M., Ryberg, M. W., Søgaaard Jørgensen, P., Villarrubia-Gómez, P., Wang, Z., & Hauschild, M. Z. (2022): Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. *Environmental Science & Technology*, 56(3), 1510–1521. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c04158>, Stand: 7.11.2024
- Plötz, P., Gnann, T., Wietschel, M., Kluschke, P., Doll, C., Hacker, F., & Dünnebeil, F. (2018): Alternative Antriebe und Kraftstoffe im Straßengüterverkehr – Handlungsempfehlungen für Deutschland. Öko-Institut. <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Thesen-Zukunft-StrGueterverkehr.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018): Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>, Stand: 7.11.2024
- PWC. (2018): Verpackungen im Fokus: Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-verpackungen-im-fokus-februar-2018-final.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Rezaei, J. (2015): Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.11.009>, Stand: 7.11.2024
- Richman, L. D., & Hermesen, M. L. (2015): The SEC’s Pay Ratio Disclosure Rule And Its Implications. <https://www.mayerbrown.com/-/media/files/news/2015/11/the-secs-pay-ratio-disclosure-rule-and-its-implica/files/1511richmanhermsen/fileattachment/1511richmanhermsen.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Richter, S., Stolz, H., Martinez-Cruz, A. L., & Kachi, A. (2025): Animal welfare has priority: Swiss consumers’ preferences for animal welfare, greenhouse gas reductions and other sustainability improvements in dairy products. *Food Quality and Preference*, 123, 105350. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105350>, Stand: 7.11.2024



- RNE. (2018): Betriebsrenten und Nachhaltigkeit: Kein Nischenthema.  
<https://www.nachhaltigkeitsrat.de/aktuelles/betriebsrenten-und-nachhaltigkeit-kein-nischenthema/>,  
 Stand: 7.11.2024
- Sager, R. (2021): Äpfel mit Birnen vergleichen? Entwicklung einer Methodik zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung deutscher Lebensmitteleinzelhändler. Departement Umweltwissenschaften ETH Zürich.
- SBTN. (2020): SCIENCE-BASED TARGETS for NATURE. Initial Guidance for Business.  
<https://sciencebasedtargetsnetwork.org/wp-content/uploads/2021/03/SBTN-Initial-Guidance-executive-summary.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Schader, C. (2018): Lebensmittelkonsum und Biodiversitätsschutz: Eine umweltökonomische Perspektive. Hotspot - Forschung und Praxis im Dialog. Information des Forum Biodiversität Schweiz.
- Schader, C., Müller, A., Scialabba, N. E.-H., Hecht, J., Isensee, A., Erb, K.-H., Smith, P., Makkar, H. P. S., Klocke, P., Leiber, F., Schwegler, P., Stolze, M., & Niggli, U. (2015): Impacts of feeding less food-competing feedstuffs to livestock on global food system sustainability. *Journal of The Royal Society Interface*, 12(113), 20150891. <https://doi.org/10.1098/rsif.2015.0891>, Stand: 7.11.2024
- Scherer, K. (2017): Tarifbindung: Das System Edeka. *Die Zeit*.  
<https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2017-07/edeka-tarifbindung-lohndumping-tarifvertrag/komplettansicht>, Stand: 7.11.2024
- Schilling-Vacaflor, A., & Gustafsson, M.-T. (2024): Towards more sustainable global supply chains? Company compliance with new human rights and environmental due diligence laws. *Environmental Politics*, 33(3), 422–443. <https://doi.org/10.1080/09644016.2023.2221983>, Stand: 7.11.2024
- Schmidt, T. G., Schneider, F., & Leverenz, D. (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland—Baseline 2015. Johann Heinrich von Thünen-Institut. <https://doi.org/10.3220/REP1563519883000>, Stand: 7.11.2024
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., & Froscht, T. (2017): Käuferverhalten. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>, Stand: 7.11.2024, Stand: 7.11.2024
- Seo, H. (2020): Nachhaltiger Handel(n)?! Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels zum nachhaltigen Konsum im Ernährungsbereich aus Umweltsicht.  
[https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-02-05\\_texte\\_28-2020\\_nachhaltiger\\_handel.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-02-05_texte_28-2020_nachhaltiger_handel.pdf), Stand: 7.11.2024
- Sexton, R. J., & Zhang, M. (2001): An assessment of the impact of food industry market power on U.S. consumers. *Agribusiness*, 17(1), 59–79. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(200124\)17:1<59::AID-AGR1003>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1520-6297(200124)17:1<59::AID-AGR1003>3.0.CO;2-D), Stand: 7.11.2024
- Shift, Oxfam, Global Compact Network Netherlands. (2016): Doing Business with Respect for Human Rights: A Guidance Tool for Companies.  
<http://www.businessrespecthumanrights.org/en/page/340/who-is-this-guidance-for-and-why-is-it-important>, Stand: 7.11.2024
- Short, J., L., Toffel, M., W., & Hugill, A., A. (2020): Improving Working Conditions in Global Supply Chains: The Role of Institutional Environments and Monitoring Program Design. *ILR Review*, 73(4), 873–912, Stand: 7.11.2024
- Michel-Berger, S. (2023): Umbau Nutztierhaltung: Sonder-AMK beerdigt Borchert-Kommission [Text]. *agrarheute*. <https://www.agrarheute.com/politik/umbau-nutztierhaltung-sonder-amk-beerdigt-borchert-kommission-606496>, Stand: 7.11.2024
- Sattlegger, L., Haider, T., Zimmermann, L., Völker, C. (2021): Lebensmittelverpackungen – nachhaltig. Wege zu einer nachhaltigen Gestaltung und Vermeidung von Verpackungen. ISOE. <https://www.isoe-publikationen.de/fileadmin/redaktion/ISOE-Reihen/pb/isoe-policy-brief-8-2021.pdf>, 7.11.2024

Sorapop, K., Norton, M. (2014): How Much (More) Should CEOs Make? A Universal Desire for More Equal Pay. *Perspective on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/1745691614549773>, Stand: 7.11.2024

Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., De Vries, W., Vermeulen, S. J., Herrero, M., Carlson, K. M., Jonell, M., Troell, M., DeClerck, F., Gordon, L. J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M., Loken, B., Fanzo, J., Willett, W. (2018): Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519–525. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>, Stand: 7.11.2024

Stark, R., Seliger, G., & Bonvoisin, J. (Hrsg.). (2017): *Sustainable Manufacturing: Challenges, Solutions and Implementation Perspectives*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-48514-0>, Stand: 7.11.2024

Statista. (2021): *Haltungsformen: Anteil am Fleischsortiment im LEH 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1323298/umfrage/frischfleischsortiment-haltungsform/>, Stand: 7.11.2024

Stoop, P., Ramanan, N., Geens, H., Lambrecht, A., & Dekeister, S. (2021): *Technical Brief on Cocoa Traceability in West and Central Africa. Overview and recommendations for enhanced cocoa traceability in Cote d'Ivoire, Ghana and Cameroon*. [https://www.kakaoplattform.ch/fileadmin/redaktion/dokumente/2021\\_Technical\\_Brief\\_on\\_Cocoa\\_Traceability\\_IDH\\_GISCO\\_C-Lever\\_.pdf](https://www.kakaoplattform.ch/fileadmin/redaktion/dokumente/2021_Technical_Brief_on_Cocoa_Traceability_IDH_GISCO_C-Lever_.pdf), Stand: 7.11.2024

Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. New Haven

The Companies (Miscellaneous Reporting) Regulations 2018. <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2018/860/contents/made>, Stand: 14.10.2024

The Danish Institute for Human Rights. (2020): *Human rights impact assessment guidance and toolbox*. <https://www.humanrights.dk/tools/human-rights-impact-assessment-guidance-toolbox>, Stand: 7.11.2024

The Guardian. (2024): Undercover as a farm worker in Germany: 'My hands are numb. No one knows when the shift will end'. *The Guardian*. <https://archive.is/buPnd>, Stand: 7.11.2024

The International Roundtable for Sustainable Tea. (2022): THIRST. <https://thirst.international/knowledge-hub/>, Stand: 7.11.2024

UBA. (2020): *Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel. Ursachen und Lösungen*. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte\\_72-2020\\_umwelt-\\_und\\_klimarelevante\\_qualitaetsstandards\\_des\\_leh\\_fin.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_72-2020_umwelt-_und_klimarelevante_qualitaetsstandards_des_leh_fin.pdf), Stand: 7.11.2024

UBA. (2021): *Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2019. Abschlussbericht*. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/publikationen/2019\\_11\\_19\\_aufkommen\\_u\\_verwertung\\_verpackungsabfaelle\\_2017\\_final.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/publikationen/2019_11_19_aufkommen_u_verwertung_verpackungsabfaelle_2017_final.pdf), Stand: 7.11.2024

UNDP. (2020): *About the SDG Impact Standards*. <https://sdgprivatefinance.undp.org/sites/default/files/resource-documents/About-the-SDG-Impact-Standards.pdf>, Stand: 7.11.2024

United Nations Global Compact. (2022): *SDG Ambition Benchmark Reference Sheets*. <https://unglobalcompact.org/library/5790>, Stand: 7.11.2024

UPJ e.V., MVO Nederland. (o. J.): *CSR Risiko-Check [CSR Risiko-Check Datenbank]. MVO Risiko Checker*. <https://www.mvorisicochecker.nl/de/ueberpruefen-sie-ihre-risiken/csr-risiko-check>, Stand: 18.9.2024

- van Braak, H. (2024): Grauzone im Grünen Handel. BIOwelt, Ausgabe 04/2024, BIOwelt, Osnabrück, 18–26.
- van Weele, A., & van Tubergen, K. (2017): Responsible Purchasing: Moving from Compliance to Value Creation in Supplier Relationships. In *Sustainable Supply Chains* (S. 257–279). Springer.
- Vinci, G., Ruggieri, R., Ruggeri, M., & Prencipe, S. A. (2023): Rice Production Chain: Environmental and Social Impact Assessment—A Review. *Agriculture*, 13(2), 340.  
<https://doi.org/10.3390/agriculture13020340>, Stand: 7.11.2024
- Von Meyer-Höfer, M., & Spiller, A. (2016): Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor* (S. 75–88). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09701-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09701-1_6), Stand: 7.11.2024
- Wang-Erlandsson, L., Tobian, A., Van Der Ent, R. J., Fetzer, I., Te Wierik, S., Porkka, M., Staal, A., Jaramillo, F., Dahlmann, H., Singh, C., Greve, P., Gerten, D., Keys, P. W., Gleeson, T., Cornell, S. E., Steffen, W., Bai, X., & Rockström, J. (2022): A planetary boundary for green water. *Nature Reviews Earth & Environment*, 3(6), 380–392. <https://doi.org/10.1038/s43017-022-00287-8>, Stand: 7.11.2024
- WBAE. (2016): Klimaschutz in der Land- und Forstwirtschaft sowie den nachgelagerten Bereichen Ernährung und Holzverwendung—Gutachten. BMEL.  
[https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/Klimaschutzgutachten\\_2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/Klimaschutzgutachten_2016.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Stand: 7.11.2024
- WEF. (2019): Innovation with a purpose: Improving traceability in food value chains through technology innovations. <https://www.weforum.org/publications/innovation-with-a-purpose-improving-traceability-in-food-value-chains-through-technology-innovations/>, Stand: 7.11.2024
- Weiss, H. R., & Wittkopp, A. (2005): Retailer Concentration and Product Innovation in Food Manufacturing. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, Issue 2, pp. 219–244, 2005, <https://ssrn.com/abstract=914803>, 32(2), 219–244, Stand: 7.11.2024
- Westhoek, H., Rood, T., Van den Berg, M., Janse, J., Nijdam, D., Reudink, M., & Stehfest, E. (2011): The protein puzzle: The consumption and production of meat, dairy and fish in the European Union. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. <https://edepot.wur.nl/167520>, Stand: 7.11.2024
- WRAP. (2020): European Plastics Pact Roadmap. <https://www.wrap.ngo/sites/default/files/2020-12/European-Plastics-Pact-Roadmap.pdf>, Stand: 7.11.2024
- WWF Deutschland. (2021): Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/Landwirtschaft/kulinarische-kompass-klima.pdf>, Stand: 7.11.2024
- WWF Schweiz. (2019): Technischer Bericht: WWF-Rating des Gross- und Detailhandels Schweiz (Food und Near-Food) 2019. <https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2019>, Stand: 7.11.2024-04/2019\_Technischer\_Bericht\_WWF-Rating\_Gross-\_und\_Detailhandel.pdf, Stand: 7.11.2024
- WWF Vereinigtes Königreich. (2021): WWF Basket Blueprint for Action. <https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2021-11/WWF-Basket-Blueprint-for-Action.pdf>, Stand: 7.11.2024
- Young, L., Rosin, M., Jiang, Y., Grey, J., Vandevijvere, S., Waterlander, W., & Ni Mhurchu, C. (2020): The effect of a shelf placement intervention on sales of healthier and less healthy breakfast cereals in supermarkets: A co-designed pilot study. *Social Science & Medicine*, 266, 113337.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113337>, Stand: 7.11.2024



## 9 Danksagung

Das Projektteam dankt allen voran den Unternehmen, die auch unternehmensinterne Daten dem Projekt zur Verfügung gestellt haben und so eine möglichst realistische Bewertung ermöglicht haben. Außerdem möchte das Projektteam allen Expert\*innen danken, die Ihre Expertise im Rahmen der Workshops im Bereich soziale Verantwortung und Tierwohl oder bei der Gewichtung der Indikatoren eingebracht haben. Des Weiteren dankt das Projektteam allen einbezogenen Expert\*innen in beratender Funktion und allen Korrekturlesenden. Schlussendlich dankt das Projektteam Frau Dr. Seo für die kompetente und hilfreiche fachliche Begleitung und dem Umweltbundesamt für die Beauftragung mit diesem bedeutenden Projekt.

## A Anhang: Definition

### **Alternative Antriebe für LKW:**

Oberleitungs-Hybrid-LKW, Brennstoffzellen-LKW, reiner Batterie-LKW, LNG, CNG, synthetische Kraftstoffe aus Power-to-Gas oder Power-to-Liquid (Plötz et al. 2018).

### **Berichterstattung:**

Erstellung einer formalen Dokumentation, die in der Regel mit gewünschten Zielen, Ergebnissen oder Leistungen verbunden ist, z. B. im Zusammenhang mit Zielvorgaben und Zielen (SBTN 2020).

### **Eigene Standorte:**

Filialen, Märkte, Produktionsstätten, Verwaltungs-, Logistik- und Lagergebäude.

### **Gesamtumsatz Food:**

Bezugsgröße ist der Umsatz des gesamten Fremd- & Eigenmarken-Food-Sortiments, Non- und Near-Food ist ausgeschlossen.

### **Lebensmittelverluste:**

Lebensmittel, die verderben oder anderweitig verloren gehen oder während ihres Prozesses in der Lebensmittelversorgungskette eine Qualitäts- und Wertminderung erleiden, bevor sie ihr Endprodukt erreichen.

### **Lebensmittelabfälle:**

Lebensmittel, die die Lebensmittelversorgungskette bis zu einem Endprodukt durchlaufen, die von guter Qualität und zum Verzehr geeignet sind, aber dennoch nicht verzehrt werden, weil sie weggeworfen werden, sei es, nachdem sie verdorben oder abgelaufen sind.

### **Monitoring:**

Verfolgung der Fortschritte bei der Erreichung der Ziele (SBTN 2020).

### **SMART-Kriterien:**

Die SMART-Kriterien (Spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert) wurden, wie bereits in der Vorgängerstudie, für die Studie angepasst und wie folgt definiert:  
Sortimentsbezogen, messbar/quantifiziert, anspruchsvoll, terminiert, öffentlich kommuniziert.

### **Rückverfolgbarkeit:**

Die Fähigkeit, den Weg eines Lebensmittels durch bestimmte Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen zu verfolgen, um die Zuverlässigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeit (einschließlich Gesundheit und Sicherheit), Umwelt und Korruptionsbekämpfung zu gewährleisten (Accountability Framework Initiative 2019; UN Global Compact 2014; WEF 2019).

### **Tierwohl:**

Der Begriff Tierwohl, der in den letzten Jahren vermehrt als deutschsprachige Entsprechung des englischsprachigen *animal welfare* verwendet wird, beschreibt den Zustand eines Tieres im Hinblick auf seine Bedürfnisse und sein Wohlergehen.

**Verpackungen:**

- a) Einwegverpackung: Verpackung, die zu einmaligem Gebrauch, nicht zur Wiederverwendung bestimmt ist.
- b) Verkaufsverpackung: Verpackung, die unmittelbar die Packgüter umhüllen und damit ihre Funktion bis zum Verbrauch derselben durch den Endabnehmer erfüllen.
- c) Umverpackung: zusätzliche Verpackungen um Verkaufsverpackungen. Sie erfüllen ihre Hauptaufgabe am Verkaufsort, indem sie die Abgabe von Packgütern im Zuge der Selbstbedienung erlauben, die Diebstahlgefahr reduzieren und als Werbungsträger fungieren.
- d) Transportverpackung: Verpackungen, die dem Schutz der Packgüter auf dem Weg vom Hersteller zum Vertreiber dienen und einen rationellen Transport der Packgüter ermöglichen sollen.

## B Anhang: Bewertungsraster

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Lieferkette / Beschaffung	Strategie	A. Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten in der Lieferkette	U			A1	Durchführung Environmental Impact Assessments Food Sortiment
			U			A1.1	Atmosphäre: Methodik
			U			A1.2	Atmosphäre: Untersuchte Impacts
			U			A1.3	Atmosphäre: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.4	Boden: Methodik
			U			A1.5	Boden: Untersuchte Impacts
			U			A1.6	Boden: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.7	Biodiversität: Methodik
			U			A1.8	Biodiversität: Untersuchte Impacts
			U			A1.9	Biodiversität: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.10	Wasser: Methodik
			U			A1.11	Wasser: Untersuchte Impacts
			U			A1.12	Wasser: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.13	Ozeane: Methodik
			U			A1.14	Ozeane: Untersuchte Impacts
			U			A1.15	Ozeane: Sortimentsspezifische Analyse
				S		A2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten
				S		A2.1	Systematisches Verfahren Risikoanalyse (und ggf. der HRIA-Methodik) und Angaben zur Priorisierung
				S		A2.2	Angaben zur betrachteten Breite und Tiefe der Lieferketten HRIAs Werden durchgeführt (Anzahl) Werden veröffentlicht (im Jahr 2023)
				S		A2.3	BONUS Das Unternehmen kann die systematische Einbeziehung von relevanten Stakeholdern (potentiell Betroffenen) in diesen Prozess darlegen. BONUS Das Unternehmen bezieht auch HRIAs anderer Unternehmen mit ein (keine Doppel-Analysen, Wissenslücken schließen)
					T	A3	Durchführung Tierwohl Impact Assessment tierisches Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)
		B. Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette	U			B1	Zielsetzungen Reduktion Umweltwirkungen Produkte
			U			B1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre
			U			B1.2	Zielsetzungen Boden
			U			B1.3	Zielsetzungen Biodiversität
			U			B1.4	Zielsetzungen Wasser
			U			B1.5	Zielsetzungen Ozeane
			U			B2	Zielsetzungen Verpackung

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U			B2.1	Ziel zur Reduktion der Gesamtmenge an Verpackungsmaterial (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.2	Ziele zu Recyclingfähigkeit (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.3	Ziele zum Einsatz von Rezyklat (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.4	Ziele zur Plastikreduktion (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.5	Ziele zu zertifizierter Produktverpackung (Verkaufsverpackungen)
			U			B2.6	Ziele zum Einsatz von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen
			U			B3	Zielsetzungen Lebensmittelabfälle in der Lieferkette
				S		B4	Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten
				S		B4.1	Zielsetzungen Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
				S		B4.2	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit
				S		B4.3	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf
				S		B4.4	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit
				S		B4.5	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung
				S		B4.6	Ziele zu Living Wages
				S		B4.7	Spezielle Betrachtung von Small-Scale Farming
					T	B5	Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten
					T	B5.1	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Rind
					T	B5.2	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Schwein
					T	B5.3	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Geflügel
		C. Monitoring Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette	U			C1	Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten
			U			C1.1	Monitoring - Frequenz
			U			C1.2	Monitoring - Qualität
				S		C2	Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in der Lieferkette
					T	C3	Monitoring zu Tierwohlzielen in der Lieferkette
		D. Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen	U	S	T	D1	Rückverfolgbarkeit bei Fleisch, Milch, Eier
			U	S	T	D1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	D1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	D1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		D2	Rückverfolgbarkeit bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		D2.1	Getreide
			U	S		D2.2	Kartoffeln
			U	S		D2.3	Reis
			U	S		D3	Rückverfolgbarkeit bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		D4	Rückverfolgbarkeit bei pflanzlichen Fetten

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U	S		D4.1	Palmfett
			U	S		D4.2	Rapsöl
			U	S		D4.3	Sojaöl
			U	S		D4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		D4.5	Kokosfett
			U	S		D5	Rückverfolgbarkeit bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
			U	S		D5.1	Kaffee
			U	S		D5.2	Kakao
			U	S		D5.3	Rohrzucker
			U	S		D5.4	Tee
			U	S	T	D6	Rückverfolgbarkeit bei Fisch & Meeresfrüchten
			U	S		D7	Rückverfolgbarkeit bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		D7.1	Hülsenfrüchte
			U	S		D7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
		E. Zertifizierte Rohstoffe und Produkte	U			E1	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit umweltrelevanten Standards
			U			E1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U			E1.2	Milch & Milchprodukte
			U			E1.3	Eier & Eierprodukte
			U			E1.4	Getreide
			U			E1.5	Reis
			U			E1.6	Kartoffeln
			U			E1.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
			U			E1.8	Palmfett
			U			E1.9	Rapsöl
			U			E1.10	Sojaöl
			U			E1.11	Sonnenblumenöl
			U			E1.12	Kokosfett
			U			E1.13	Kaffee
			U			E1.14	Kakao
			U			E1.15	Rohrzucker
			U			E1.16	Tee
			U			E1.17	Fisch & Meeresfrüchte
			U			E1.18	Hülsenfrüchte
			U			E1.19	Schalenobst (Nüsse)
				S		E2	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit Standards relevant für soziale Verantwortung
				S		E2.1	Fleisch & Fleischprodukte
				S		E2.2	Milch & Milchprodukte
				S		E2.3	Eier & Eierprodukte

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		E2.4	Getreide
				S		E2.5	Reis
				S		E2.6	Kartoffeln
				S		E2.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
				S		E2.8	Palmfett
				S		E2.9	Rapsöl
				S		E2.10	Sojaöl
				S		E2.11	Sonnenblumenöl
				S		E2.12	Kokosfett
				S		E2.13	Kaffee
				S		E2.14	Kakao
				S		E2.15	Rohrzucker
				S		E2.16	Tee
				S		E2.17	Fisch & Meeresfrüchte
				S		E2.18	Hülsenfrüchte
				S		E2.19	Schalenobst (Nüsse)
					T	E3	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlelevanten Standards
					T	E3.1	Fleisch & Fleischprodukte
					T	E3.2	Milch & Milchprodukte
					T	E3.3	Eier & Eierprodukte
					T	E3.4	Fisch & Meeresfrüchte
		F. Beschaffungsrichtlinien	U	S	T	F1	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Fleisch, Milch, Eier
			U	S	T	F1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	F1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	F1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		F2	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		F2.1	Getreide
			U	S		F2.2	Kartoffeln
			U	S		F2.3	Reis
			U	S		F3	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		F4	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei pflanzlichen Fetten
			U	S		F4.1	Palmfett
			U	S		F4.2	Rapsöl
			U	S		F4.3	Sojaöl
			U	S		F4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		F4.5	Kokosfett

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U	S		F5	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
			U	S		F5.1	Kaffee
			U	S		F5.2	Kakao
			U	S		F5.3	Rohrzucker
			U	S		F5.4	Tee
			U	S	T	F6	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Fisch & Meeresfrüchten
			U	S		F7	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		F7.1	Hülsenfrüchte
			U	S		F7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
		G. Nachhaltigkeit Fremdmarken	U	S	T	G1	Unternehmenspolitik zur Einflussnahme auf Nachhaltigkeitsfragen bei Fremdmarken
		H. Beschaffungs- und Forschungsprojekte	U	S	T	H1	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Fleisch, Milchprodukte & Eier
			U	S	T	H1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	H1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	H1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		H2	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		H2.1	Getreide
			U	S		H2.2	Kartoffeln
			U	S		H2.3	Reis
			U	S		H3	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		H4	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei pflanzlichen Fetten
			U	S		H4.1	Palmfett
			U	S		H4.2	Rapsöl
			U	S		H4.3	Sojaöl
			U	S		H4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		H4.5	Kokosfett
			U	S		H5	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
			U	S		H5.1	Kaffee
			U	S		H5.2	Kakao
			U	S		H5.3	Rohrzucker
			U	S		H5.4	Tee
			U	S	T	H6	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Fisch & Meeresfrüchten



Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Eigene Betriebe	Strategie		U	S		H7	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		H7.1	Hülsenfrüchte
			U			H7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
		I. Verpackungen	U			I1	Materialeinsatz Einwegverpackungen
			U			I2	Lieferantenanforderungen Verpackung aus recycelten / recyclebaren Verkaufs- & Umverpackungen
			U			I3	Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang
		J. Lebensmittelverluste	U	S	T	J1	Projekte zu Lebensmittelabfällen in der Lieferkette
		K. Reduktion der Umweltwirkungen Nahrungsmittel tierischer Herkunft	U			K1	Umsatzanteil Fleisch- & Milchprodukte
			U			K1.1	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte
			U			K1.2	Umsatzanteil Milch & Milchprodukte
			U			K2	Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte
			U			K3	Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern
			U			K4	Soja in der Fütterung
	Kommunikation	L. Stakeholder*innendialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette	U	S	T	L1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zur Lieferkette
			U	S	T	L2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zum Thema Nachhaltigkeit (Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl)
			U	S	T	L3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten
	Strategie	M. Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen und -Strategien	U	S	T	M1	Verzahnung strategischer mit operativer Ebene Governancestruktur (Accountability & Responsibility): Organisationsstruktur & Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitsmanagement
			U	S	T	M2	
		N. Definition u. Priorisierung von Nachhaltigkeitsschwerpunkten im Betrieb	U			N1	Durchführung Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten
				S		N2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten
		O. Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit	U			O1	Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte
						O1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre
						O1.2.	Zielsetzungen Wasserverbrauch Flächenverbrauch
			U			O2	Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten
				S		O3	Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		O3.1	Zielsetzungen Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
				S		O3.2	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit
				S		O3.3	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf
				S		O3.4	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit
				S		O3.5	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung
				S		O3.6	Ziele zu Living Wages/Arbeitsauskommen
		P. Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeitsziele mittels KPIs	U			P1	Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten
			U			P1.1	Datenerhebung & Monitoring zu Klima inkl. Abfall
			U			P1.2	Datenerhebung & Monitoring zum Wasserverbrauch
			U				Datenerhebung & Monitoring zum Flächenverbrauch
			U			P1.3	Datenerhebung & Monitoring zu Lebensmittelabfällen
				S		P2	Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten
	Umsetzung	Q. Maßnahmen betriebliche Nachhaltigkeit	U			Q1	Umweltmanagementsysteme
			U			Q2	Erneuerbare Energie
			U			Q3	Transportemissionen
			U			Q4	Alternative Antriebe
			U			Q5	Energieeffizienz Gebäude
			U			Q6	Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen
			U			Q7	Einsatz natürliche Kältemittel
			U			Q8	Abgasnormen LKWs
				S		Q9	Gender
				S		Q10	Atypische Beschäftigungen
				S		Q11	Einkommensverteilung im Unternehmen
				S		Q12	Indikator nicht gewertet
				S		Q13	Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen
		R. Finanzanlagen der betrieblichen Vorsorge	U	S	T	R1	Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge
		S. Betriebliche Lebensmittelabfälle	U	S	T	S1	Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle (eigene Standorte)
			U	S	T	S2	Interne Marktmaßnahmen
			U	S	T	S2.1	Anzahl Massnahmen
			U	S	T	S2.2	Reichweite der Massnahmen
			U	S	T	S3	Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum
			U	S	T	S3.1	Kooperationen mit sozialer Einrichtung oder Einrichtungen zur Vermeidung von Foodwaste
			U	S	T	S3.2	Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe von Produkten

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
	Kommunikation	T. Stakeholderdialog betriebliche Nachhaltigkeit	U	S	T	T1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten
			U	S		T2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten
			U	S		T3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten
Konsum	Sensibilisierung & Engagement	U. Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeitsthemen	U			U1	Umweltkampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen
				S		U2	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten
					T	U3	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohlprojekten
		V. Sensibilisierung von Konsument*innen zu Lebensmittelabfällen	U	S	T	V1	Sensibilisierung von KonsumentInnen zu Lebensmittelabfällen
	Werbung & Produktplatzierung	W. Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen	U			W1	Berücksichtigung Umweltwirkungen bei Produktplatzierung
				S		W2	Berücksichtigung Sozialwirkungen bei Produktplatzierung
					T	W3	Berücksichtigung Tierwohl bei Produktplatzierung
			U			W4	Anteil Waren mit umwelt-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten
				S		W5	Anteil Waren mit sozialwohl-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten
					T	W6	Anteil Waren mit tierwohl-relevanten Labels am gesamten beworbenen Food Produkten
			U		T	W7	Anteil rein tierische Produkte an gesamten beworbenen Food Produkten
						W8	Indikator nicht gewertet
			U			W9	Anteil pflanzliche Ersatzprodukte an gesamten beworbenen Food Produkten
			U	S	T	W10	Produktinformationen (Herkunft & Produktionsweise)

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Lieferkette / Beschaffung	Strategie	A	U			A1	Durchführung Environmental Impact Assessments Food Sortiment
			U			A1.1	Atmosphäre: Methodik
			U			A1.2	Atmosphäre: Untersuchte Impacts
			U			A1.3	Atmosphäre: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.4	Boden: Methodik
			U			A1.5	Boden: Untersuchte Impacts
			U			A1.6	Boden: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.7	Biodiversität: Methodik
			U			A1.8	Biodiversität: Untersuchte Impacts
			U			A1.9	Biodiversität: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.10	Wasser: Methodik
			U			A1.11	Wasser: Untersuchte Impacts
			U			A1.12	Wasser: Sortimentsspezifische Analyse
			U			A1.13	Ozeane: Methodik
			U			A1.14	Ozeane: Untersuchte Impacts
			U			A1.15	Ozeane: Sortimentsspezifische Analyse
				S		A2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten
				S		A2.1	Systematisches Verfahren Risikoanalyse (und ggf. der HRIA-Methodik) und Angaben zur Priorisierung
				S		A2.2	Angaben zur betrachteten Breite und Tiefe der Lieferketten

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		A2.3	HRIAs Werden durchgeführt (Anzahl) Werden veröffentlicht (im Jahr 2023) BONUS Das Unternehmen kann die systematische Einbeziehung von relevanten Stakeholdern (potentiell Betroffenen) in diesen Prozess darlegen. BONUS Das Unternehmen bezieht auch HRIAs anderer Unternehmen mit ein (keine Doppel-Analysen, Wissenslücken schließen)
					T	A3	Durchführung Tierwohl Impact Assessment tierisches Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)
		B Ambitionierte Zielsetzung für Nachhaltigkeit in der Lieferkette	U			B1	Zielsetzungen Reduktion Umweltwirkungen Produkte
			U			B1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre
			U			B1.2	Zielsetzungen Boden
			U			B1.3	Zielsetzungen Biodiversität
			U			B1.4	Zielsetzungen Wasser
			U			B1.5	Zielsetzungen Ozeane
			U			B2	Zielsetzungen Verpackung
			U			B2.1	Ziel zur Reduktion der Gesamtmenge an Verpackungsmaterial (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U			B2.2	Ziele zu Recyclingfähigkeit (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.3	Ziele zum Einsatz von Rezyklat (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.4	Ziele zur Plastikreduktion (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)
			U			B2.5	Ziele zu zertifizierter Produktverpackung (Verkaufsverpackungen)
			U			B2.6	Ziele zum Einsatz von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen
			U			B3	Zielsetzungen Lebensmittelabfälle in der Lieferkette
				S		B4	Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten
				S		B4.1	Zielsetzungen Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
				S		B4.2	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit
				S		B4.3	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		B4.4	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit
				S		B4.5	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung
				S		B4.6	Ziele zu Living Wages
				S		B4.7	Spezielle Betrachtung von Small-Scale Farming
					T	B5	Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten
					T	B5.1	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Rind
					T	B5.2	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Schwein
					T	B5.3	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Geflügel
		C Monitoring Nachhaltigkeits-ziele in der Lieferkette					
			U			C1	Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten
			U			C1.1	Monitoring - Frequenz
			U			C1.2	Monitoring - Qualität

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		C2	Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in der Lieferkette
					T	C3	Monitoring zu Tierwohlzielen in der Lieferkette
		D					
		Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen	U	S	T	D1	Rückverfolgbarkeit bei Fleisch, Milch, Eier
			U	S	T	D1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	D1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	D1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		D2	Rückverfolgbarkeit bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		D2.1	Getreide
			U	S		D2.2	Kartoffeln
			U	S		D2.3	Reis
			U	S		D3	Rückverfolgbarkeit bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		D4	Rückverfolgbarkeit bei pflanzlichen Fetten
			U	S		D4.1	Palmfett
			U	S		D4.2	Rapsöl
			U	S		D4.3	Sojaöl
			U	S		D4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		D4.5	Kokosfett



Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
		E Zertifizierte Rohstoffe & Produkte	U	S		D5	Rückverfolgbarkeit bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
			U	S		D5.1	Kaffee
			U	S		D5.2	Kakao
			U	S		D5.3	Rohrzucker
			U	S		D5.4	Tee
			U	S	T	D6	Rückverfolgbarkeit bei Fisch & Meeresfrüchten
			U	S		D7	Rückverfolgbarkeit bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		D7.1	Hülsenfrüchte
			U	S		D7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
			U			E1	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit umweltrelevanten Standards
			U			E1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U			E1.2	Milch & Milchprodukte
			U			E1.3	Eier & Eierprodukte
			U			E1.4	Getreide
			U			E1.5	Reis
			U			E1.6	Kartoffeln
			U			E1.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
			U			E1.8	Palmfett
			U			E1.9	Rapsöl

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U			E1.10	Sojaöl
			U			E1.11	Sonnenblumenöl
			U			E1.12	Kokosfett
			U			E1.13	Kaffee
			U			E1.14	Kakao
			U			E1.15	Rohrzucker
			U			E1.16	Tee
			U			E1.17	Fisch & Meeresfrüchte
			U			E1.18	Hülsenfrüchte
			U			E1.19	Schalenobst (Nüsse)
				S		E2	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit Standards relevant für soziale Verantwortung
				S		E2.1	Fleisch & Fleischprodukte
				S		E2.2	Milch & Milchprodukte
				S		E2.3	Eier & Eierprodukte
				S		E2.4	Getreide
				S		E2.5	Reis
				S		E2.6	Kartoffeln
				S		E2.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)
				S		E2.8	Palmfett
				S		E2.9	Rapsöl
				S		E2.10	Sojaöl
				S		E2.11	Sonnenblumenöl
				S		E2.12	Kokosfett

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
				S		E2.13	Kaffee
				S		E2.14	Kakao
				S		E2.15	Rohrzucker
				S		E2.16	Tee
				S		E2.17	Fisch & Meeresfrüchte
				S		E2.18	Hülsenfrüchte
				S		E2.19	Schalenobst (Nüsse)
					T	E3	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlelevanten Standards
					T	E3.1	Fleisch & Fleischprodukte
					T	E3.2	Milch & Milchprodukte
					T	E3.3	Eier & Eierprodukte
					T	E3.4	Fisch & Meeresfrüchte
		F Beschaffungs-richtlinien					
			U	S	T	F1	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Fleisch, Milch, Eier
			U	S	T	F1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	F1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	F1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		F2	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		F2.1	Getreide

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U	S		F2.2	Kartoffeln
			U	S		F2.3	Reis
			U	S		F3	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		F4	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei pflanzlichen Fetten
			U	S		F4.1	Palmfett
			U	S		F4.2	Rapsöl
			U	S		F4.3	Sojaöl
			U	S		F4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		F4.5	Kokosfett
			U	S		F5	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee
			U	S		F5.1	Kaffee
			U	S		F5.2	Kakao
			U	S		F5.3	Rohrzucker
			U	S		F5.4	Tee
			U	S	T	F6	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Fisch & Meeresfrüchten
			U	S		F7	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		F7.1	Hülsenfrüchte
			U	S		F7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
		G					

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
		Nachhaltigkeit Fremdmarken	U	S	T	G1	Unternehmenspolitik zur Einflussnahme auf Nachhaltigkeitsfragen bei Fremdmarken
			U	S	T	H1	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Fleisch, Milchprodukte & Eier
			U	S	T	H1.1	Fleisch & Fleischprodukte
			U	S	T	H1.2	Milch & Milchprodukte
			U	S	T	H1.3	Eier & Eierprodukte
			U	S		H2	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Getreide, Kartoffeln, Reis
			U	S		H2.1	Getreide
			U	S		H2.2	Kartoffeln
			U	S		H2.3	Reis
			U	S		H3	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei O&G (inkl. Südfrüchte)
			U	S		H4	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei pflanzlichen Fetten
			U	S		H4.1	Palmfett
			U	S		H4.2	Rapsöl
			U	S		H4.3	Sojaöl
			U	S		H4.4	Sonnenblumenöl
			U	S		H4.5	Kokosfett
			U	S		H5	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U	S		H5.1	Kaffee
			U	S		H5.2	Kakao
			U	S		H5.3	Rohrzucker
			U	S		H5.4	Tee
			U	S	T	H6	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Fisch & Meeresfrüchten
			U	S		H7	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)
			U	S		H7.1	Hülsenfrüchte
			U			H7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)
		I					
			U			I1	Materialeinsatz Einwegverpackungen
			U			I2	Lieferantenanforderungen Verpackung aus recycelten / recyclebaren Verkaufs- & Umverpackungen
			U			I3	Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang
		J					
			U	S	T	J1	Projekte zu Lebensmittelabfällen in der Lieferkette
		K					
			U			K1	Umsatzanteil Fleisch- & Milchprodukte

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Betrieb			U			K1.1	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte
			U			K1.2	Umsatzanteil Milch & Milchprodukte
			U			K2	Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte
			U			K3	Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern
			U			K4	Soja in der Fütterung
	Kommunikation	L Stakeholder-dialog zu Nachhaltigkeit in der Lieferkette					
			U	S	T	L1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zur Lieferkette
			U	S	T	L2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zum Thema Nachhaltigkeit (Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl)
			U	S	T	L3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten
	Strategie	M Verankerung von Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen & -strategien					
			U	S	T	M1	Verzahnung strategischer mit operativer Ebene
			U	S	T	M2	Governancestruktur (Accountability & Responsibility): Organisationsstruktur & Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitsmanagement
	N						

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
		Definition und Priorisierung von Nachhaltigkeits-schwerpunkten im Betrieb	U			N1	Durchführung Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten
				S		N2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten
	O	Ambitionierte Zielsetzung für betriebliche Nachhaltigkeit	U			O1	Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte
						O1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre
						O1.2.	Zielsetzungen Wasserverbrauch
							Flächenverbrauch
			U			O2	Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten
				S		O3	Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte
				S		O3.1	Zielsetzungen Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
				S		O3.2	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit
				S		O3.3	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf
				S		O3.4	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit



Scope	Fokus	Handlungsfeld		U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Umsetzung		P	Monitoring der betrieblichen Nachhaltigkeits-ziele mittels KPIs		S		O3.5	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung
					S		O3.6	Ziele zu Living Wages/Arbeitsauskommen
				U			P1	Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten
				U			P1.1	Datenerhebung & Monitoring zu Klima inkl. Abfall
				U			P1.2	Datenerhebung & Monitoring zum Wasserverbrauch
				U				Datenerhebung & Monitoring zum Flächenverbrauch
				U			P1.3	Datenerhebung & Monitoring zu Lebensmittelabfällen
					S		P2	Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten
		Q	Maßnahmen betriebliche Nachhaltigkeit					
				U			Q1	Umweltmanagementsysteme
				U			Q2	Erneuerbare Energie
				U			Q3	Transportemissionen
				U			Q4	Alternative Antriebe
				U			Q5	Energieeffizienz Gebäude
				U			Q6	Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U			Q7	Einsatz natürliche Kältemittel
			U			Q8	Abgasnormen LKWs
				S		Q9	Gender
				S		Q10	Atypische Beschäftigungen
				S		Q11	Einkommensverteilung im Unternehmen
						Q12	Indikator nicht gewertet
				S		Q13	Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen
		R					
			U	S	T	R1	Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge
			U	S	T	S1	Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle (eigene Standorte)
			U	S	T	S2	Interne Marktmaßnahmen
			U	S	T	S2.1	Anzahl Massnahmen
			U	S	T	S2.2	Reichweite der Massnahmen
			U	S	T	S3	Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum
			U	S	T	S3.1	Kooperationen mit sozialer Einrichtung oder Einrichtungen zur Vermeidung von Foodwaste
			U	S	T	S3.2	Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe von Produkten
	Ko	T					

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
Konsum		Stakeholder-dialog betriebliche Nachhaltigkeit	U	S	T	T1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten
			U	S		T2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten
			U	S		T3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten
	Sensibilisierung & Engagement	U Gesellschaftliches Engagement zu Nachhaltigkeits-themen					
			U			U1	Umweltkampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen
				S		U2	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten
		V Lebensmittelabfälle Konsum			T	U3	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohlprojekten
			U	S	T	V1	Sensibilisierung von KonsumentInnen zu Lebensmittelabfällen
	Werbung & Produktplatzierung	W Unterstützung nachhaltiger Kaufentscheidungen					
			U			W1	Berücksichtigung Umweltwirkungen bei Produktplatzierung
				S		W2	Berücksichtigung Sozialwirkungen bei Produktplatzierung
					T	W3	Berücksichtigung Tierwohl bei Produktplatzierung

Scope	Fokus	Handlungsfeld	U	S	T	Indikator Nr.	Indikatorname
			U			W4	Anteil Waren mit umwelt-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten
				S		W5	Anteil Waren mit sozialwohl-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten
					T	W6	Anteil Waren mit tierwohl-relevanten Labels am gesamten beworbenen Food Produkten
			U		T	W7	Anteil rein tierische Produkte an gesamten beworbenen Food Produkten
						W8	Indikator nicht gewertet
			U			W9	Anteil pflanzliche Ersatzprodukte an gesamten beworbenen Food Produkten
			U	S	T	W10	Produktinformationen (Herkunft & Produktionsweise)

## C Anhang: Anpassungen Indikatoren

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
A1	Durchführung Environmental Impact Assessments Food Sortiment				
A1.1	Atmosphäre: Methodik				
A1.2	Atmosphäre: Untersuchte Impacts				
A1.3	Atmosphäre: Sortimentsspezifische Analyse				
A1.4	Boden: Methodik				
A1.5	Boden: Untersuchte Impacts				
A1.6	Boden: Sortimentsspezifische Analyse				
A1.7	Biodiversität: Methodik				
A1.8	Biodiversität: Untersuchte Impacts				
A1.9	Biodiversität: Sortimentsspezifische Analyse				
A1.10	Wasser: Methodik				
A1.11	Wasser: Untersuchte Impacts				
A1.12	Wasser: Sortimentsspezifische Analyse				
A1.13	Ozeane: Methodik				
A1.14	Ozeane: Untersuchte Impacts				
A1.15	Ozeane: Sortimentsspezifische Analyse				
A2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten in den Lieferketten			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
A2.1	Systematisches Verfahren Risikoanalyse (und ggf. der HRIA-Methodik) und Angaben zur Priorisierung			x	
A2.2	Angaben zur betrachteten Breite und Tiefe der Lieferketten			x	
A2.3	HRIs			x	
A3	Durchführung Tierwohl Impact Assessment tierisches Food Sortiment (Fleisch, Milch, Eier, Fisch)			x	
B1	Zielsetzungen Reduktion Umweltwirkungen Produkte				
B1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre				
B1.2	Zielsetzungen Boden				
B1.3	Zielsetzungen Biodiversität				
B1.4	Zielsetzungen Wasser				
B1.5	Zielsetzungen Ozeane				
B2	Zielsetzungen Verpackung				
B2.1	Ziel zur Reduktion der Gesamtmenge an Verpackungsmaterial (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)				
B2.2	Ziele zu Recyclingfähigkeit (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)				
B2.3	Ziele zum Einsatz von Rezyklat (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)				
B2.4	Ziele zur Plastikreduktion (Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen)				
B2.5	Ziele zu zertifizierter Produktverpackung (Verkaufsverpackungen)				

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
B2.6	Ziele zum Einsatz von Mehrweggebinden bei Transportverpackungen				
B3	Zielsetzungen Lebensmittelabfälle in der Lieferkette				
B4	Zielsetzungen zur Vermeidung von Arbeits- und Menschenrechtsrisiken in den Lieferketten			x	
B4.1	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit			x	
B4.2	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf			x	
B4.3	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit			x	
B4.4	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung			x	
B4.5	Ziele zu Living Wages			x	
B4.6	Spezielle Betrachtung von Small-Scale Farming			x	
B5	Zielsetzungen zur Steigerung des Tierwohls in den Lieferketten			x	
B5.1	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Rind			x	
B5.2	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Schwein			x	
B5.3	Ziele zur Steigerung des Tierwohls in der Lieferkette Geflügel			x	
C1	Monitoring zu Umweltzielen in den Lieferketten			x	
C1.1	Monitoring - Frequenz			x	
C1.2	Monitoring - Qualität			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
C2	Monitoring zu Zielen in Bezug auf Arbeits- und Menschenrechte in der Lieferkette			x	
C3	Monitoring zu Tierwohlzielen in der Lieferkette			x	
D1	Rückverfolgbarkeit bei Fleisch, Milch, Eier				x
D1.1	Fleisch & Fleischprodukte				x
D1.2	Milch & Milchprodukte				x
D1.3	Eier & Eierprodukte				x
D2	Rückverfolgbarkeit bei Getreide, Kartoffeln, Reis	x			x
D2.1	Getreide				x
D2.2	Kartoffeln				x
D2.3	Reis			x	
D3	Rückverfolgbarkeit bei O&G (inkl. Südfrüchte)				x
D4	Rückverfolgbarkeit bei pflanzlichen Fetten				x
D4.1	Palmfett				x
D4.2	Rapsöl				x
D4.3	Sojaöl				x
D4.4	Sonnenblumenöl				x
D4.5	Kokosfett				x
D5	Rückverfolgbarkeit bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee	x			x
D5.1	Kaffee				x
D5.2	Kakao				x
D5.3	Rohrzucker				x



Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
D5.4	Tee			x	
D6	Rückverfolgbarkeit bei Fisch & Meeresfrüchten				x
D7	Rückverfolgbarkeit bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)			x	
D7.1	Hülsenfrüchte			x	
D7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)			x	
E1	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit umweltrelevanten Standards	x			
E1.1	Fleisch & Fleischprodukte				
E1.2	Milch & Milchprodukte				
E1.3	Eier & Eierprodukte				
E1.4	Getreide				
E1.5	Reis			x	
E1.6	Kartoffeln				
E1.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)				
E1.8	Palmfett				
E1.9	Rapsöl				
E1.10	Sojaöl				
E1.11	Sonnenblumenöl				
E1.12	Kokosfett				
E1.13	Kaffee				
E1.14	Kakao				
E1.15	Rohrzucker				
E1.16	Tee			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
E1.17	Fisch & Meeresfrüchte				
E1.18	Hülsenfrüchte			x	
E1.19	Schalenobst (Nüsse)			x	
E2	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit Standards relevant für soziale Verantwortung			x	
E2.1	Fleisch & Fleischprodukte			x	
E2.2	Milch & Milchprodukte			x	
E2.3	Eier & Eierprodukte			x	
E2.4	Getreide			x	
E2.5	Reis			x	
E2.6	Kartoffeln			x	
E2.7	Obst und Gemüse (inkl. Südfrüchte)			x	
E2.8	Palmfett			x	
E2.9	Rapsöl			x	
E2.10	Sojaöl			x	
E2.11	Sonnenblumenöl			x	
E2.12	Kokosfett			x	
E2.13	Kaffee			x	
E2.14	Kakao			x	
E2.15	Rohrzucker			x	
E2.16	Tee			x	
E2.17	Fisch & Meeresfrüchte			x	
E2.18	Hülsenfrüchte			x	
E2.19	Schalenobst (Nüsse)			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
E3	Anteil zertifizierte Rohstoffe mit tierwohlelevanten Standards			x	
E3.1	Fleisch & Fleischprodukte			x	
E3.2	Milch & Milchprodukte			x	
E3.3	Eier & Eierprodukte			x	
E3.4	Fisch & Meeresfrüchte			x	
F1	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Fleisch, Milch, Eier		x		x
F1.1	Fleisch & Fleischprodukte		x		x
F1.2	Milch & Milchprodukte		x		x
F1.3	Eier & Eierprodukte		x		x
F2	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei Getreide, Kartoffeln, Reis	x	x		x
F2.1	Getreide		x		x
F2.2	Kartoffeln		x		x
F2.3	Reis			x	
F3	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei O&G (inkl. Südfrüchte)		x		x
F4	Beschaffungsrichtlinien & Lieferantenanforderungen bei pflanzlichen Fetten		x		x
F4.1	Palmfett		x		x
F4.2	Rapsöl		x		x
F4.3	Sojaöl		x		x
F4.4	Sonnenblumenöl		x		x

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
F4.5	Kokosfett		x		x
F5	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee	x	x		x
F5.1	Kaffee		x		x
F5.2	Kakao		x		x
F5.3	Rohrzucker		x		x
F5.4	Tee			x	
F6	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Fisch & Meeresfrüchten		x		x
F7	Beschaffungsrichtlinien & Lieferanforderungen bei Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)			x	
F7.1	Hülsenfrüchte			x	
F7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)			x	
G1	Unternehmenspolitik zur Einflussnahme auf Nachhaltigkeitsfragen bei Fremdmarken			x	
H1	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Fleisch, Milchprodukte & Eier				x
H1.1	Fleisch & Fleischprodukte				x
H1.2	Milch & Milchprodukte				x
H1.3	Eier & Eierprodukte				x
H2	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Getreide, Kartoffeln, Reis	x			x
H2.1	Getreide				x

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
H2.2	Kartoffeln				x
H2.3	Reis			x	
H3	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei O&G (inkl. Südfrüchte)				x
H4	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei pflanzlichen Fetten				x
H4.1	Palmfett				x
H4.2	Rapsöl				x
H4.3	Sojaöl				x
H4.4	Sonnenblumenöl				x
H4.5	Kokosfett				x
H5	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Kaffee, Kakao, Zucker, Tee	x			x
H5.1	Kaffee				x
H5.2	Kakao				x
H5.3	Rohrzucker				x
H5.4	Tee			x	
H6	Beschaffungs- & Forschungsprojekte bei Fisch & Meeresfrüchten				x
H7	Beschaffungs- & Forschungsprojekte Hülsen- & Schalenfrüchten (Nüssen)			x	
H7.1	Hülsenfrüchte			x	
H7.2	Schalenfrüchte (Nüsse)			x	
I1	Materialeinsatz Einwegverpackungen				

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
I2	Lieferantenanforderungen Verpackung aus recycelten / recyclebaren Verkaufs- & Umverpackungen				
I3	Verwendung Mehrweggebinde Wareneingang				
J1	Projekte zu Lebensmittelabfällen in der Lieferkette				x
K1	Umsatzanteil Fleisch- & Milchprodukte				
K1.1	Umsatzanteil Fleisch & Fleischprodukte				
K1.2	Umsatzanteil Milch & Milchprodukte				
K2	Umsatzanteil pflanzliche (Ersatz-)Produkte		x		
K3	Graslandbasierte Fütterung bei Wiederkäuern				
K4	Soja in der Fütterung				
L1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zur Lieferkette			x	
L2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zum Thema Nachhaltigkeit (Umwelt, soziale Verantwortung und Tierwohl)			x	
L3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen im Sortiment und in den Lieferketten				x
M1	Verzahnung strategischer mit operativer Ebene				

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
M2	Governancestruktur (Accountability & Responsibility): Organisationsstruktur & Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitsmanagement				x
N1	Durchführung Environmental Impact Assessments an den eigenen Standorten				
N2	Durchführung von Risikoanalysen zu Arbeits- und Menschenrechten an den eigenen Standorten			x	
O1	Zielsetzungen Umweltwirkungen eigene Standorte	x			
O1.1	Zielsetzungen Klima / Atmosphäre				
O1.2.	Zielsetzungen Wasserverbrauch				
	Flächenverbrauch			x	
O2	Zielsetzungen zu Lebensmittelabfällen an den eigenen Standorten				
O3	Zielsetzungen zu sozialer Verantwortung in Bezug auf die eigenen Standorte			x	
O3.1	Zielsetzungen Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen			x	
O3.2	Zielsetzungen zur Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit			x	
O3.3	Zielsetzungen zum Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
O3.4	Ziele zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit			x	
O3.5	Zielsetzungen zu Gender/Gleichstellung			x	
O3.6	Ziele zu Living Wages/Arbeitsauskommen			x	
P1	Monitoring zu Umweltzielen an den eigenen Standorten	x			
P1.1	Datenerhebung & Monitoring zu Klima inkl. Abfall				
P1.2	Datenerhebung & Monitoring zum Wasserverbrauch				
	Datenerhebung & Monitoring zum Flächenverbrauch			x	
P1.3	Datenerhebung & Monitoring zu Lebensmittelabfällen				
P2	Monitoring zu Zielen sozialer Verantwortung an den eigenen Standorten			x	
Q1	Umweltmanagementsysteme				
Q2	Erneuerbare Energie				
Q3	Transportemissionen				
Q4	Alternative Antriebe				
Q5	Energieeffizienz Gebäude				
Q6	Energieeffizienz Kühlgeräte und Kühlanlagen				
Q7	Einsatz natürliche Kältemittel				
Q8	Abgasnormen LKWs				
Q9	Gender			x	
Q10	Atypische Beschäftigungen			x	



Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
Q11	Einkommenverteilung im Unternehmen			x	
<b>Q12</b>	<b>Indikator nicht gewertet</b>				
Q13	Sozialmanagementsysteme und Zertifizierungen			x	
R1	Nachhaltige Anlagestrategien in der betrieblichen Vorsorge				x
S1	Interne Reduktion der Lebensmittelabfälle (eigene Standorte)				x
S2	Interne Marktmaßnahmen				x
S2.1	Anzahl Massnahmen				x
S2.2	Reichweite der Massnahmen				x
S3	Weitergabe MHD-Ware zum menschlichen Konsum				x
S3.1	Kooperationen mit sozialer Einrichtung oder Einrichtungen zur Vermeidung von Foodwaste				x
S3.2	Maßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe von Produkten				x
T1	Beschwerdemanagementsystem für Themen mit Bezug zu betrieblichen Aspekten			x	
T2	Proaktives Engagement für die Nachhaltigkeit zu betrieblichen Aspekten			x	
T3	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen an den eigenen Standorten				x

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
U1	Umweltkampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen				
U2	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Arbeits- und Menschenrechten			x	
U3	Kampagnen & Sensibilisierungsmaßnahmen zu Tierwohlprojekten			x	
V1	Sensibilisierung von KonsumentInnen zu Lebensmittelabfällen				x
W1	Berücksichtigung Umweltwirkungen bei Produktplatzierung				
W2	Berücksichtigung Sozialwirkungen bei Produktplatzierung			x	
W3	Berücksichtigung Tierwohl bei Produktplatzierung			x	
W4	Anteil Waren mit umwelt-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten		x		
W5	Anteil Waren mit sozialwohl-relevanten Labels and gesamten beworbenen Food Produkten			x	
W6	Anteil Waren mit tierwohl-relevanten Labels am gesamten beworbenen Food Produkten			x	

Indikator Nr.	Indikatorname	Anpassung Bewertungselemente:	Anpassung Bewertungsskala	Indikator neu	S/T hinzugefügt
W7	Anteil rein tierische Produkte an gesamten beworbenen Food Produkten		x		x
W8	<b>Indikator nicht gewertet</b>				
W9	Anteil pflanzliche Ersatzprodukte an gesamten beworbenen Food Produkten			x	
W10	Produktinformationen (Herkunft & Produktionsweise)				x

## D Anhang: Rohstoffgruppen

Rohstoffgruppe	Rohstoff	Zugehörige Produkte
Fleisch, Milch, Eier	Fleisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frisches Fleisch inkl. gewürztes Frischfleisch (beispielsweise Grillprodukte) und Theke</li> <li>- Wurstwaren (Schinken, Wurst etc.)</li> <li>- Fleisch-TK</li> <li>- Verarbeitete Produkte (Convenience ohne TK, Konserven)</li> </ul>
	Milch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiße Linie</li> <li>- Gelbe Linie</li> <li>- Verarbeitet Produkte (Convenience)</li> </ul>
	Eier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono (frisch)</li> <li>- Verarbeitet (Convenience, inkl. gekocht)</li> </ul>
Getreide, Reis, Kartoffeln	Getreide	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehle Monoprodukte</li> <li>- Brot &amp; Backwaren</li> <li>- Teigwaren (Pasta)</li> <li>- Cerealien</li> <li>- Backwaren TK</li> <li>- Dauerbackwaren (beispielsweise Kekse)</li> </ul>
	Reis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reis-Monoprodukte</li> <li>- Verarbeitete Reisprodukte (zum Beispiel Salate, Reiswaffeln, Desserts, TK etc.)</li> </ul>
	Kartoffeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartoffeln Monoprodukte</li> <li>- Verarbeitete Kartoffelprodukte (Convenience, TK)</li> </ul>
Obst und Gemüse	Obst und Gemüse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frisches O&amp;G (inkl. Südfrüchte, Beeren)</li> <li>- O&amp;G Konserven</li> <li>- Frisches Gemüse</li> <li>- O&amp;G Verarbeitet (TK, Säfte, Convenience, &gt;5 % Rohwarenanteil)</li> </ul>
Pflanzliche Fette	Palmfett	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono</li> <li>- Verarbeitet</li> </ul>
	Rapsöl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono</li> <li>- Verarbeitet</li> </ul>
	Sojaöl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono</li> <li>- Verarbeitet</li> </ul>
	Sonnenblumenöl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono</li> <li>- Verarbeitet</li> </ul>
	Kokosfett	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono</li> <li>- Verarbeitet</li> </ul>
Kaffee, Kakao, Rohrzucker, Tee	Kaffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaffee Monoprodukte (Bohnen ganz, gemahlen)</li> <li>- Kaffee Verarbeitet (&gt;5 % Rohstoffanteil) inkl. Joghurt, Desserts etc. andere verarbeitete Produkte (Pralinen, ...)</li> </ul>
	Kakao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schokolade, Kakaopulver</li> <li>- andere Verarbeitet (&gt;5 % Rohstoffanteil (inkl. TK, Desserts, Joghurt etc.))</li> </ul>

Rohstoffgruppe	Rohstoff	Zugehörige Produkte
	Rohrzucker	- Monoprodukt - Verarbeitet (>5 % Rohwarenanteil)
	Tee	- Echte Tees (Camelia sinensis Monoprodukt - Echte Tees (Camelia sinensis) aromatisiert - Weitere Teeprodukte oder Aufgussgetränkprodukte - Verarbeitet (Tee-Extrakte)
Fisch und Meeresfrüchte	Fisch und Meeresfrüchte	- Fisch & Meeresfrüchte Frisch (ganzer Fisch, Filet, Fischeier etc.) - Fisch & Meeresfrüchte TK (ganzer Fisch, Filet, Fischeier etc.) - Fisch & Meeresfrüchte Convenience (Sandwich, Salate, Convenience TK etc.)
Hülsenfrüchte und Schalenobst (Nüsse)	Hülsenfrüchte	- Monoprodukte - Konserven - Verarbeitete Hülsenfrüchte (Salate, gesalzen, Vegan/vegetarische convenience etc.)
	Schalenobst (Nüsse)	- Monoprodukte - Verarbeitet (Desserts, Backwaren (>5 % Rohwarenanteil))

## E Anhang: Gewichtung

Handlungsfeld	Bereich	Indikator	Gewichtungsfaktor	Standardabweichung
B	U	B1	0.53	0.23
B	U	B4	0.10	0.03
B	U	B5	0.37	0.20
I	U	I1	0.59	0.23
I	U	I2	0.30	0.23
I	U	I3	0.10	0.01
K	U	K1	0.37	0.16
K	U	K2	0.40	0.15
K	U	K3	0.12	0.07
K	U	K4	0.11	0.05
L	UST	L1	0.34	0.16
L	UST	L2	0.43	0.06
L	UST	L3	0.23	0.10
M	UST	M1	0.50	0.08
M	UST	M2	0.50	0.08
O	U	O1	0.58	0.11
O	U	O2	0.43	0.11
Q	U	Q1	0.21	0.10
Q	U	Q2	0.14	0.03
Q	U	Q3	0.14	0.06
Q	U	Q4	0.08	0.04
Q	U	Q5	0.14	0.03
Q	U	Q6	0.12	0.01
Q	U	Q7	0.08	0.03
Q	U	Q8	0.08	0.03
Q	S	Q9	0.18	0.11
Q	S	Q10	0.19	0.07

Handlungsfeld	Bereich	Indikator	Gewichtungsfaktor	Standardabweichung
Q	S	Q11	0.26	0.14
Q	S	Q12	0.28	0.11
Q	S	Q13	0.09	0.4
S	UST	S1	0.31	0.03
S	UST	S2	0.47	0.07
S	UST	S3	0.22	0.09
T	UST	T1	0.24	0.09
T	UST	T2	0.59	0.09
T	UST	T3	0.17	0.01
W	U	W1	0.19	0.09
W	U	W4	0.14	0.06
W	U	W7	0.18	0.03
W	U	W8	0.13	0.01
W	U	W9	0.15	0.09
W	U	W10	0.21	0.03
W	S	W2	0.24	0.14
W	S	W5	0.60	0.07
W	S	W10	0.16	0.03
W	T	W3	0.18	0.09
W	T	W6	0.29	0.14
W	T	W7	0.24	0.03
W	T	W8	0.15	0.01
W	T	W10	0.15	0.03

## F Anhang: Abweichende Skalen

### Bewertungsskala des Subindikators E1.8, E2.8: Palmfett

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben/unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen/Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>95 % nach RSPO zertifiziert %
Score 3	100 % nach RSPO zertifiziert, >20 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert %
Score 4	100 % nach RSPO zertifiziert, >30 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert % %
Score 5	100 % nach RSPO zertifiziert, >40 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert %

### Bewertungsskala der Subindikatoren E1.13/E2.13 (Kaffee), E1.14/E2.14 (Kakao), E1.16/E2.16 (Tee), E1.17/E2.17 (Fisch und Meeresfrüchte)

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 3	>30 % nach aufgeführten Standards zertifiziert
Score 4	>60 % nach aufgeführten Standards zertifiziert, >10 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert
Score 5	>80 % nach stark wirksamen Standards zertifiziert

### Bewertungsskala der Subindikatoren E3.1 (Fleisch- und Fleischprodukte), E3.2 (Milch- und Milchprodukte), E3.3 (Eier und Eierprodukte)

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >0 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 3	>10 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER > 5 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 4	>25 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >10 % nach Haltungsform 4 zertifiziert
Score 5	>50 % nach Haltungsform 3 zertifiziert ODER >25 % nach Haltungsform 4 zertifiziert



### Bewertungsskala der Subindikatoren E3.4 (Fisch & Meeresfrüchte)

Score	Beschreibung
Score 1	Keine Angaben / unspezifische Angaben, die keine Bewertung zulassen / Keine zertifizierten Artikel
Score 2	>0 % nach den aufgeführten Standards zertifiziert oder nur Anzahl Artikel genannt
Score 3	>10 % nach den aufgeführten Standards zertifiziert
Score 4	>25 % nach den aufgeführten Standards zertifiziert
Score 5	>50 % nach den aufgeführten Standards zertifiziert

## G Anhang: Handzettelanalyse

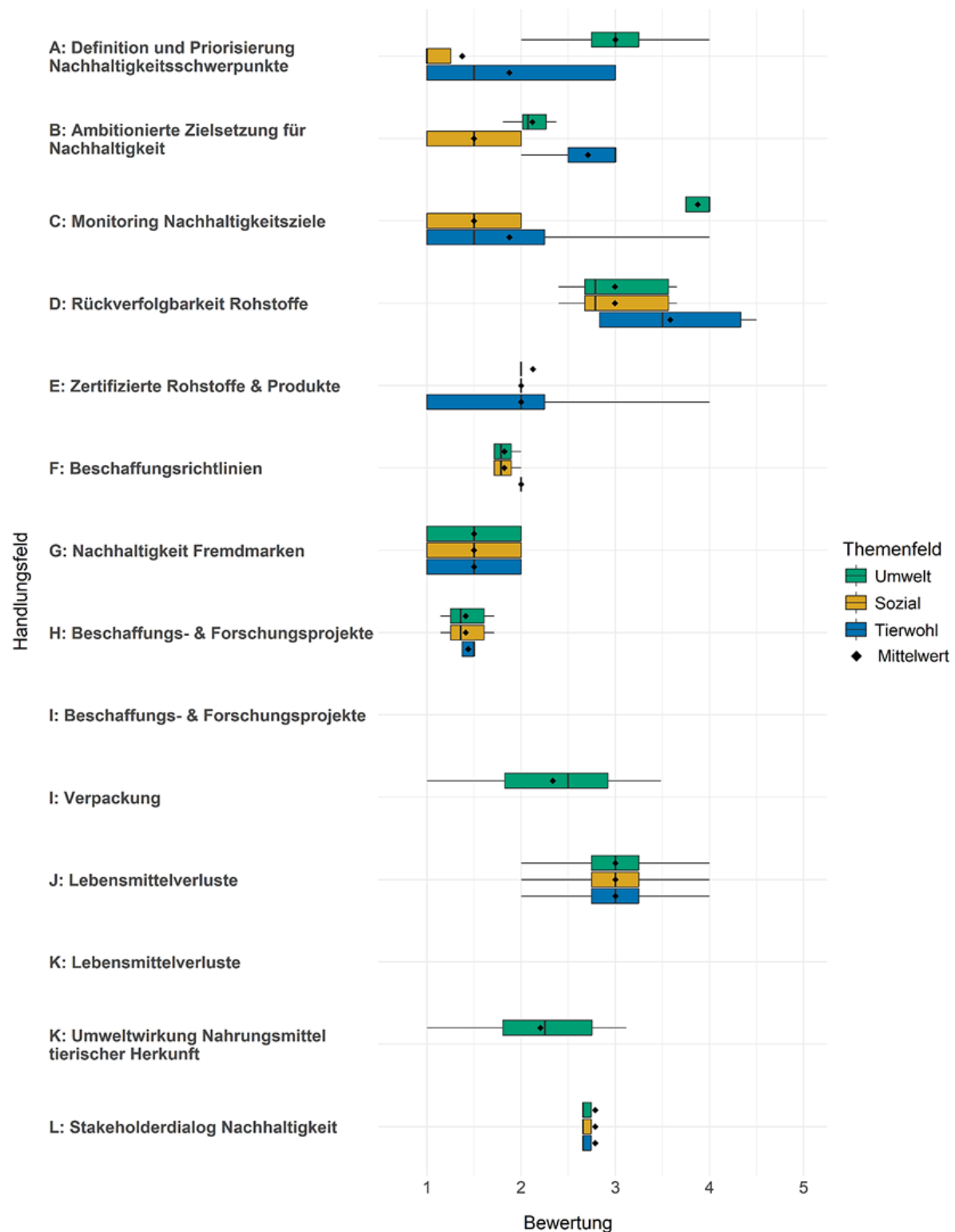
Gezählte Produktgruppen/Zertifizierungen	Inkludiert in Indikator
Anzahl Produkte gesamtes Food Sortiment	W4-W7, W9
Bioland	W4, W5
Demeter	W4, W5
EU-Bio	W4
Fairtrade	W4, W5
Naturland	W4, W5
Rainforest Alliance	W4, W5
RSPO (IP)	W4, W5
Pro Terra	W4
RTRS non GMO	W4
Donau Soja/ Europa Soja	W4
MSC	W4
ASC	W4, W5
Amfori BSCI	W5
Biokreis/“regional und fair“	W5
Biopark	W5
Fair Bio	W5
Fair for Life	W5
Fair Trade IBD	W5
Forum nachhaltiger Kakao	W5
Gää	W5
GEPAfair+	W5
Naturland fair	W5
SA8000	W5
SMETA 4P	W5
WFTO	W5
Haltungsform 3	W6

Gezählte Produktgruppen/Zertifizierungen	Inkludiert in Indikator
Haltungsform 4	W6
<p>Tierische Produkte (TIERISCHE* Produkte (Fleisch, Milch, Käse, Joghurt, Eier etc.) und Produkte mit offensichtlich tierischen* Bestandteilen ("offensichtlich" bedeutet: im Produktnamen oder der Produktbeschreibung sind Bestandteile tierischen* Ursprungs genannt - wie etwa Sahnepudding, Eiernudeln, Salamipizza. ODER es ist aufgrund der Produktabbildung erkennbar, dass tierische Bestandteile enthalten sind, etwa das Bild einer Käsepizza, Schmand-/Cremeschicht auf einem Kuchen, ein Löffel mit Joghurt oder Milchcreme auf eine Dessert, eine Sahnepackung auf der Puddingpackung, ein Huhn auf der Pasta etc.)</p> <p>*AUSGENOMMEN: Honig</p>	W7
Pflanzliche Ersatzprodukte	W9

## H Anhang: Zusammenfassung der Bewertungsverteilung der Unternehmen pro Handlungsfeld und Scope

### Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “Lieferkette”

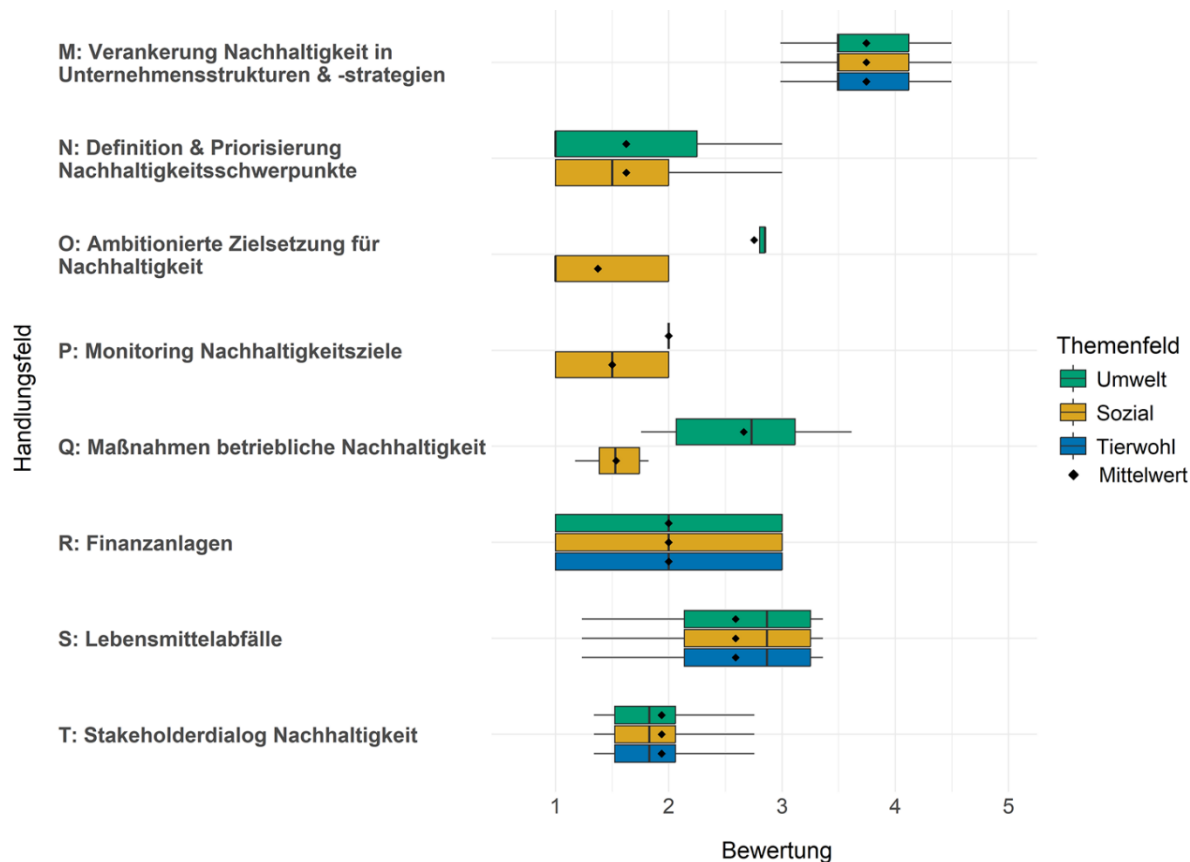
Abbildung 34: Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “Lieferkette”



Die Kastengrafik zeigt die Verteilung der Bewertungen aller Unternehmen, aufgetrennt nach Bereichen, pro Handlungsfeld im Scope “Lieferkette”. Die Rauten stellen zusätzlich den Mittelwert der Verteilungen dar.

## Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “eigene Standorte”

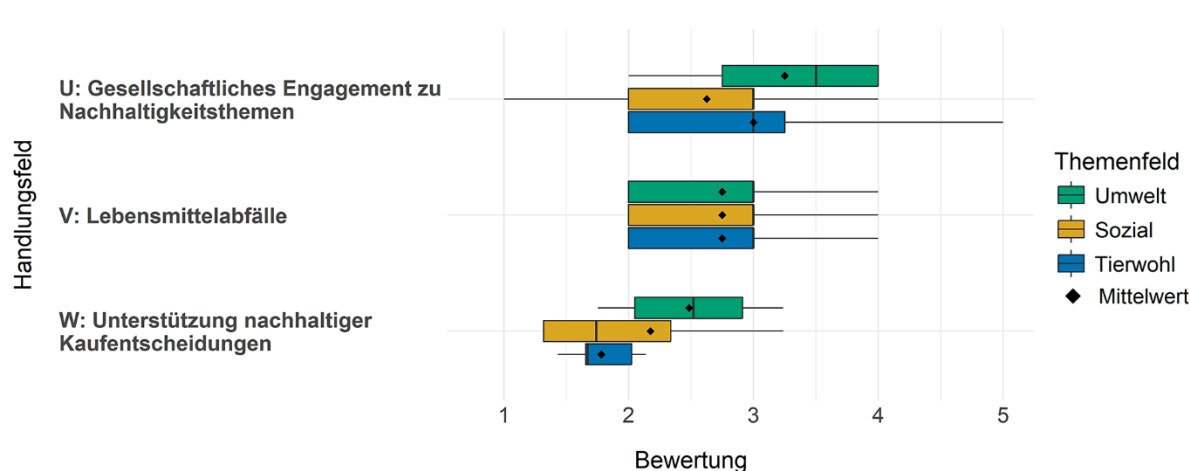
Abbildung 35: Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “eigene Standorte”



Die Kastengrafik zeigt die Verteilung der Bewertungen aller Unternehmen, aufgetrennt nach Bereichen, pro Handlungsfeld im Scope “eigene Standorte”. Die Rauten stellen zusätzlich den Mittelwert der Verteilungen dar.

## Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “Konsum”

Abbildung 36: Bewertungsverteilung pro Handlungsfeld – Scope “Konsum”



Die Kastengrafik zeigt die Verteilung der Bewertungen aller Unternehmen, aufgetrennt nach Bereichen, pro Handlungsfeld im Scope “Konsum”. Die Rauten stellen zusätzlich den Mittelwert der Verteilungen dar.

## **Anlage zu TOP 37 der 17. ACK / 21. VSMK**

Modernisierung der IT-Architektur und des Datenmanagements  
im gesundheitlichen Verbraucherschutz  
– Realisierung der zentralen Koordinierungs- und Kommunikationsstelle

### **Bericht der LAV zum Stand der Etablierung einer zentralen IT-Architektur im gesundheitlichen Verbraucherschutz (ZITA gV)**

#### **1. Ziele und Rahmenbedingungen der ZITA gV**

Mit dem Aufbau der ZITA gV werden insbesondere die in der Verwaltungsvereinbarung definierten Ziele verfolgt:

- Sicherung der Zukunftsfähigkeit der IT
- Steigerung der Effizienz der amtlichen Kontrollaktivitäten sowie der Planung und Berichterstattung
- Verbesserung der Informationsversorgung aller beteiligten Akteure durch ein abgestimmtes Daten- und Informationsmanagement

Zur Erreichung dieser Ziele werden zentral bereitgestellte Daten- und Informationsmanagementsysteme geschaffen.

Zentrale Daten- und Informationsmanagementsysteme sind im Kern Systeme zur zentralen Datenhaltung und -bereitstellung. Sie sind in der Weise aufgestellt, dass bestehende und neue Anwendungssysteme mit ihnen zusammenarbeiten können.

Voraussetzung einer zukunftsfähigen ZITA gV sind Prinzipien, Richtlinien und Standards einer IT-Architektur und einer Daten-Governance, die im Rahmen der Projekt-tätigkeiten definiert und festgelegt werden.

Eine IT-Architektur stellt den „Bebauungsplan“ der Anwendungen und Datenhaltung dar, vergleichbar zu einem städtischen Bebauungsplan. Die Daten-Governance betrifft vor allem die Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Bereitstellung und Löschung von Daten. Die Daten-Governance stellt somit u.a. sicher, dass Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung überhaupt umgesetzt werden können (z. B. Recht auf Löschung/„Vergessenwerden“, Zweckbindung der Datenverarbeitung).

Mit der integralen Betrachtung von **IT-Architektur** und **Daten-Governance** sind die Grundlagen und Rahmenbedingungen einer datenorientierten ZITA gV geschaffen.

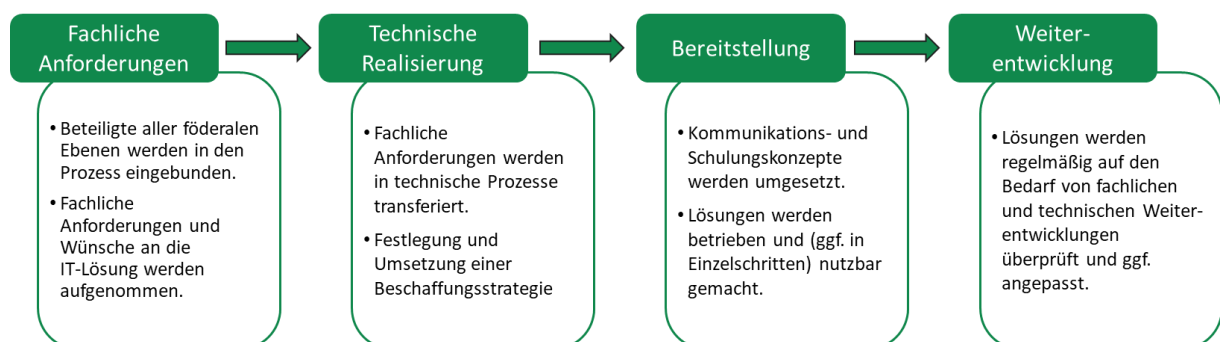
Beide Aspekte sind feste Bestandteile in der Umsetzung der Projektaufträge der Koordinierungs- und Kommunikationsstelle (KKS). Dieses Vorgehen unterstützt zugleich auch aktiv die Ziele der aktuellen nationalen Architekturrichtlinie (siehe: [Nationale IT-Architekturrichtlinie](#)) und der Digitalisierungsstrategie. Hierdurch wird insbesondere ermöglicht, dass die zuständigen Behörden der Kommunen, Länder und des Bundes Entscheidungen auf einer validen Datenbasis in selbständiger und sicherer Weise treffen.

## 2. Stand des Gesamtprojekts

Die Grundlage der Projektaufträge der KKS stellt das in der 42. LAV-Sitzung beschlossene Dokument „Handlungspunkte zur Umsetzung des IT-Rahmenplans für den Aufbau einer zentralen IT-Architektur im gesundheitlichen Verbraucherschutz (ZITA gV)“ dar. Die KKS wurde mit der Umsetzung folgender Projekte beauftragt.

1. Datenaufbereitung und –nutzung
2. Krisenmanagement im gesundheitlichen Verbraucherschutz
3. Konsolidierung des Betriebs von BALVI-Fachanwendungen
4. Entwicklung einer mobilen Anwendung für die amtlichen Kontrollen im Veterinärwesen für Nutztierkontrollen

Die KKS strukturiert die Projektumsetzung basierend auf dem Vorgehensmodell in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..** Einen Überblick zur Einordnung der beauftragten Projekte gibt Tabelle 1.



**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.:** Vorgehensmodell zur Umsetzung der Projektaufträge

Projekt und Teilziel	Aktueller Stand gemäß Vorgehensmodell
<u>Projekt:</u> Datenaufbereitung und –nutzung [43. LAV-Sitzung, TOP 13] <u>Teilziel:</u> Bereitstellung eines zentralen Service zur Erstellung von zwingend erforderlichen Statistiken auf Basis von BALVI iP2 Lebensmittel	Bereitstellung
<u>Projekt:</u> Krisenmanagement im gesundheitlichen Verbraucherschutz [Sondersitzung der LAV am 25.04.2024, TOP 5] <u>Teilziel:</u> Krisenverwaltungsprogramm im Tierseuchenfall	Technische Realisierung
<u>Projekt:</u> Konsolidierung des Betriebs von BALVI-Fachanwendungen [Sondersitzung der LAV am 25.04.2024, TOP 6] <u>Teilziel:</u> Aufbau einer zentralen Testumgebung für Softwareabnahmen der bundesweit einheitlichen BALVI-iP2-Komponenten bis zum 31.12.2024	Technische Realisierung
<u>Projekt:</u> Entwicklung einer mobilen Anwendung für die amtlichen Kontrollen im Veterinärwesen [44. LAV-Sitzung, TOP 29] <u>Teilziel:</u> Nutztierkontrolle	Technische Realisierung

Tabelle 1: Einordnung der Projekte

## 2.1 Status Projekt „Datenaufbereitung und-nutzung“

In der Zeitspanne von April bis September 2024 wurden fachliche Anforderungen von Kommunen, Ländern und Bund aufgenommen sowie technische Rahmenbedingungen definiert. Auf dieser Basis erfolgte die technische Realisierung mit der Firma Polyteia, die sich in einem Auswahlverfahren durchgesetzt hat.

Seit dem 18.12.2024 steht die Plattform zur Erstellung von Statistiken zur Nutzung bereit. Im Status quo nutzen sechs von acht potenziellen Ländern diesen zentralen Service.

Bis Mitte 2025 wird die Plattform weiterentwickelt, um alle fachlichen und technischen Anforderungen umzusetzen.



## **2.2 Status Projekt „Krisenmanagement im gesundheitlichen Verbraucherschutz“**

Mit der Beauftragung zur Bereitstellung eines Krisenverwaltungsprogramms im Tierseuchenfall (KVP) soll das bisher vom Friedrich-Loeffler-Institut (FLI) entwickelte und bereitgestellte KVP abgelöst werden. Im zweiten Halbjahr 2024 wurden fachliche Anforderungen der Kommunen und Länder erhoben, die sich aus den Abläufen im Tierseuchenfall ergeben.

Auf Basis der Anforderungsanalyse hat sich eine Reihe von Anforderungen an die IT-Architektur und die Daten-Governance ergeben. Hier stehen insbesondere der Datenaustausch (u. a. Daten zu Betrieben) mit WebTSN und die Verarbeitung von Geodaten im Mittelpunkt.

In der gerade laufenden Phase der technischen Realisierung wird die Nutzung moderner Softwareentwicklungskonzepte überprüft. Ziel ist, dass bis zum Jahresende ein Test erster Funktionalitäten möglich ist.

## **2.3 Status Projekt „Konsolidierung BALVI-Fachanwendungen“**

Mit der Bereitstellung eines zentralen Testbetriebs BALVI iP2 für Softwareabnahmen soll die technische Machbarkeit eines zentralen produktiven Betriebs nachgewiesen werden. Im Rahmen eines Stufenmodells mit drei Phasen wurde die erste Stufe beauftragt.

Die erste Stufe bildet die Innendienstsicht für das BALVI-iP2-Modul Lebensmittel ab und steht zum Ende des zweiten Quartals 2025 zur Nutzung für Testzwecke bereit.

Auf der Basis einer Bewertung der Ergebnisse und Nutzung dieser ersten Stufe wird der Ausbau des Testbetriebs geplant.

## 2.4 Status Projekt VETmobil für die Nutztierkontrolle

Auf der Grundlage des erfolgreich abgeschlossenen Proof of Concept (PoC) zu einer mobilen Anwendung im Veterinärwesen wurde die KKS beauftragt, eine vollständige Entwicklung von VETmobil zu einer produktiv im Veterinärwesen einsetzbaren Anwendung für die Nutztierkontrolle zu realisieren.

Da die fachlichen Anforderungen hinreichend in Workshops zum PoC aufgenommen wurden, steht die technische Realisierung gegenwärtig im Mittelpunkt der KKS-Aktivitäten. Hierzu gehören die technische Verwertbarkeit des Handbuchs zur Durchführung von Nutztierkontrollen und der Kataloge (z. B. Tierarten-, Verstoß- und Maßnahmenkatalog) sowie die technischen Schnittstellen zu BALVI und HIT.

Weitere Vorarbeiten betreffen die Festlegung der Leistungen im Hinblick auf die Beschaffung. Der Abschluss der Vorarbeiten zur technischen Realisierung ist im ersten Halbjahr 2025 geplant.

## 3. Mittelverwendung KKS 2024

Die folgende Tabelle weist die verfügbaren Mittel und Ausgaben der KKS im Haushaltsjahr 2024 im Überblick aus.

Einnahmen 2024	656.491,65 €
Übertragene Mittel aus 2023	3.650.000,00 €
<b>Summe verfügbare Mittel 2024</b>	<b>4.306.491,65 €</b>
Ausgaben aus Mitteln 2023	632.013,01 €
Ausgaben für 2024	1.736.069,76 €
<b>Summe Ausgaben 2024</b>	<b>2.368.082,77 €</b>
<b>In 2024 nicht verausgabte Mittel</b> (= Verfügbare Mittel 2024 - Ausgaben 2024)	<b>1.938.408,88 €</b>
Zahlungsverpflichtungen aus 2024 mit Kassenwirksamkeit in 2025	532.317,08 €
<b>Rückerstattung zum 01.03.2025</b> (= nicht verausgabte Mittel 2024 - Zahlungsverpflichtung aus 2024)	<b>1.406.091,80 €</b>

Tabelle 2: Nachweis der Einnahmen und Ausgaben

Die folgende Tabelle weist sämtliche Ausgaben nach dem Zahlungsgrund der KKS im Haushaltsjahr 2024 im Überblick aus.

Ausgaben nach Zahlungsgrund	Summe in Euro	Aus übertragenen Mitteln 2023 in Euro	Aus Mitteln 2024 in Euro
Externe Unterstützung	1.314.488,75	589.107,36	725.381,39
Personalkosten	847.638,32	42.905,65	804.732,67
Projektkosten	205.955,70		205.955,70
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>2.368.082,77</b>	<b>632.013,01</b>	<b>1.736.069,76</b>

Tabelle 3: Nachweis der Ausgaben nach Zahlungsgrund

Für das Jahr 2024 ergab sich eine aufzuteilende Rückzahlungssumme über 1.381.613,16 € sowie 24.478,64 € aus dem Jahr 2023. Die folgende Tabelle führt die Rückerstattung je einzahlender Stelle auf:

Lfd. Nr.	Titel	Auszahlung	Empfangende Stelle	Erstattung in EURO für 2023	Erstattung in EURO für 2024
1	671 61	01.03.2025	BW	2.636,50	148.808,07
2	671 61	01.03.2025	BY	3.145,99	177.564,97
3	671 61	01.03.2025	BE	1.049,28	59.223,28
4	671 61	01.03.2025	BB	612,57	34.574,19
5	671 61	01.03.2025	HB	192,83	10.883,80
6	671 61	01.03.2025	HH	526,35	29.708,15
7	671 61	01.03.2025	HE	1.503,60	84.865,62
8	671 61	01.03.2025	MV	400,40	22.599,20
9	671 61	01.03.2025	NI	1.899,51	107.211,42
10	671 61	01.03.2025	NW	4.261,05	240.500,23
11	671 61	01.03.2025	RP	974,18	54.984,36
12	671 61	01.03.2025	SL	242,26	13.673,55
13	671 61	01.03.2025	SN	1.007,26	56.851,19
14	671 61	01.03.2025	ST	545,09	30.765,77
15	671 61	01.03.2025	SH	688,57	38.863,82
16	671 61	01.03.2025	TH	532,15	30.035,31
17	671 61	01.03.2025	Bund	4.261,05	240.500,23
Summe				24.478,64	1.381.613,16

Tabelle 4: Anteilige Rückzahlungen aus Titel 671 61-0 nach Mittelherkunftsjahr

## 4. Finanzplanung 2025

Die Finanzplanung der KKS für das Jahr 2025 richtet sich wie folgt an den Vorgaben der Verwaltungsvereinbarung aus.

Position	Plangröße lt. VwVbg	Planung KKS
Personal	1.409.355,75 €	1.409.355,75 €
Rechenzentrum	250.000,00 €	250.000,00 €
Projektbudget	2.340.644,25 €	2.340.644,25 €
Übertragungsmittel		532.317,08 €
<b>Summe</b>	<b>4.000.000,00 €</b>	<b>4.532.317,08 €</b>

Tabelle 5: Ausgabenplanung 2025 entsprechend VwVbg.

## 5. Mittelfristige Finanzplanung

Die mittelfristige Finanzplanung für die Jahre 2025 bis 2028 leitet sich aus den planerischen Annahmen der Verwaltungsvereinbarung ab.

Eine Präzisierung der Finanzplanung infolge von Erkenntnisgewinnen erfolgt aktiv durch die KKS im Rahmen der Sitzungen des Steuerungskreises.

Position	2025 lt. VwVbg	2026 lt. VwVbg	2027	2028
Personal	1.409.355,75 €	1.428.067,27 €	1.447.284,65 €	1.466.760,63 €
Rechenzentrum	250.000,00 €	250.000,00 €	250.000,00 €	250.000,00 €
Projektbudget	2.340.644,25 €	2.821.932,73 €	3.356.141,39 €	3.991.478,92 €
Übertragungsmittel	532.317,08 €			
<b>Summe</b>	<b>4.532.317,08 €</b>	<b>4.500.000,00 €</b>	<b>4.990.426,53 €</b>	<b>5.534.301,53 €</b>

Tabelle 6: Mittelfristige Finanzplanung 2025 bis 2028