

Supermärkte im Wandel: Wie kann der Einzelhandel Net Zero beschleunigen?

Eine Analyse der Net Zero-Ziele der zehn größten Supermärkte und der erforderlichen Maßnahmen zur Beschleunigung des Fortschritts im gesamten Sektor.

Februar 2025



Zusammenfassung

Supermärkte im Zentrum des globalen Lebensmittelsystems

Das Lebensmittelsystem trägt nicht nur erheblich zum Klimawandel bei und ist für bis zu einem Drittel der globalen Emissionen verantwortlich, sondern ist auch besonders anfällig für dessen Auswirkungen.¹ Steigende globale Temperaturen könnten dazu führen, dass viele unserer täglichen Grundnahrungsmittel nicht mehr verfügbar oder unerschwinglich sind. Supermärkte spüren diese Auswirkungen bereits und sind aufgrund ihrer Position und ihres Einflusses in der Wertschöpfungskette der Schlüssel, um diesen Teufelskreis zu durchbrechen.² Supermärkte können eine zentrale Rolle bei der Zusammenarbeit spielen, die für ein klimaresilientes Lebensmittelsystem erforderlich ist, indem Sie als Schnittstelle zwischen Kunden und Herstellern fungieren.

Supermärkte können durch die Beschleunigung zu Net Zero im Einzelhandel erhebliche Vorteile erzielen, wie die Verringerung der Klimarisiken und neuen Geschäftsmöglichkeiten in Märkten mit geringem CO₂e-Ausstoß. Der Weg zu Net Zero ist jedoch anspruchsvoll, zumal der Großteil der Emissionen von Supermärkten außerhalb ihrer direkten Kontrolle liegt, nämlich in der Lieferkette.

Die Nachverfolgung der Emissionen von Tausenden von Produkten, die oft über Landwirte, Rohstoffhändler und Verarbeitende in die Supermarktregale gelangen, ist eine enorme Herausforderung. Einige emissionsintensive Produkte waren in der Vergangenheit auch für Supermärkte überaus profitabel. Dies macht es schwierig, die Verbrauchernachfrage von diesen Produkten abzuwenden, besonders angesichts des intensiven Wettbewerbs und der geringen Gewinnspannen. Die hohe Lebensmittelinflation der letzten Zeit hat Hersteller unter Druck gesetzt. Kostensenkungen Vorrang zu geben und Investitionen in die Nachhaltigkeit möglicherweise zu verzögern. Trotz dieser Hindernisse hat der Sektor wertvolle Fortschritte beim Klimaschutz erzielt, insbesondere durch die Nutzung von erneuerbaren Energien in den Filialen, die Reduktion von Lebensmittelabfällen und die Vermeidung von Plastikverpackungen.

Die größte Emissionsquelle des Sektors, die Beschaffung von Lebensmitteln, bleibt jedoch eine Herausforderung und zugleich eine dringende Priorität. Durch verstärkte Konzentration auf wesentliche Bereiche können Supermärkte gleich mehrere Klimaherausforderungen auf einmal angehen. Indem sie Hersteller bei der Aufwertung der Bodenqualität unterstützen, können Supermärkte Emissionen reduzieren, ihre Auswirkungen auf die Natur minimieren und die Resilienz ihrer Lieferkette verbessern. Gleichzeitig erhöhen sie die CO₂e-Bindung im Boden, was ein wichtiger Schritt in Richtung Net Zero ist. Die Zusammenarbeit mit Lieferanten bei der Datenerfassung wird die Genauigkeit der Fußabdrücke von Supermärkten verbessern und somit die Offenlegung der Nachhaltigkeit, die Festlegung von Klimazielen, Beschaffungsentscheidungen und Strategien zur Emissionsreduktion optimieren.

Dieser Bericht enthält konkrete Empfehlungen, um Net Zero zu beschleunigen. Diese basieren auf einer Analyse der aktuellen Pläne des Sektors mithilfe des Net Zero Sector Assessment Tools des Carbon Trust.

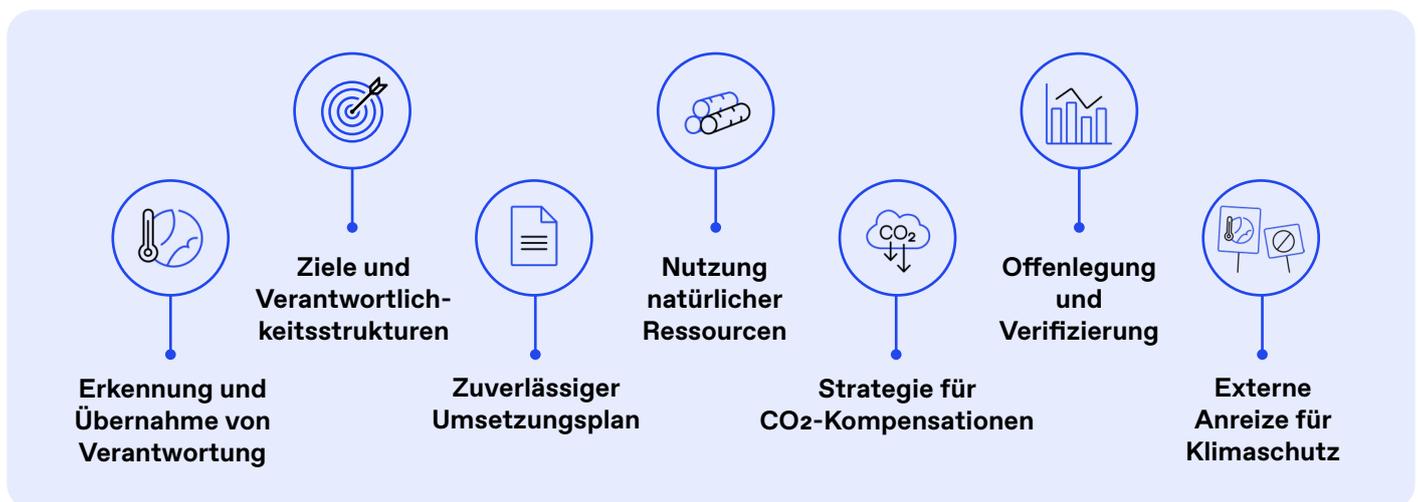
Da wenig Zeit bleibt, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, ist es wichtig zu untersuchen, wie der Supermarktsektor Hindernisse auf dem Weg zu Net Zero überwinden und weitere Klimafortschritte erzielen kann.

Dieser Bericht stützt sich auf die Erfahrungen von Carbon Trust aus der direkten Zusammenarbeit mit Supermärkten und Lebensmittelherstellern. Er gibt Empfehlungen für Net Zero Fortschritte und die Entwicklung von Geschäftsmodellen, die in einer nachhaltigen Wirtschaft zum Erfolg führen. Um gezielte Empfehlungen zu geben, haben wir die neuesten Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitsberichte und Emissionsberichte von zehn der umsatzstärksten Supermärkte, SB-Warenhäuser und Lebensmitteldiscounter weltweit analysiert und dabei Carbon Trusts Net Zero Sector Assessment Tool verwendet.³ Dieses Tool wurde entwickelt, um festzustellen, wo die einzelnen Wirtschaftssektoren auf ihrem Weg zu Net Zero stehen. Es hilft dabei, Defizite besser zu verstehen und die Bereiche zu identifizieren, in denen Lösungen am dringendsten benötigt werden.⁴

Carbon Trust Net Zero-Analyse: Sieben Kriterien zur Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen

Die Net Zero-Analyse sucht nach sieben Kriterien, die die Grundlage für eine optimale Vorgehensweise gegen den Klimawandel bilden:

1. **Erkennung** der Rolle des Sektors bei der Entstehung und Bewältigung des Klimawandels **und Übernahme dieser Verantwortung**
2. **Ziele und Verantwortlichkeitsstrukturen**, die es der Organisation ermöglichen, ihre Ziele zu erreichen
3. Ein **zuverlässiger Net Zero-Umsetzungsplan**, der festlegt, wie die Ziele erreicht werden sollen
4. Verantwortungsvoller **Umgang mit natürlichen Ressourcen**, der die planetarischen Grenzen berücksichtigt
Transparent disclosure and external verification of environmental claims
5. Eine **Strategie für CO₂-Kompensationen** gemäß internationaler Best Practices
6. Transparente **Offenlegung** und externe **Verifizierung** von Umweltaussagen
7. Zusammenarbeit mit Interessengruppen, um **externe Anreize für Klimaschutzmaßnahmen** zu erhalten



Unsere sieben wichtigsten Erkenntnisse



Erkennung und Übernahme von Verantwortung:

Die zehn größten Supermärkte der Welt erkennen die Klimaauswirkungen des Sektors und die Notwendigkeit eines Wandels der Lebensmittelsysteme an. Fünf setzen dies in ein Net Zero Ziel um.



Ziele und Verantwortlichkeitsstrukturen:

Alle zehn Supermärkte haben ehrgeizige kurzfristige Ziele für ihre betrieblichen Emissionen, aber nicht für die Lieferkette, die über 90% der Emissionen ausmacht.

4/10



haben detaillierte Pläne zur Emissionsreduktion in der Landwirtschaft

Zuverlässiger Umsetzungsplan:

Alle zehn Supermärkte haben Pläne zur Emissionsreduktion im Betrieb, und befassen sich mit Lieferkettenemissionen, meist mit Fokus auf Verpackungen und Lebensmittelabfälle. Allerdings fangen 6 der 10 Supermärkte gerade erst mit dem größten Teil der Emissionen an: der Lebensmittelproduktion.

8/10

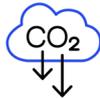


haben Ziele zur Verhinderung von Waldrodung

Nutzung natürlicher Ressourcen:

8 der 10 Supermärkte haben ehrgeizige Ziele zur Vermeidung der Abholzung von Wäldern in ihren Lieferketten, aber wie in vielen anderen Sektoren behindern Transparenz und Rückverfolgbarkeit den Fortschritt

2/10



haben einen Plan für CO₂-Entnahmen

Strategie für CO₂-Kompensationen:

Angesichts der laufenden Diskussion über den Mehrwert und der Integrität der freiwilligen CO₂-Märkte erkennen Supermärkte die Priorität der Emissionsreduktion an, sind aber oft unklar über CO₂-Kompensationen in Offenlegungen. Die Pläne für CO₂-Kompensationen befinden sich in einem frühen Stadium, was zum Teil auf die Ungewissheit über die Art und den Umfang der erforderlichen Maßnahmen zurückzuführen ist. Nur 2 der 10 Supermärkte haben einen Plan zur Neutralisierung der verbleibenden Emissionen vorgelegt, um bis 2050 Net Zero zu erreichen.

3/10

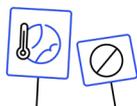


haben ein validiertes Net Zero Ziel

Offenlegung und Verifizierung:

Aufgrund komplexer Lieferketten und Herausforderungen bei der Datenerfassung legt nur die Hälfte der Supermärkte ihre Hauptemissionsquelle (eingekaufte Güter und Dienstleistungen) offen, und nur 3 der 10 haben ein wissenschaftlich ausgerichtetes Net Zero-Ziel, das von der Science Based Targets Initiative (SBTi) extern validiert wurde.

2/10



definieren Net Zero Anforderungen

Externe Anreize für Klimaschutz:

Supermärkte passen sich schnell an die sich ändernden Vorschriften und die Nachfrage der Verbraucher:innen an. Sie könnten jedoch den Fortschritt beschleunigen, indem sie sich aktiv für politische Maßnahmen und Verbrauchsgewohnheiten einsetzen, die zu Net Zero führen. Derzeit zeigen nur 2 von 10 Supermärkten ihre Schritte in diese Richtung auf.

Unsere sieben wichtigsten Empfehlungen für den Sektor

1. Anerkennung von Verantwortung fördern



Supermärkte sollten prüfen, ob ihre Geschäftsmodelle und ihre Abhängigkeit von der Natur und dessen Anfälligkeit für Wetterextreme mit einer Net Zero Welt vereinbar sind.

- Regelmäßige Überprüfung und Quantifizierung von Klima- und naturbedingten Risiken für das Unternehmen, um die Klimaresilienz zu stärken und den Wandel intern zu begründen. Da die Lieferkette für Lebensmittel ein Brennpunkt ist, müssen Supermärkte die vorgelagerten Bereiche angehen.
- Nutzen Sie diese Erkenntnisse und berufen Sie Arbeitsgruppen auf Führungsebene ein, um zu prüfen, ob das aktuelle Unternehmensmodell mit Net Zero vereinbar ist. Entwerfen Sie Vorschläge, wie das Modell weiterentwickelt werden könnte.

2. Ziele und Verantwortlichkeitsstrukturen verbessern



Supermärkte sollten dafür sorgen, dass Klimaschutzmaßnahmen in alle Bereiche des Unternehmens einfließen; die Einbindung von Finanzteams ist der Schlüssel zur Stärkung der Beschaffungsteams.

- Festlegung von Zielen, die die Dringlichkeit der klimatischen Herausforderung widerspiegeln, einschließlich der Reduzierung von Scope 3 Emissionen.
- Richten Sie Net Zero und andere Unternehmensprioritäten aufeinander aus, indem Finanz-, Beschaffungs- und Nachhaltigkeitsteams miteinander kommunizieren. Stellen Sie sicher, dass Net Zero Pläne realistisch kalkuliert und mit Ressourcen ausgestattet sind und dass CFOs und Investoren die Kosten von Untätigkeit erkennen.
- Entwicklung von Finanzierungsprogrammen für Lieferanten, um die Finanzierungslücke in Lebensmittelsystemen zu schließen. Sondierung von Prämienpreisen, Mengengarantien, frühzeitige Zahlungen und zinsgünstigen Darlehen für Hersteller, die ehrgeizige Klimaschutzmaßnahmen ergreifen.

3. Entwicklung zuverlässiger Umsetzungspläne



Emissionen der Lieferkette sind die größte Herausforderung und die größte Chance für Supermärkte und müssen in den Mittelpunkt der Klimaschutzpläne gestellt werden. Lebensmittel machen den Großteil der Emissionen und Einnahmen aus und müssen daher im Mittelpunkt stehen.

- Klima- und Beschaffungspläne in nachhaltiger Landwirtschaft verankern. Supermärkte können durch Zusammenarbeit mit Schlüsselherstellern Lebensmittelstandards und Praktiken beeinflussen, um Emissionen zu reduzieren. Entwickeln Sie Strategien für emissionsintensive Rohstoffe und verankern Sie CO₂e-Berechnungen in Zielen, Kennzahlen und Zertifizierungen.

- Klima- und Beschaffungspläne in nachhaltiger Landwirtschaft verankern. Supermärkte können durch Zusammenarbeit mit Schlüsselherstellern Lebensmittelstandards und Praktiken beeinflussen, um Emissionen zu reduzieren. Entwickeln Sie Strategien für emissionsintensive Rohstoffe und verankern Sie CO₂e-Berechnungen in Zielen, Kennzahlen und Zertifizierungen.
- Zusammenarbeit mit Lebensmittelherstellern und Innovatoren, um CO₂-arme Produkte unter Verwendung regenerativer Anbaumethoden zu entwickeln und diese mit Kunden zu testen und zu optimieren.
- Erstellen Sie eine erfolgreiche Strategie zur Einbindung von Lieferanten, welche aufklärt und Anreize schafft, Emissionen zu messen und zu reduzieren. Supermärkte sollten sich auf Lieferanten konzentrieren, auf die sie den größten Einfluss haben oder die am meisten zu ihren Scope 3 Emissionen beitragen.
- Neben Emissionsquellen wie Kraftstoffverkauf, Logistik und Verpackung anzugehen, sollten Möglichkeiten für Ko-Investitionen in Technologien und Infrastrukturen geprüft werden, die für die Emissionsreduktion in diesen Bereichen erforderlich sind.

4. Optimierte Nutzung von natürlichen Ressourcen



In einer Net Zero Welt werden gesunde Böden und funktionierende Ökosysteme die hartnäckigsten Emissionen des Lebensmittelsystems ausgleichen. Supermärkte können den Klimawandel nicht bekämpfen, ohne die Natur zu schützen und zu stärken.

- Zusammenarbeit mit der Konkurrenz gegen Entwaldung. Arbeiten Sie daran, einheitliche Erwartungen der Lieferanten zu etablieren, einen gemeinsamen Ansatz für Investitionen zu ermöglichen und einen gemeinsamen Aktionsplan zu entwickeln.
- Investieren Sie in gesunde Böden. Regenerative Landwirtschaft kann die Gesundheit des Bodens und seine Fähigkeit, CO₂e zu absorbieren, fördern und die Auswirkungen emissionsintensiver Rohstoffe verringern. Streben Sie ein Gleichgewicht an, das den Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden und Herbiziden (einschließlich natürlicher Düngemittel) optimiert und Landnutzungsänderung minimiert. Unterstützen Sie Hersteller bei der Ermittlung individueller Maßnahmen für Betrieb und Kultur.
- Integration planetarischer Grenzen in Klimastrategien, beginnend mit Strategien zur Lebensmittelverschwendung. Reduzieren Sie Lebensmittelverluste und -verschwendung in der gesamten Lieferkette, indem Sie Hotspots in landwirtschaftlichen Betrieben identifizieren, Kühlketten optimieren und Verbraucher:innen über Lebensmittelabfälle im Haushalt informieren.

5. Umsetzung von Strategien für CO₂-Kompensationen



Supermarkt Lieferketten enthalten einige der am schwersten zu reduzierenden Emissionen. Es liegt im Interesse des Sektors, CO₂-Entnahmen zu fördern, wengleich dies noch Fragen offenhält.

- Zeigen Sie, wie Ihr Supermarkt in Klima und Natur investiert, durch die Veröffentlichung einer Strategie für CO₂-Zertifikate. Diese sollte darlegen, welche Projekte finanziert werden, welche Sorgfaltspflicht bei der Auswahl hochwertiger CO₂-Zertifikate eingehalten wurden, und wie die Gutschriften eingesetzt werden.
- Passen Sie die Strategie im Laufe der Zeit an, um auf CO₂-Entnahmen umzusteigen. Innerhalb der nächsten fünf Jahre sollten Supermärkte damit beginnen, in die Bereitstellung hochwertiger Technologien zur Entfernung von CO₂ zu investieren, die zur Bewältigung der letzten 10% ihrer Emissionen benötigt werden. Weisen Sie einen Prozentsatz des Umsatzes diesen Investitionen zu und versuchen Sie, diesen von Jahr zu Jahr zu erhöhen.

6. Die Vorteile von Offenlegung und Verifizierung nutzen



In den komplexe Lieferketten von Supermärkten sind fortlaufende Verbesserungen und Zusammenarbeit der Schlüssel zum Erfolg im Kampf gegen Scope 3 Emissionen.

- Veröffentlichen Sie jetzt so viele Informationen wie möglich und seien Sie bereit, diese im Laufe der Zeit zu konkretisieren. Weisen Sie auf derzeitige Datenlücken, sowie Änderungen und Maßnahmen zur Verbesserung der Datenqualität hin.
- Gemeinsam die Messlatte für Offenlegung höher zu legen. Arbeiten Sie mit Lieferanten, Brancheninitiativen und Umweltdienstleistern zusammen, um die Erfassung und Berichterstattung zu verbessern und zu rationalisieren.
- Neben der Verifizierung von Klimaschutzziele durch die SBTi sollte Sie auch unabhängige Gutachten von Dritten zu Klimarisikoanalysen und Umsetzungsstrategien einholen.

7. Unterstützung der Entwicklung von externen Anreizen für Klimaschutzmaßnahmen



Supermärkte haben nur einen geringen Teil der Emissionen direkt unter ihrer Kontrolle. Ihre Stärke liegt darin, politische Entscheidungsträger:innen, Verbraucher:innen und Lieferanten zu beeinflussen.

- Ergreifen Sie mutigere Maßnahmen, um Verbraucher:innen zu einer gesunden, nachhaltigen Ernährung zu bewegen, indem Sie diese erschwinglich und attraktiv gestalten. Beeinflussen Sie Einkaufsgewohnheiten durch eine gezielte Neugestaltung Ihres Sortiments und erwägen Sie, die CO₂-intensivsten Produkte aus dem Angebot zu nehmen.
- Aufzeigen von politischen Hindernissen auf dem Weg zu Net Zero und Vorschläge von Maßnahmen, die einen gerechten Weg zu einem nachhaltigen, widerstandsfähigen Lebensmittelsystem unterstützen.

Unsere Ergebnisse und Empfehlungen weisen auf drei Themen hin, die der Sektor angehen sollte

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Supermärkte im Bereich Klimaschutz Fortschritte machen, insbesondere bei der Reduzierung der Scope 1 und 2 Emissionen. Die neusten Nachhaltigkeits- und Jahresberichte der zehn umsatzstärksten Supermärkte weltweit zeigen im Vergleich zu den Vorjahren eine größere Ambition beim Festlegen von Klimazielen und einen wachsenden Fokus auf nachhaltige Landwirtschaft. Es besteht jedoch nach wie vor eine erhebliche Lücke zwischen den bisherigen Fortschritten des Sektors und dem für Net Zero erforderlichen Wandel.

Unsere wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen spiegeln drei übergreifende und miteinander verknüpfte Themen wider:

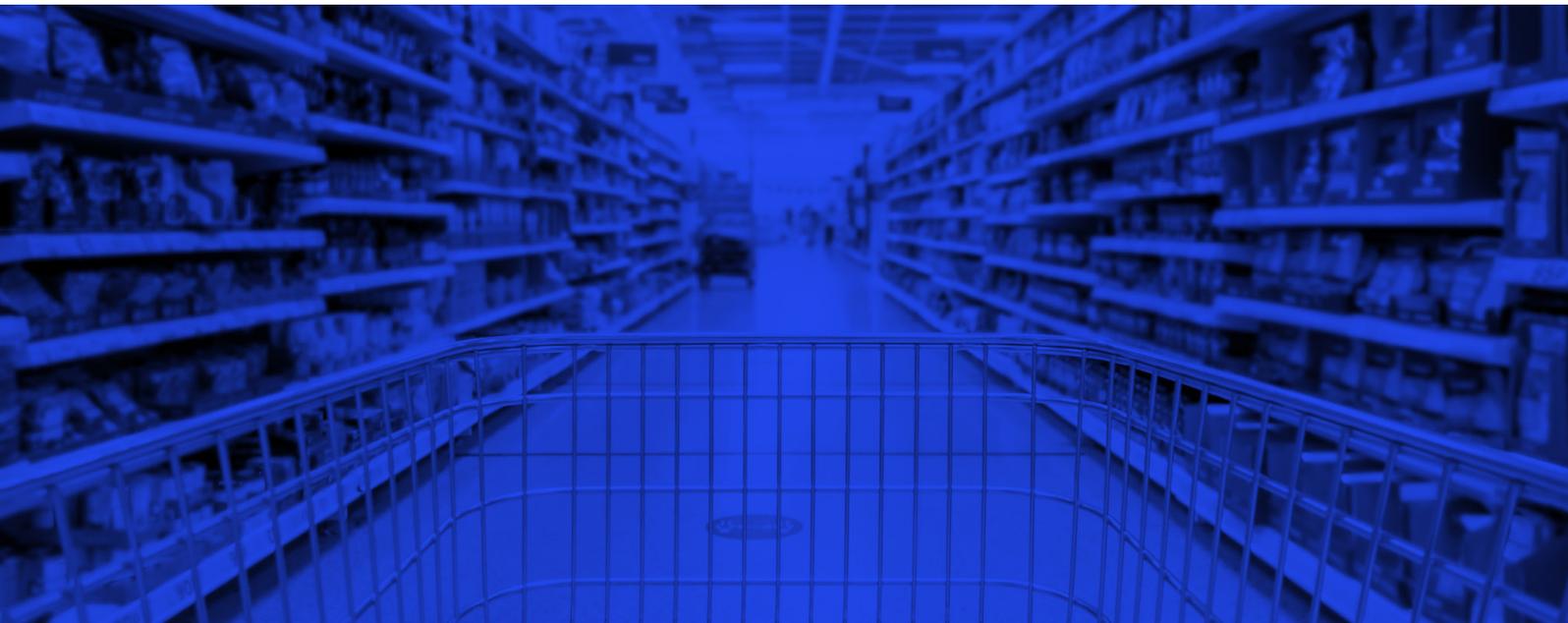
1. Emissionen aus industrieller Landwirtschaft und Entwaldung

2. Zugang zu Scope 3 Daten

3. Notwendigkeit einer Änderung von Politik und Ernährungsgewohnheiten

Diese Herausforderungen bremsen die Supermärkte derzeit in allen sieben Bereichen des Net Zero Sector Assessment. Gleichzeitig bieten sie jedoch wichtige Chancen für eine branchenweite Zusammenarbeit. Geteilte Datenplattformen können beispielsweise den Aufwand einzelner Supermärkte und Lieferanten reduzieren, die Verknüpfung zur Entwaldung nachverfolgen und Emissionsdaten sammeln. Ko-Investitionen und Partnerschaften können die Verbreitung regenerativer landwirtschaftlicher Praktiken und Technologien, etwa für CO₂-Entnahmen, entscheidend fördern.

Die Annahme einer kollektiven Vision und Stimme wird den Supermärkten auch mehr Einfluss auf die Einkaufsgewohnheiten und das politische Umfeld geben. Durch die Zusammenarbeit mit ihrer Lieferkette können Supermärkte einen entscheidenden Schritt in Richtung Net Zero machen.





carbontrust.com

+44 (0) 20 7170 7000

Carbon Trust ist eine in England und Wales unter der Firmenummer 4190230 eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die ihren eingetragenen Sitz unter folgender Adresse hat: Level 5, Arbor, 255 Blackfriars Road, London, England, SE1 9AX.

© Carbon Trust 2025. Alle Rechte vorbehalten. Veröffentlicht im Vereinigten Königreich: 2025