BVLH
Handelsverband
Lebensmittel

Biologische Vielfalt erhalten!

Engagement des Lebensmittelhandels

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 1

I. Biologische Vielfalt 2

II. Engagement des Lebensmittelhandels 2

a) Erzeugung: Anbau, Produktion, Fang

LANDWIRTSCHAFTLICHE FLÄCHEN

Ausbau des ökologischen Anbaus 4

Spezifische Vereinbarungen mit Erzeugern 7

Weiterentwicklung von Standards 12

OZEANE, MEERE UND BINNENGEWÄSSER

Schutz und nachhaltige Nutzung mariner Ressourcen und Binnengewässer 17

Mikroplastik 18

Verpackungen / Tragetaschen 20

WÄLDER

Schutz und nachhaltige Nutzung von Wäldern 25

b) Produkte und Erzeugnisse

Bienenfreundliche Pflanzen 30

Regionale Sorten bei Obst und Gemüse 31

Alte Rassen bei Nutztieren 33

Schutz der Fischbestände 34

c) Internationale Verantwortung

Engagement bei globalen Lieferketten 38

d) Standorte, Kunden, Stakeholder

Unternehmensstandorte 45

Kundenkommunikation 47

Kooperation mit NGOs 50

Impressum 52

BVLH Handelsverband Lebensmittel

Vorwort

Die Erhaltung und nachhaltige Nutzung von biologischer Vielfalt – also vom Reichtum an Lebensräumen und Arten – ist eine der grundlegenden Herausforderungen unserer Zeit. Hierbei geht es um den Erhalt von vielgestaltigen Ökosystemen und deren komplexen wechselseitigen Abhängigkeiten und Funktionen. Die weltweite Abnahme der biologischen Vielfalt und damit verbundene Überschreitung von planetaren Belastungsgrenzen, u.a. bedingt durch Klimawandel, intensive Landwirtschaft, Überfischung und Waldrodung, ist eine gesellschaftliche Herausforderung globalen Ausmaßes und gefährdet letztlich unsere Lebensgrundlage. Denn die Leistungen der Natur – sogenannte Ökosystemleistungen – stellen auch einen erheblichen ökonomischen Wert für den Menschen dar. Nicht zuletzt bilden sie die Wirtschaftsgrundlage für eine Vielzahl von Branchen. Insbesondere aber hängen die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft von einer intakten und vielfältigen Natur ab – und damit auch direkt die Lebensmittelwirtschaft mit dem Lebensmittelhandel als Schnittstelle zwischen Erzeuger- und Verbraucherebene.

Dieser Herausforderung widmen sich internationale, europäische und nationale Abkommen und Vereinbarungen, welche den Rahmen für unterschiedliche staatliche und privatwirtschaftliche Aktivitäten bilden. Auf der Ebene der Vereinten Nationen (VN) ist das von 196 Vertragsstaaten ratifizierte Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD) aus dem Jahr 1992 die maßgebliche Grundlage für die weltweiten Anstrengungen in diesem Bereich. Mit dem Strategischen Plan für Biodiversität 2011 – 2020, einschließlich seiner konkreten Handlungsziele (auch „Aichi Ziele“ genannt), haben die Vertragsstaaten ein ehrgeiziges Programm beschlossen, welches im Jahr 2020 auf seine Bilanz hin überprüft werden soll. Der Bericht des Weltbiodiversitätsrates (2019) beschreibt u.a. die Bedeutung der Bestäuber für die globale Nahrungssicherheit und benennt die Ursachen für deren starken Rückgang sowie mögliche Maßnahmen, um dagegen zu wirken.

Die Europäische Kommission hat im Mai 2011 die Biodiversitätsstrategie für 2020 der Europäischen Union (EU) vorgelegt. Sie dient zugleich der Umsetzung der globalen Verpflichtungen der EU in Bezug auf das VN-Übereinkommen über die biologische Vielfalt.

Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt wurde bereits im Jahr 2007 von der Bundesregierung beschlossen und bietet ein nationales Handlungsprogramm des Staates. Das Bundesumweltministerium (BMU) hat die Naturschutz-Offensive 2020 ergänzend dazu entwickelt, indem das Engagement der Wirtschaft ausdrücklich gewürdigt wird.

Die Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels sind sich als Teil der Wertschöpfungskette ihrer Verantwortung für den Erhalt der biologischen Vielfalt bewusst. Sie nehmen diese bereits aktiv im Rahmen ihrer Möglichkeiten, insbesondere bei ihren Eigenmarken und Standorten, wahr und engagieren sich auf vielfältige Art und Weise. Dabei ergreifen sie Maßnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt auf Unternehmensebene. Zudem gibt es vielfältige Aktivitäten und Projekte entlang ihrer Lieferketten im In- und Ausland. Mit dem vorliegenden Dokument stellt der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) exemplarisch bereits durch die Unternehmen geleistete Maßnahmen dar.

Berlin, Oktober 2019

I. Biologische Vielfalt

Die Vielfalt des Lebens und deren Erhalt steht im besonderen Fokus der öffentlichen Diskussion. Zum einen wird dabei das zunehmende Aussterben von Arten beklagt. Zum anderen verringert der Artenrückgang die Leistungsfähigkeit von Ökosystemen mit negativen Folgen auch für den Menschen.

Was bedeutet biologische Vielfalt?

Die biologische Vielfalt, häufig auch Biodiversität genannt, umfasst den gesamten Reichtum des Lebens in Bezug auf die genetische Vielfalt, Artenvielfalt und Ökosystemvielfalt auf der Erde. Sie bildet die Grundlage für eine intakte Umwelt der Menschen. Dabei werden die Tier- und Pflanzenarten einschließlich der Mikroorganismen, die Lebensräume und genetischen Unterschiede innerhalb der Arten betrachtet, welche eng miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig beeinflussen. So sind spezifische Arten auf bestimmte Lebensräume und andere Arten angewiesen. Die genetische Vielfalt bietet eine Anpassungsfähigkeit an veränderte Lebensbedingungen. Die jeweiligen Boden-, Klima- und Wasserverhältnisse bedingen wiederum die Ausgestaltung der unterschiedlichen Lebensräume.

II. Engagement des Lebensmittelhandels

Nur funktionsfähige und biologisch vielfältige Ökosysteme bieten die Möglichkeit zur dauerhaften Produktion von Lebensmitteln und bilden damit die Grundlage für einen zukunftsorientierten Lebensmittelhandel. Daher ist deren Schutz, die Wiederherstellung und nachhaltige Nutzung essentiell für die Handelsunternehmen.

Die Maßnahmen und Aktivitäten des Lebensmittelhandels zum Erhalt der biologischen Vielfalt lassen sich auf diesen breiten Ansatz zurückführen. Dabei geht es um deutlich mehr als „nur“ Bienenschutz.

Das vorliegende Dokument stellt entsprechend der skizzierten Systematik das vielfältige Engagement der Unternehmen nachfolgend beispielhaft dar.

a) Erzeugung: Anbau, Produktion, Fang

Betrachtet man die Dimension der Ökosysteme in Bezug auf Handlungsfelder des Lebensmittelhandels, so lassen sich prägnante Bereiche herausstellen: Zum einen die landwirtschaftlichen Flächen und die Art ihrer Nutzung. Zum anderen besondere Ökosysteme, wie Meere, Ozeane, Binnengewässer sowie Wälder und deren Nutzung zur Erzeugung von Lebensmitteln und weiteren Konsumgütern.

LANDWIRTSCHAFTLICHE FLÄCHEN

Ausbau des ökologischen Anbaus

Der Lebensmittelhandel bietet ein umfangreiches Angebot an Erzeugnissen des ökologischen Landbaus. Diese sind nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung sowie oft zusätzlich nach den Vorgaben von nationalen Bio-Verbänden produziert, deren Anforderungen deutlich über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen.

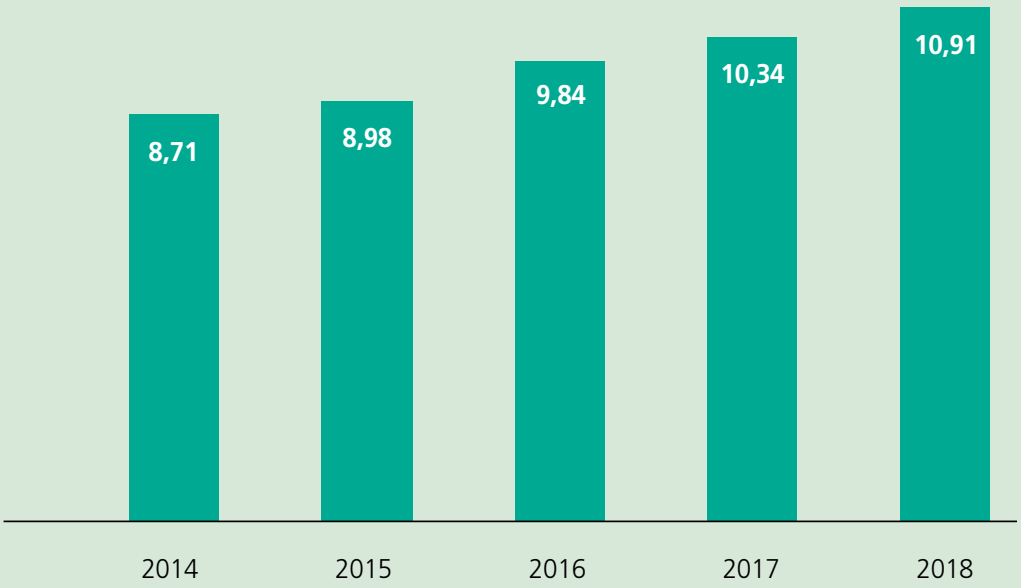
Ausbau des Angebots an Bio-Produkten

EDEKA

Die rund 3.700 selbstständigen EDEKA-Kaufleute führen ein vielfältiges Bio-Sortiment, das sich aus Markenartikeln, Eigenmarken und frischen Produkten aus der Region zusammensetzt. Allein unter der Eigenmarke „EDEKA Bio“ führt das Unternehmen mehr als 400 Artikel. Im Jahr 2015 hat der Händler sein Bio-Angebot durch eine umfassende, vertriebliche Kooperation mit dem Bio-Händler Alnatura noch einmal ausgebaut. Die EDEKA-Discounttochter Netto Marken-Discount legt ebenfalls einen Schwerpunkt auf eine nachhaltigere Sortimentsauswahl und verkauft in ihrem bundesweiten Filialnetz über 400 Bio-zertifizierte Artikel. Auch im Rahmen der WWF-Kooperation steht die Förderung des ökologischen Anbaus im besonderen Fokus des Unternehmensverbundes, auch in Projekten wie „Landwirtschaft für Artenvielfalt“.

www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio/edeka_bio.jsp
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/siegel/siegel/bio_siegel.jsp
https://verbund.edeka/artenvielfalt
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/landwirtschaft_fuer_artenvielfalt.jsp
www.netto-online.de/ueber-netto/Nachhaltigkeit-Bio.chtm

Bio-Lebensmittel – Umsatz in Deutschland 2014– 2018
in Milliarden Euro



Quelle: HDE 2019 / Daten: AMI auf Basis von GfK, Nielsen, Klaus Braun; ab 2010 neue Berechnungsgrundlage; BÖLW

Bio-Produkte haben bei REWE eine lange Tradition

REWE Group

REWE bietet bereits seit 1988 Produkte aus kontrolliert ökologischem Landbau an. Die Eigenmarke „REWE Bio“ umfasst mittlerweile rund 600 Bio-Produkte, die ohne Gentechnik, Geschmacksverstärker oder chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel auskommen. Viele von ihnen tragen zusätzlich das unabhängige Naturland-Zeichen. Die Produkte erfüllen Bio-Richtlinien und Tierwohl-Kriterien, die weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen, und halten zusätzliche Sozialstandards ein.

Mit dem Bio-Verband Naturland verbindet REWE mittlerweile eine langjährige Partnerschaft für die Erzeugung und Verarbeitung von Bio-Produkten.

www.rewe.de/marken/eigenmarken/bio/
www.naturland.de/de/

Erweiterung des Bio-Sortiments

ALDI Nord / ALDI SÜD

ALDI Nord und ALDI SÜD gehören zu den führenden Händlern von Bio-Produkten. Beide Häuser bieten eine Auswahl von über 700 Bio-Artikeln im Standard- und Aktionssortiment. Bei ALDI SÜD haben zertifizierte Bio-Produkte im Jahr 2018 bereits über 7,6 Prozent des Umsatzes mit Lebensmittel-Eigenmarken ausgemacht. Dabei wurde das Sortiment in den letzten Jahren stetig erweitert. Allein in 2018 war es bei ALDI Nord ein Plus von 70 Produkten vor allem beim Obst und Gemüse, Nährmitteln und Säften.

www.aldi-bio.de

Kooperation mit Demeter

Kaufland

Kaufland schlägt einen neuen Weg in der nachhaltigen Sortimentsgestaltung ein: Mit den sehr hochwertigen Bio-Erzeugnissen von Demeter – aktuell mehr als 200 Produkte – reagiert das Unternehmen auf die gestiegene Nachfrage nach Bio-Produkten und setzt einen neuen Bio-Maßstab. Kaufland weitet somit den Schwerpunkt in der nachhaltigeren Sortimentsgestaltung, neben den 1.600 Bio-Produkten, davon etwa 230 der Eigenmarke K-Bio, kontinuierlich aus und fördert somit die biodynamische Landwirtschaft, die unerlässlich zum Erhalt unseres Ökosystems ist.

https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/demeter.html
https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2019.m=01.n=kaufland-demeter-produkte.html

Naturgut Bio- und Junior-Helden

REWE Group

Die Eigenmarke für Bio-Produkte bei PENNY heißt seit 2014 „Naturgut“. Aktuell führt der Discounter bis zu 100 „Naturgut“-Produkte dauerhaft im Sortiment.

Um den ökologischen Landbau zu stärken und Food Waste zu verringern, hat das Unternehmen im April 2016 die „Naturgut Bio-Helden“ ins Leben gerufen. Zu den „Naturgut Bio-Helden“ zählen Bio-Obst und -Gemüse mit kleinen Form- und Schalenfehlern, deren Qualität ansonsten einwandfrei ist. Sie werden bei PENNY nicht gesondert verpackt oder günstiger angeboten, sondern sind fester Bestandteil des Bio-Sortiments.

Mit den „Naturgut Junior-Helden“ nimmt sich PENNY seit April 2018 Obst und Gemüse von Erzeugern an, die auf ökologische Landwirtschaft umstellen, aber aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Umstellungszeit noch kein Bio-Zertifikat tragen. Die Landwirte erhalten von PENNY für die „Naturgut Junior-Helden“ mehr Erlöse als für konventionelle Ware, aber etwas weniger als den Bio-Preis. So wird ein größerer Anreiz geschaffen, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen.

www.penny.de/unsere-marken/naturgut/bio-helden/
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-204-fp2-bio/index

Zusammenarbeit mit Bioland

Lidl

Im Jahr 2018 haben Lidl und Bioland eine umfangreiche Kooperation beschlossen. Hierdurch stärkt Lidl die ökologische Landwirtschaft und die Artenvielfalt. Gemeinsames Ziel ist es, hochwertige und heimische Premium-Bio-Produkte in die Mitte der Gesellschaft zu bringen und sich langfristig für die Weiterentwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft einzusetzen. Durch das Angebot an hochwertigen Bioland-Artikeln in seinem Sortiment unterstützt der Händler die Ausweitung der ökologisch bewirtschafteten Anbauflächen.

www.lidl.de/de/bioland/s7378652
https://unternehmen.lidl.de/Pressreleases/181011_Bioland-Kooperation
https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190311_lidl_hofbesuch-bioland?searchtext=Kooperation+Augenh%C3%B6he&orderby=0

Spezifische Vereinbarungen mit Erzeugern

Die Unternehmen fördern auch durch Vereinbarungen mit ihren Zulieferern der konventionellen Landwirtschaft zusätzliche Flächen, die zur Sicherung von biologischer Vielfalt dienen. So haben sich Produzenten für Handelseigenmarken verpflichtet, der wilden Pflanzen- und Tierwelt entlang von Anbauflächen einen Lebensraum zu geben. Auf sogenannten „Blühstreifen“ werden Gräser und Blumen gesät. Dort finden Insekten die für sie notwendigen Blütenpflanzen und Wildtiere Deckung und Nahrung.

Auch bei Obst- und Gemüselieferanten des Handels werden häufig entsprechende Flächen vorgehalten, die damit vielfältige Lebensräume bieten. Dadurch können chemische Pflanzenschutzmaßnahmen weiter reduziert werden und sich dort verschiedene Nutzinsekten ansiedeln.

Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB):

Kaufland

Als erster Lebensmitteleinzelhändler engagiert sich Kaufland seit 2014 in dem Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB) – einem Dialog- und Aktionsforum mit Produzenten, Handel, Verbraucher- und Nichtregierungsorganisationen, Politik und Gewerkschaften. Das Ziel ist, entlang der gesamten Wertschöpfungskette Bananen nachhaltiger zu produzieren und so ökologische und soziale Verbesserungen im Bananenanbau voranzutreiben. Die Bananeninitiative wurde vom Verein Transfair angeregt. Dieser vergibt in Deutschland bereits das Fairtrade-Siegel. Neben Kaufland haben sich die Umweltorganisationen WWF, Global Nature Fund und einer der weltweit größten Bananenimporteure, Fyffes, der Initiative angeschlossen. Das Projekt wird aus Mitteln des Bundesentwicklungsministeriums (BMZ) finanziert.

www.bananenbuendnis.org
https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/nachhaltige-sortimentsgestaltung.html

Die etwas Anderen

Kaufland

Unter dem Titel „Die etwas Anderen“ setzt sich Kaufland gegen Lebensmittelvernichtung ein und nimmt nun auch Obst und Gemüse mit optischen Mängeln von seinen Landwirten ab, denn echter Geschmack kennt keine Form.

Auch, wenn „Die etwas Anderen“ außergewöhnlich aussehen, stehen sie qualitativ ihren „hübschen“ Geschwistern in nichts nach. Die besonderen Formen, zum Beispiel bei Möhren, ergeben sich aus Unebenheiten und Steinen im Boden.

www.presseportal.de/pm/111476/4165008

Ein gutes Stück Bayern

Lidl

Mit seiner Regionalmarke „Ein gutes Stück Bayern“ leistet Lidl u.a. durch Anlage von Blühstreifen, speziellen „Vogelfenstern“ und Hecken einen bedeutenden, positiven Beitrag zur Biodiversität. Die hierdurch entstehenden Flächen dienen dem ungestörten Aufwuchs von Rehkitzen, Feldhasen und Vögeln, ebenso wie Ackerflächen zur Aussaat von Blühstreifen für Bienen und seltene Insekten. Die teilnehmenden Betriebe leisten damit einen bedeutenden Beitrag zur Erhöhung der biologischen Vielfalt. Die Landwirte setzen zudem keine Totalherbizide wie Glyphosat ein. In Kooperation mit der Heinz Sielmann Stiftung werden die wertvollen Biodiversitätsflächen naturschutzfachlich betreut und schrittweise, zunächst regional, zu einem funktionalen Biotopverbund zusammengeführt. Somit wird der Austausch zwischen einzelnen Tier- und Pflanzenpopulationen sichergestellt und deren Widerstandsfähigkeit erhöht.

www.ein-gutes-stueck-bayern.de
https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/180119_gruene-woche-2019?searchtext=ein+gutes+st%C3%BCck+bayern&orderby=0

Ganzjährige Tomate aus Deutschland

Kaufland

Seit November 2018 bietet Kaufland ganzjährig Tomaten aus Deutschland. Die Firma Gemüsering baut die Tomaten in Zorbau, Sachsen-Anhalt, exklusiv an.

Die wichtigsten Fakten:

- Im Gewächshaus mit rund 80.000 Quadratmetern reifen 180.000 Setzlinge für Rispen-, Cocktail- und Snacktomaten zu marktfrischen Tomaten.
- Jährlich werden rund 3.000 Tonnen Tomaten geerntet, vor Ort verpackt und innerhalb weniger Stunden an die über 660 Filialen ausgeliefert.
- Mit dem Siegel „Marktfrisch aus Deutschland“ bietet Kaufland bis zu 140 Obst- und Gemüseartikel aus deutschem Anbau an.

Ziel ist es, gesundes Gemüse zu produzieren, die Umwelt zu schonen und Rohstoffe sparsam einzusetzen. Beheizt wird das Gewächshaus durch die Abwärme der benachbarten Verwertungsanlage. Ein geschlossener Wasserkreislauf nutzt zu 75 Prozent Regenwasser.

Nutzinsekten spielen beim Anbau eine wichtige Rolle: Schlupfwespen bekämpfen Schädlinge und Hummeln bestäuben die Pflanzen. Da die Tomaten bedarfsorientiert gedüngt und Pflanzenschutzmittel sehr sparsam eingesetzt werden, entwickeln sie ihr volles Aroma.

https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/nachhaltige-sortimentsgestaltung.html#heimat

Heumilchprodukte

ALDI SÜD

Durch das Angebot an Heumilchprodukten im Sortiment fördert ALDI SÜD den Erhalt der Biodiversität von wertvollen Wiesen. Denn die Kühe erhalten eine an die jeweilige Jahreszeit angepasste Fütterung, indem sie sich im Sommer auf Wiesen von bis zu 50 verschiedenen Arten von Gräsern und Kräutern ernähren. Extensiv genutzte Flächen weisen eine besonders hohe Dichte an Pflanzenarten auf.

Instore-Farming

METRO

METRO Deutschland hat 2015 als erster Großhändler in Europa eine vertikale Hightech-Anbaufläche im Großmarkt Berlin-Friedrichshain installiert. Auch in Großmärkten in Paris und Antwerpen wird das innovative Instore-Farming-Konzept mittlerweile umgesetzt. In futuristisch anmutenden vertikalen Anlagen wachsen Kräuter, Sprossen und Gemüse auf einer dünnen, nährstoffreichen Wasserschicht – ganz ohne Pflanzenschutzmittel und mit 70 Prozent weniger Dünger und 90 Prozent weniger Wasser. Im Pariser METRO Großmarkt produziert eine 80 Quadratmeter große „vertical farm" jährlich rund vier Tonnen Kräuter, Blattgemüse und Microgreens – genug, um den Markt komplett mit Kräutern zu versorgen. Bei diesen Instore-Farming Projekten kooperiert METRO mit dem Berliner Start-up Infarm, das die Technik bereitstellt und die Anlagen betreibt.

Kooperation mit dem Netzwerk Blühende Landschaft (NBL)

ALDI SÜD

In Kooperation mit dem Netzwerk Blühende Landschaft (NBL) hat ALDI SÜD mehr als 700.000 Quadratmeter Lebensraum für Bienen und andere blütenbestäubende Insekten auf öffentlichen und landwirtschaftlichen Flächen sowie an eigenen Standorten geschaffen. Dabei werden zwei Projekte gefördert: Das Projekt „BienenBlütenReich" wurde bereits im Frühjahr 2016 vom NBL gestartet. Damit sollen bundesweit sowohl bei landwirtschaftlichen Betrieben als auch im öffentlichen Raum wertvolle Lebensräume für Blütenbesucher entstehen.

Bei dem Projekt „Blüte-Biene-Nützling" werden Nützlingsstreifen direkt auf der landwirtschaftlichen Anbaufläche angelegt. Durch die Auswahl der Blühmischungen werden gezielt Insekten (Nützlinge) angelockt, da sich hier neuer Lebensraum für sie bietet. Die Nützlinge ernähren sich von Schädlingen, die sich im Feld befinden. Das Ziel ist eine „natürliche" Bekämpfung der Schädlinge, damit weniger Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden müssen. Dieses Projekt wird seit 2018 gemeinsam mit Erzeugern und Lieferanten von ALDI SÜD durchgeführt.

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/cr-highlights/bienen-bringen-mehr-als-honig/

Kooperation mit Landwirten, Vertriebsgesellschaften, Wissenschaft und Umweltverbänden

REWE Group

Seit 2010 engagieren sich in einem Gemeinschaftsprojekt von REWE Group, Bodensee-Stiftung, BirdLife Österreich, dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) und anderen Naturschutzorganisationen mittlerweile weit über 300 Landwirte in über 25 Anbauregionen für den Schutz der Artenvielfalt im Apfel- und Gemüseanbau in Deutschland und Österreich. 437 Hektar (4,37 Mio. qm) ein- und mehrjährige Blühflächen, über 10.000 Pflanzungen von Hecken, Bäumen und Sträuchern sowie fast 3.000 Insekten-Nisthilfen bereichern heute Apfelplantagen, Gemüsefelder und angrenzende Flächen. Das dann bei REWE und PENNY vertriebene Obst und Gemüse klärt den Verbraucher dank des PRO PLANET-Labels über die Förderung der Artenvielfalt in den Anbaugebieten auf. Darüber hinaus wurden über 8.500 Vogelnistkästen und Fledermausquartiere und fast 1.500 Sitzstangen für Greifvögel aufgestellt. Nach der erfolgreichen Einführung des „PRO-PLANET-Apfelprojektes" in der Bodenseeregion erfolgte ab 2011 die Ausweitung auf weitere Anbaugebiete. Ein 2017 durchgeführtes Wildbienen-Monitoring des Projekts am Bodensee hat gezeigt, wie stark die Wildbienen von diesem gemeinsamen Engagement profitieren: Die Anzahl der Arten hat sich in sieben Jahren verdoppelt. Darunter sind zahlreiche Bienenarten zu finden, die als bedroht gelten.

Das Gemeinschaftsprojekt wurde 2019 als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet.

https://magazin.rewe-group.com/biodiversitaet
www.proplanet-label.com/produkte/food/obst-gemuese/aepfel-birnen.html
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/nachhaltigkeitsmagazin/damit-es-wieder-summt-und-brummt/index
www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1505

Mittelamerikafonds

REWE Group

Seit 2008 engagiert sich die REWE Group für eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Bedingungen im Bananen- und seit 2017 auch im Ananasanbau. Projektpartner des 2014 gegründeten Mittelamerikafonds sind Bananen- und Ananasproduzenten der REWE Group sowie die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Die Schwerpunkte der Maßnahmen liegen in den Bereichen Erziehung und Jugendarbeit, medizinische Versorgung, Trinkwasser-Infrastruktur, Naturschutz und Artenvielfalt. Dabei ist die Einbindung der lokalen Bevölkerung in Panama und Costa Rica ein zentraler Bestandteil des Engagements. Mittlerweile wurden über den REWE Group-Mittelamerikafonds über 4,3 Millionen Euro an Fördermittel zur Verfügung gestellt.

www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/bananen/
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-304-biodiversitaet/index

Lidl-Lebensräume

Lidl

Im Rahmen des langfristig bundesweit angelegten Artenschutzprogramms „Lidl-Lebensräume“ setzt sich Lidl für Artenvielfalt und den Wildbienenschutz ein. Das Nahrungsangebot für blütenbesuchende Insekten soll so vergrößert und breitere Nistmöglichkeiten geboten werden.

Bereits seit 2013 wurden zusammen mit einzelnen Lieferanten und Erzeugern der Land- und Viehwirtschaft Blühstreifen angelegt. Auf Blühstreifen von insgesamt rund 1,4 Millionen Quadratmetern wurde eine bunte Mischung an Gräsern und Blumen gesät. Auch Obst- und Gemüselieferanten von Lidl pflegen seit 2017 zusammen über 700.000 Quadratmeter Fläche und bieten somit vielfältigen Lebensraum.

Seit 2018 kooperiert Lidl mit der Universität Hohenheim und seit Januar 2019 auch mit der Heinz Sielmann Stiftung. Die wissenschaftlichen Experten beraten das Unternehmen fachlich bei der bienenfreundlichen Anlage von zusätzlichen naturnahen Blühflächen.

www.lidl.de/de/lidl-lebensraeume/s7377910
www.lidl-nachhaltigkeit.de/nachhaltigkeit-bei-lidl/nachhaltigkeitsbericht-20162017/gri-bericht/rohstoffe-und-landwirtschaft/

Projekt „Banane“

EDEKA

Zusammen mit dem WWF führt der EDEKA-Verbund langfristige Projekte durch, um die konventionelle Erzeugung von Lebensmitteln umweltverträglicher und nachhaltiger zu gestalten. Hierzu gehört das Projekt „Banane“ aus dem alle Bananen der Marke EDEKA bezogen werden: Die beteiligten Farmen durften in den zehn Jahren vor Projektbeginn, also seit 2004, keine Naturflächen in Anbaufläche umgewandelt haben (Landnutzungswandel). Weiterhin durften keine Pflanzenschutzmittel der Gefährdungsklasse WHO 1 a+b mehr zum Einsatz kommen. Es wird an Verbesserungen in sechs Themenfeldern gearbeitet, darunter auch „Ökosysteme/Biodiversität“. Ziel sind Schutz, Erhalt und Wiederherstellung von Ökosystemen sowie Schutz, Erhalt und Förderung von Biodiversität auf den Farmen und, wo möglich, auch zwischen einzelnen Farmen. Dies geschieht u.a. durch Einrichtung von Pufferzonen (inzwischen 33 Hektar), Verbindung von Ökosystemen, Reduzierung des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln, Schutz des Bodens und Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit.

https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/projekt-banane/
www.netto-online.de/ueber-netto/Nachhaltigkeit-Bio.chtm

Projekt „Zitrus“

EDEKA

Im Projekt „Zitrus“ der EDEKA zusammen mit dem WWF geht es um den umweltverträglicheren, konventionellen Anbau von Orangen und Mandarinen in Andalusien, Spanien. Am Projekt sind mittlerweile neun Farmen beteiligt, die Früchte sind bei EDEKA und Netto Marken-Discount erhältlich. Der Fokus des Projekts liegt – neben Maßnahmen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und dem Verzicht auf Pflanzenschutzmitteln – auf dem Erhalt der biologischen Vielfalt und der vorhandenen Ökosysteme. Ergebnis: Die Artenvielfalt nimmt zu, etwa die Zahl der Marienkäferarten – als wichtiger Indikator für den Zustand der Natur – von fünf auf 16 Arten. Mindestens 39 besondere und teilweise bedrohte Tierarten, wie der Zwergadler und die Perleidechse, leben auf den Farmen.

https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/projekt-zitrus/
www.netto-online.de/wwf/Projekt-Zitrusfruechte.chtm

Projekte zur Förderung der biologische Vielfalt im konventionellen Anbau

EDEKA

Im genossenschaftlichen EDEKA-Verbund gibt es auf allen Ebenen eine Vielzahl an Projekten, die auch im konventionellen Anbau die biologische Vielfalt fördern. Hierzu gehören die Förderung entsprechender Maßnahmen, wie Blühstreifen auf regionaler und lokaler Ebene (z.B. mit dem NABU).

www.zukunftleben.de/projekte/ackerrandstreifen-bluehpflanzen-naturnah/
https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-s%C3%BCdwest-zeichnet-projekt-des-landschaftserhaltungsverbandes-landkreis-rottweil-aus.html
https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-s%C3%BCdwest-zeichnet-projekt-der-abteilung-umwelt-der-stadt-gaggenau-aus.html

Weidemilch

ALDI Nord / ALDI SÜD

ALDI Nord und ALDI SÜD handeln deutschlandweit den Artikel Fair & Gut Weidemilch, der mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ vom Deutschen Tierschutzbund gekennzeichnet ist. ALDI Nord bietet zudem regional einen Fair & Gut Weidemilch-Joghurt an. Die Kühe verbringen so viel Zeit wie möglich draußen – mindestens 120 Tage im Jahr für täglich mindestens sechs Stunden. Dabei hat die Weidehaltung einen positiven Einfluss auf Biodiversität und Tierwohl.

www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/lieferkette-food/tierwohl-bei-aldi-nord/fair-und-gut/milch-und-molkereiprodukte/weidemilch.html

Weiterentwicklung von Standards

Die Unternehmen setzen sich für eine stärkere Integration von Biodiversitätskriterien in bestehende Nachhaltigkeitsstandards und Qualitätssiegel der Lebensmittelbranche ein. Dabei werden, auch mit Hilfe des fachlichen Austausches zwischen Vertretern von Standardorganisationen, Zertifizierern und Unternehmen aus der Lebensmittelbranche sowie Umweltorganisationen, spezifische Handlungsempfehlungen und -kriterien entwickelt, welche Berücksichtigung in bestehenden Systemen finden. Zudem werden Forschungen zur Optimierung bestehender Pflanzenschutzmaßnahmen unterstützt und diese Erkenntnisse in die Landwirtschaft überführt.

Engagement in standardsetzenden Organisationen

Übergreifend

Die Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels engagieren sich in zahlreichen standardsetzenden Organisationen und fördern dabei u.a. die Weiterentwicklung dieser Standards, die einen Beitrag zum Erhalt von Biodiversität leisten. Beispiele hierfür sind: Fairtrade, GLOBALG.A.P., QS Qualität und Sicherheit, Rainforest Alliance, Roundtable on Responsible Soy (RTRS), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO),Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG).

www.fairtrade-deutschland.de
www.globalgap.org
www.q-s.de
www.rainforest-alliance.org
www.responsiblesoy.org
www.rspo.org
www.ohnegentechnik.org

Nutzung von Prüfstandards

Übergreifend

Ergänzend zu den gesetzlichen Vorgaben setzen viele Händler bei zahlreichen Warengruppen auf etablierte Prüfstandards. Lieferanten von Lebensmitteln sind beispielsweise nach dem International Featured Standards (IFS) Food zertifiziert. Der Food-Standard dient der einheitlichen Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und des Qualitätsniveaus der Produzenten.

Die strikte Einhaltung aller rechtlichen Rahmenvorgaben für Food- und Non Food-Produkte bildet die Basis für die Qualitätssicherung bei den Händlern. Die gesetzlichen Bestimmungen lassen jedoch an vielen Stellen Gestaltungsspielraum. So sind beispielsweise etliche Schadstoffe bekannt, für die es jedoch keinen verbindlichen Grenzwert gibt. In solchen Fällen arbeiten die Unternehmen vielfach mit externen Sachverständigen und ausgewählten Laboren zusammen, um eigene Grenzwerte auf der Grundlage neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse festzulegen und gehen damit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.

www.ifs-certification.com

Biologische Vielfalt im betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement

REWE Group

Die REWE Group hat sich mit Blick auf die Förderung der Biodiversität das Ziel gesetzt, alle regionalen Freilandobst- und -gemüseprodukte bis 2025 auf einen biodiversitätsfördernden Anbau umzustellen. Um gemeinsam mit Partnern das Thema Biodiversität voranzubringen, setzt das Unternehmen auf verschiedene Kooperationen. In der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften bekennt sich die REWE Group zum Erhalt und Schutz natürlicher Ökosysteme und befürwortet die Ziele des UN-Übereinkommens zum Schutz der biologischen Vielfalt (Convention on Biological Diversity). Außerdem hat sich die REWE Group im Rahmen der Initiative „Biodiversity in Good Company" dazu verpflichtet, den Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt in das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

www.rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/sites/default/files/pdfs/de/Leitlinie_Nachhaltiges_Wirtschaften_REWE-Group/index.pdf
www.business-and-biodiversity.de/ueber-uns/mitglieder/rewe-group/

EU-Life-Projekt „Biodiversität in Standards und Labels für die Lebensmittelbranche"

Kaufland

Seit 2017 setzt sich Kaufland gemeinsam mit der Bodensee-Stiftung und dem Global Nature Fund für mehr Biodiversität in der Landwirtschaft ein. Im Rahmen der Maßnahmen zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln ist das Unternehmen Kooperationspartner des EU-Life-Projektes „Biodiversität in Standards und Labels für die Lebensmittelbranche". In einer Pilotphase unterstützt Kaufland bis 2020 die Umsetzung und das Überprüfen von Maßnahmen, die die Biodiversität bei seinen landwirtschaftlichen Produzenten fördern und langfristig sichern. Ziel der Kooperation ist es, bestehende Standards und Zertifizierungen zu optimieren, um so einschätzen und überprüfen zu können, wie Landwirte zum Thema „Schutz und Förderung von Biodiversität" aufgestellt sind.

Dazu wurden zunächst 54 Standards und Beschaffungsforderungen von Unternehmen analysiert und identifiziert, welche Kriterien in den Umweltstandards fehlen. Im nächsten Schritt werden daraus Empfehlungen an Standardsetzer und Unternehmen abgeleitet. Um konkret zu testen, welche Anforderungen Kaufland stellen kann und wie sich die Kriterien umsetzen lassen, arbeitet das Unternehmen für das Projekt mit unterschiedlichen Erzeugern zusammen und hat bereits gemeinsam mit den Landwirten konkrete Maßnahmen umgesetzt.

www.business-biodiversity.eu/37134/LIFE-Food-Biodiversity/Unterstuetzer-aus-der-Lebensmittelbranche/ebbc_index01.aspx?addhilite=kaufland
https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/deu/27/12/Asset_3392712.pdf

Insektenfreundlich

REWE Group

Bereits seit 2015 hat sich toom Baumarkt dazu verpflichtet, Glyphosat und besonders bienengefährliche Pestizide vollständig aus dem Sortiment zu nehmen. Darüber hinaus hat toom Baumarkt seit 2017 als erster Baumarkt Deutschlands den Einsatz von besonders bienengefährlichen Pflanzenschutzmitteln in der Aufzucht seiner Pflanzen verboten und sein Sortiment an insektenfreundlichen Pflanzen kontinuierlich ausgebaut.

„Landwirtschaft für Artenvielfalt“

EDEKA

Auf einer Fläche von rund 50.000 Fußballfeldern fördern EDEKA und WWF mit „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ aktiv Biodiversität in Deutschland. Für das Projekt im Bio-Anbau in Deutschland – ausgezeichnet im Rahmen der UN-Dekade für Biologische Vielfalt – wurde vom Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) ein Naturschutzmodul als Zusatzqualifikation für den ökologischen Landbau entwickelt. Aus dem Katalog von rund 100 Naturschutzmaßnahmen für den Erhalt der Artenvielfalt können sich teilnehmende Öko-Landwirte die für ihren Betrieb passenden Maßnahmen auswählen. Naturschutzberater unterstützen sie dabei, begleiten die Umsetzung und messen den Erfolg.

EDEKA garantiert den Erzeugern die Abnahme der landwirtschaftlich erzeugten Produkte und honoriert die zusätzlichen Leistungen. Produkte sind bereits bei EDEKA Nord und zukünftig auch bei EDEKA Südwest erhältlich. Auf den teilnehmenden Betrieben geht es u.a. um Vogelschutzmaßnahmen: So hat sich der Nisterfolg des Braunkehlchens (auf der Roten Liste) bei teilnehmenden Betrieben nahezu verdoppelt. Auf Feldern finden sich 27 gefährdete Ackerwildkraut-Arten der Roten Listen und 16 Arten der Vorwarnlisten, Gewässer weisen die hohe Zahl von sechs bis sieben Amphibienarten aus.

https://verbund.edeka/artenvielfalt
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/landwirtschaft_fuer_artenvielfalt.jsp

Negativliste zum Pestizideinsatz bei konventionellem Obst und Gemüse

REWE Group

Die REWE Group hat sich das Ziel gesetzt, die Pestizidbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse zu reduzieren. Dazu arbeitet sie mit Erzeugern, NGOs und der Wissenschaft an Lösungen. Mithilfe einer Negativliste werden Wirkstoffe definiert, welche von den Erzeugern in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Diese Liste wird regelmäßig erweitert und alle Obst- und Gemüseprodukte werden kontinuierlich auf mögliche Rückstände durch Pflanzenschutzmittel im Rahmen des Qualitätsmanagements untersucht. Seit 2009 lässt die REWE Group einen jährlichen Bericht zur Pestizidbelastung durch die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 erstellen.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-308-oekologische-aspekte-in-der-lieferkette/index

Pflanzenschutzmittel im Obst und Gemüseanbau

ALDI Nord / ALDI SÜD

Damit Bienen, Pflanzen und Menschen geschützt werden, hat sich ALDI SÜD in Kooperation mit ALDI Nord dazu entschieden, die aktive Spritzanwendung von acht bienentoxischen Wirkstoffen (Neonicotinoiden) beim Anbau von Obst, Gemüse und Kartoffeln in Deutschland auszuschließen. Auch bei Schnittblumen und Pflanzen wurde die aktive Anwendung diese Substanzen ausgeschlossen.

Die Unternehmen möchten den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im Obst und Gemüseanbau so weit wie möglich reduzieren. Hierzu wird ein umfassendes Rückstandsmonitoring zur Überprüfung der Einhaltung der geltenden Grenzwerte durchgeführt. Die Vorgabe von Anforderungen in Bezug auf Pflanzenschutzrückstände und Kontaminanten gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus:

- Ausschluss des Einsatzes bestimmter Wirkstoffe im Anbau von Obst und Gemüse,
- Begrenzung der Anzahl an nachgewiesenen Pflanzenschutzmittelwirkstoffen,
- Begrenzung der prozentualen Auslastung der gesetzlichen Rückstandshöchstgehalte pro Wirkstoff sowie aller nachgewiesenen Wirkstoffe in Summe,
- Begrenzung der prozentualen Auslastung der akuten Referenzdosis pro Wirkstoff sowie aller nachgewiesenen Wirkstoffe in Summe,
- Spezifikationswerte für Nitrat (auch zum Gewässerschutz).

www.aldi-nord.de/themenwelten/unsere-obst-und-gemuesewelt/frische-und-qualitaet.html
https://unternehmen.aldi-sued.de/de/qualitaet/reduzierung-von-schadstoffen/lebensmittel/

Reduzierung von Pflanzenschutzmitteln

Lidl

Zum Schutz von Insekten und Nützlingen verfolgt Lidl das Ziel, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln umfassend zu reduzieren. Obst und Gemüse dürfen bei Lidl maximal ein Drittel des gesetzlich zugelassenen Höchstgehalts an Pflanzenschutzmitteln aufweisen. Zudem dürfen im Rahmen dieser ambitionierten Grenzen Rückstände von maximal fünf Wirkstoffen nachweisbar sein. Damit verpflichtet Lidl seine Lieferanten zu einer verantwortungsvollen Landwirtschaft. Weitere Maßnahmen von Lidl zur Reduzierung von Pflanzenschutzmitteln sind in unserem Positionspapier Obst & Gemüse angeführt.

www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier_Obst_und_Gemuese-pdf.pdf

Unterstüzung von Aufforstungsprojekten mit PRIMAKLIMA

ALDI SÜD

Von Januar 2017 bis Ende 2018 hat ALDI SÜD Aufforstungsprojekte der Klimaschutzorganisation PRIMAKLIMA in Uganda und Bolivien unterstützt. Durch die Aufforstung von Wäldern wurden Treibhausgas-Emissionen aus der Atmosphäre gebunden und so langfristig der Klimaschutz gefördert. Zudem war es für das Unternehmen innerhalb der Partnerschaft wichtig, die Artenvielfalt in den Wäldern zu erhöhen und einen Beitrag zum ökologischen Gleichgewicht zu leisten.

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/umwelt/klimaschutz/

OZEANE, MEERE UND BINNENGEWÄSSER

Schutz und nachhaltige Nutzung mariner Ressourcen und Binnengewässer

Der Lebensmittelhandel setzt sich für eine nachhaltigere Nutzung der Meere und Ozeane sowie gegen eine Gefährdung natürlicher Fischbestände durch Überfischung (siehe dazu S. 34) und Umweltbelastungen ein. Hierzu unterstützt der Handel gemeinsam mit Partnern bereits seit vielen Jahren verschiedene Projekte und Initiativen.

Initiative gegen Geisternetze

Lidl

Lidl engagiert sich seit September 2018 als Mitglied in der branchenübergreifenden Global Ghost Gear Initiative (GGGI).

www.lidl.de/de/asset/other/180719_Positionspapier_Fisch_A4_DE_online_2.pdf
www.ghostgear.org

Kampf dem Meeresmüll

REWE Group

Mit unterschiedlichen Maßnahmen bekämpfen die REWE Group und followfood auf den Malediven Abfälle im Meer, die das dortige Ökosystem bedrohen. Das bedeutet den Abtransport von geschätzt 800 bis 1.000 Tonnen Müll von den Projektinseln im Lamuu-Atoll. Darüber hinaus kümmern sich REWE Group und followfood darum, dass die lokalen Fischereien regelmäßig Plastikabfälle sammeln und an eine Umweltschutzorganisation übergeben, die neue Produkte aus Recyclingmaterial fertigen. Eine weitere Maßnahme: REWE Group und followfood lassen an Bord der Fischerschiffe Mehrweg-Trinkwassersysteme installieren. So sollen künftig pro Jahr etwa 270.000 Plastikflaschen eingespart werden. Zusätzlich unterstützen die Unternehmen eine lokale NGO, die Bildungsprogramme an maledivischen Schulen durchführt. Zehn- bis 15-Jährige werden mit verschiedenen gemeinsamen Aktivitäten für den Schutz der Meere begeistert und zu Nachhaltigkeitsbotschaftern innerhalb ihrer lokalen Communities ausgebildet.

www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1722-rewe-group-unterstuetzt-malediven

Wasserschutzpolitik

ALDI Nord / ALDI SÜD

ALDI Nord und ALDI SÜD haben eine gemeinsame Wasserschutzpolitik veröffentlicht.

www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/Wasserschutzpolitik_ALDINord_2019.pdf.res/1553508292872/Wasserschutzpolitik_ALDINord_2019.pdf
https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Wasserschutzpolitik.pdf

Mikroplastik

Mikroplastik (primäres und sekundäres) steht im Verdacht vielfältige negative Wirkungen auf Organismen und Ökosysteme zu haben. Der Lebensmittelhandel ergreift daher verschiedene Maßnahmen zum Schutz mariner Lebensräume und Binnengewässer. So sind beispielsweise der Verzicht bzw. die Reduzierung von Mikroplastik, insbesondere in Kosmetik-Eigenmarken des Handels, ein wichtiger Beitrag der Branche.

Engagement gegen Mikroplastik

ALDI Nord / ALDI SÜD

Zur Vermeidung des Eintrags von Mikroplastik in Gewässern verzichten ALDI Nord und ALDI SÜD seit 2015 auf festes Mikroplastik und seit 2017 zusätzlich auf Trübungsmittel in Kosmetikartikeln der Eigenmarke. Auch auf nicht biologisch abbaubare Polymere verzichten ALDI Nord und ALDI SÜD, wo möglich. Etwa 60 Prozent der Kosmetikartikel und 35 Prozent der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel von ALDI SÜD sind frei von Mikroplastik und nicht biologisch abbaubaren synthetischen Polymeren. Mikroplastikfreie Produkte werden zukünftig durch das Logo „Frei von Mikroplastik“ gekennzeichnet.

www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/Wasserschutzpolitik_ALDINord_2019.pdf.res/1553508292872/Wasserschutzpolitik_ALDINord_2019.pdf

https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Wasserschutzpolitik.pdf

Festes Mikroplastik entfernt

Lidl

In Lidl-Kosmetikprodukten und -Waschputzreinigern ist festes Mikroplastik (basierend auf PE, PP, PET, PVC, PA, PS & PU) größtenteils ausformuliert worden und ab 2020 gar nicht mehr enthalten. Lidl ersetzt festes Mikroplastik auf Basis von Polyethylen und Polypropylen in Duschpeelings durch Bimssteinpartikel (Perlite) oder in Waschpeelings durch Bambuspartikel (Bambusa Arundinacea Stem Powder).

www.lidl.de/de/asset/other/16201_FLY_Positionspapier_Microplastik_A4_DE_2019_online.pdf

Mit Mikroplastikfrei-Siegel

EDEKA

EDEKA und Netto Marken-Discount führen bereits rund 300 mikroplastikfreie Kosmetikartikel in der Eigenmarke, ein „Mikroplastikfrei“-Siegel sorgt zukünftig für Transparenz und bietet den Kunden Orientierung bei der bewussten Kaufentscheidung. Ziel von EDEKA und Netto ist es, bis Ende 2020 alle geeigneten Eigenmarken-Kosmetikartikel umzustellen. Auf festes Mikroplastik verzichten EDEKA und Netto in ihren Kosmetikeigenmarken bereits seit 2015.

https://edeka.de/siegel

www.netto-online.de/ueber-netto/Mikroplastikfrei.chtm

New Plastics Economy

Übergreifend

Die Plastikverschmutzung in den Ozeanen hat ein Stadium erreicht, in dem die Anzahl von Mikroplastikpartikeln nun die Zahl der Sterne in unserer Galaxie übertrifft. Und wenn sich der aktuelle Trend fortsetzt, könnte bis 2050 mehr Plastik als Fisch in den Weltmeeren schwimmen.

Deshalb hat sich METRO dazu verpflichtet, den eigenen Plastik-Fußabdruck bis 2025 deutlich zu reduzieren. Um das Engagement zu unterstreichen und Seite an Seite mit anderen Unternehmen, Hochschulen und Regierungen zu arbeiten, hat das Unternehmen die globale Verpflichtung zur New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation unterzeichnet.

Lidl und Kaufland engagieren sich als Teil der Schwarz Gruppe über ihr eigenes Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement hinaus als Mitglied der New Plastics Economy. Im globalen Netzwerk dieser Non-Profit-Organisation entwickeln alle Unternehmen entlang der Plastik-Wertschöpfungskette – von der Herstellung über die Verwendung bis zum Recycling – gemeinsam mit Regierungen und NGOs innovative Strategien und Lösungen, um die Kreislaufwirtschaft im Bereich Plastik zu fördern.

www.metroag.de/mediacenter/news/2018/10/29/metro-unterzeichnet-globale-verpflichtuung-der-ellen-macarthur-foundation

Selbstverpflichtung Mikroplastik

Kaufland

Zum Schutz der Umwelt, insbesondere der Meere, hat sich Kaufland bereits 2013 entschieden, keine festen Mikroplastikpartikel in Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sowie Wasch- und Reinigungsmitteln der Eigenmarken zu verwenden. Dies hat das Unternehmen in seiner „Selbstverpflichtung Mikroplastik" festgehalten. Diese gilt international für alle Kosmetik- und Körperpflegeprodukte sowie Wasch- und Reinigungsmittel der Kaufland-Eigenmarken.

https://unternehmen.kaufland.de/content/dam/kaufland/kaufland-selbstverpflichtung-mikroplastik-schutz-der-meere.pdf

Strategie (Mikro-)Plastik

REWE Group

Die REWE Group verzichtet bereits seit Anfang 2014 freiwillig auf den Einsatz von Mikrobeads in allen Kosmetikartikeln der Eigenmarken von REWE und PENNY.

Verpackungen / Tragetaschen

Die Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels arbeiten kontinuierlich an einer Reduzierung und Optimierung von (Plastik-)Verpackungen. Festzuhalten ist jedoch, dass es in Deutschland für (Plastik-)Verpackungen funktionierende Entsorgungs- und Verwertungssysteme gibt, die teils vom Handel initiiert wurden und über Gebühren finanziert werden. Durch eine freiwillige Vereinbarung hat der Handel zur Verringerung des Verbrauchs von Kunststofftragetaschen bereits maßgeblich beigetragen. Zudem verzichten viele Unternehmen inzwischen ganz auf Einwegtragetaschen und bieten stattdessen unterschiedliche Mehrwegtaschen an.

ALDI Verpackungsmission

ALDI Nord / ALDI SÜD

Die ALDI Verpackungsmission soll Verpackungen reduzieren und vermeiden, sie recyclingfähig und wiederverwendbar machen. Die Unternehmen haben sich feste Ziele gesetzt. So z.B. zur Reduktion des Materialgewichts und Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen; Umstellung des Kunststoffschafts der Wattestäbchen auf einen Papierschaft; Auslistung von Kunststoff-Einweggeschirr und Trinkhalmen.

www.verpackungsmission.aldi.de

Verpackungsstrategie: vermeiden, verringern, verbessern

REWE Group

Gemäß der Verpackungsstrategie „vermeiden, verringern, verbessern“ optimiert die REWE Group stetig die Verpackungen ihrer Eigenmarkenprodukte. Das Ziel ist es, bis Ende 2030 100 Prozent der Eigenmarkenverpackungen umweltfreundlicher zu gestalten. Den Weg zu diesem Ziel zeigt die REWE Group in ihrer Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen auf. Bis heute konnten bereits mehr als 1.400 Produkt- und Service-Verpackungen innerhalb der REWE Group umweltfreundlicher gestaltet werden. Dies führt zu einer jährlichen Kunststoffeinsparung von aktuell rund 8.200 Tonnen.

Bis Ende 2025 sollen sämtliche Kunststoffverpackungen der REWE und PENNY Eigenmarken, die nicht vermieden werden können, recyclingfähig sein. So können die ökologischen Auswirkungen reduziert und die Kreislaufwirtschaft der verwendeten Materialien gefördert werden. Zudem wollen REWE und PENNY bis Ende 2025 insgesamt 20 Prozent weniger Kunststoff bei ihren Eigenmarkenverpackungen verwenden und bereits bis Ende 2020 bei Papierverpackungen ausschließlich zertifizierte Rohstoffe einsetzen.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-301-verpackungen/index
www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/vermeiden-verringern-verbessern
www.rewe-group.com/dam/de/presse/leitlinien/verpackungen/LL-Verpackungen.pdf

Aus für Plastikhalme und Co

REWE Group

Die Initiativen zur Reduktion von Verpackungen und Ressourcenverbrauch innerhalb der REWE Group sind vielfältig. Zu den Maßnahmen zählen neben der vollständigen Auslistung von Plastikeinkaufstüten, Plastik-Einweggeschirr und Plastik-Einweghalmen das mittlerweile ganzjährige „Natural Branding" von REWE Bio-Süßkartoffeln, die ganzjährig unverpackten REWE und PENNY Gurken, die Reduzierung von Folienstärken und die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen oder Klebeetiketten (REWE und PENNY). Zudem kommen Graspapier oder zertifiziertes Papier bei Schachteln sowie Recyclat bei Plastikflaschen für Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel oder Tragetaschen zum Einsatz. Mit einer Wasserflasche aus 100 Recyclat bringen REWE und PENNY zudem als erste Händler eine Eigenmarken-Flasche auf den Markt, die komplett aus recyceltem Kunststoff besteht.

Ein weiteres Beispiel ist die Einführung von Edelstahl-, Glas- oder Papier-Trinkhalmen als Ersatzprodukte für Einweg-Plastikhalme, die REWE, PENNY und toom Baumarkt bisher jährlich verkaufen. Seit Anfang April 2019 sind bereits in allen teilnehmenden REWE-Märkten Mehrweg-Trinkhalme aus Edelstahl erhältlich. Seit Anfang Februar 2019 gibt es bei REWE und PENNY zudem Wattestäbchen bei denen der Plastikschaft durch einen qualitativ gleichwertigen Artikel mit Papierschaft ersetzt ist.

https://magazin.rewe-group.com/verpackung
www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1655-rewe-group-verbannt-einweg-plastikhalme-aus-allen-maerkten

Kunststofftragetaschen werden ausgelistet

Kaufland

Kaufland hat bis Sommer 2019 alle Einweg-Kunststofftragetaschen ausgelistet. Stattdessen bietet Kaufland seinen Kunden zahlreiche Alternativen: FSC-zertifizierte Papiertragetaschen, stabile Permanent-Tragetaschen, Einkaufsboxen aus FSC-zertifiziertem Karton oder platzsparende Klappboxen.

https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2019.m=05.n=verabschiedung-einweg-plastiktasche.html

Mehrweg-Tragetaschen aus recyceltem Kunststoff

METRO

METRO Deutschland bietet seinen Kunden seit Juli 2017 ausschließlich Mehrweg-Tragetaschen aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff an. Damit leistet das Großhandelsunternehmen einen Beitrag zur Reduzierung von unnötigem Verpackungsmüll. Diese Tasche löst langfristig sämtliche Alternativen aus Plastik, Papier und Textil ab und besitzt eine lebenslange Garantie.

www.metro.de/presse/archiv/archiv-2017/pm-05072017-recyclingtasche

Mitnahme von eigenen Behältnissen an der Frischetheke

REWE Group

Seit Juni 2019 ist in vielen REWE-Märkten das Mitbringen von eigenen Mehrweg-Behältnissen an den Frischetheken möglich. Auf diese Weise kann der Verpackungsverbrauch reduziert werden.

Plastik Initiative

METRO

Im Rahmen der umfassenden METRO-Plastik Initiative hat das Unternehmen seine globale Selbstverpflichtung zum Umgang mit Einwegplastik veröffentlicht. Bis 2025 sollen herkömmliche Einwegkunststoffe durch wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Alternativen ersetzt und der Übergang zu einer geschlossenen Kunststoff-Kreislaufwirtschaft gefördert werden. Kunden aus dem Hotel-, Restaurant- und Cateringbereich benötigen täglich Einwegprodukte – von der Serviette bis zur Take-Out-Box. Hier ist der Hebel des Handelsunternehmens, um nachhaltige Veränderungen voranzutreiben. Im engen Austausch mit den Kunden, den METRO-Gesellschaften und -Partnern entlang der kompletten Lieferkette wird die Initiative stetig weiterentwickelt. Der Großhändler optimiert zudem seine Eigenmarkenverpackungen und hat sich vorgenommen, dort 300 Tonnen Kunststoffabfälle bis 2023 einzusparen.

www.metroag.de/mediacenter/news/2018/09/28/bis-2025-will-metro-seinen-Plastik-Fussabdruck-entschieden-verringern
www.metroag.de/unternehmen/verantwortung/beschaffung

Plastikstrategie

Lidl/Kaufland

Lidl und Kaufland sind sich ihrer Verantwortung für die Umwelt bewusst und nehmen diese wahr. Sie sind Teil von REset - der internationalen Plastikstrategie der Schwarz Gruppe. REset Plastic ist eine ganzheitliche Strategie, die sich in fünf Handlungsfelder gliedert: Vermeidung, Design, Recycling, Beseitigung sowie Innovation und Aufklärung. Durch diesen umfassenden Ansatz wird die Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“ Wirklichkeit.

Im Zuge dieser Plastikstrategie haben sich Lidl und Kaufland bereits konkrete Ziele gesetzt:

- Bis Ende 2019 werden die Unternehmen ausgewählte Kunststoffartikel wie Trinkhalme, Plastik-Einweggeschirr und Wattestäbchen mit Kunststoffschaft aus den Regalen entfernen.
- Bis 2025 soll der Kunststoffverbrauch um 20 Prozent reduziert und die Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen von Eigenmarken auf 100 Prozent gesteigert werden.

Konkrete weitere einzelne Maßnahmen und Umsetzungserfolge finden sich hier:

https://reset-plastic.com/de/
www.lidl-nachhaltigkeit.de/nachhaltigkeit-bei-lidl/plastikreduktion/
https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/plastik-reduktion.html

Schwerpunktthema der Partnerschaft mit dem WWF

EDEKA

Das Thema „Verpackungen“ gehört seit 2015 auch zu den Schwerpunktthemen der Partnerschaft von EDEKA, Netto Marken-Discount und WWF. Grundsätzlich gilt es, den Verpackungsverbrauch wo möglich zu vermeiden. Ist die Vermeidung nicht möglich, setzt das Handelsunternehmen auf das Prinzip „Mehrweg statt Einweg“. Darüber hinaus wird die Verwendung von Recyclingmaterialien forciert. Neben der Schaffung von entsprechenden Angeboten ist auch die Aufklärung der Verbraucher ein wichtiges Anliegen, z.B. durch einen Recyclingwegweiser.

So hat EDEKA die Zahl der Knotenbeutel bereits um über 100 Millionen in den letzten drei Jahren reduziert. Dafür werden die Kunden sensibilisiert, auf einen Beutel zu verzichten und es werden Mehrwegnetze angeboten. Bereits 2016 hat das Unternehmen die erste Recycling-Tiefkühltragetasche eingeführt. Das hat bereits über 700 Tonnen neuen Kunststoff eingespart. Generell bietet das Unternehmen Mehrweg-Tragetaschen aus Recyclingmaterial an und motiviert die Kunden dazu, Taschen möglichst häufig zu verwenden. Mehrwegbeutel für unverpacktes Obst- und Gemüse sowie lose Backwaren bietet Netto Marken-Discount bereits seit Frühjahr 2019 an. Zudem reduziert Netto aktiv zahlreiche Verpackungen seines Eigenmarkensortiments.

www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/verpackungen/umweltfreundliche_verpackungen.jsp
www.netto-online.de/wwf/Verantwortungsvoller-verpackt.chtm

Test von unverpacktem Bio-Obst und -Gemüse

REWE Group

In 2019 testet REWE das Angebot von weitestgehend unverpacktem Bio-Obst und -Gemüse. An dem Test beteiligen sich rund 630 REWE- und nahkauf-Märkte in Südwest-Deutschland. Mit den Maßnahmen können jährlich gut 90.000 Kilogramm Verpackungsmaterial eingespart werden, davon rund 60.000 Kilogramm Kunststoff.

www.presseportal.de/pm/108458/4175567

Tschüss Plastiktüte! Hallo Umwelt!

REWE Group

Im Juni 2016 verbannte REWE die Plastikeinkaufstüte als erster großer Lebensmittelhändler aus seinen Märkten. Der Umwelt zuliebe folgten auch PENNY, toom Baumarkt und die DER Touristik. In den Märkten wird auf alternative Tragetaschen und Einkaufskartons gesetzt. Dadurch spart die REWE Group allein in Deutschland über 202 Millionen Tüten im Jahr ein.

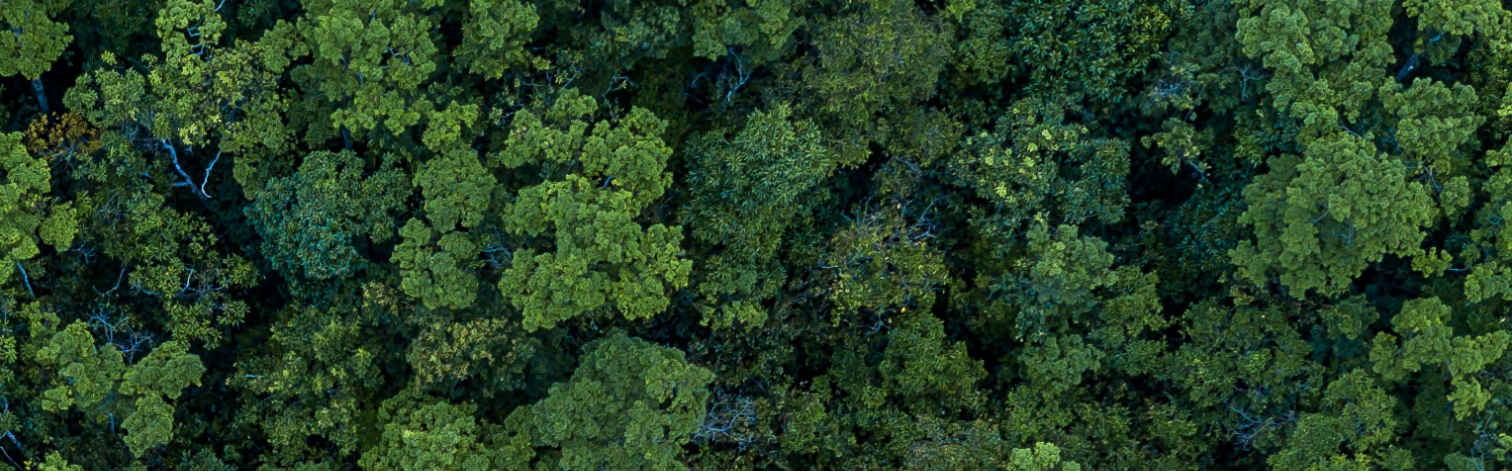
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2016/nachhaltigkeitsmagazin/tschuess-plastiktuete-hallo-umwelt

Umweltfreundliche Alternativen

Lidl

Als erster Discounter bietet Lidl seit Frühjahr 2017 keine Plastik-Tragetaschen mehr an und macht seinen Kunden einen umweltfreundlichen Einkauf durch ökologischere Alternativen zur Plastiktüte noch einfacher. Zahlreiche Verpackungen hat Lidl bereits optimiert und damit erhebliche Mengen an Kunststoff eingespart. Die PET-Getränkeflaschen der Eigenmarken Saskia und Freeway bestehen durchschnittlich aus mindestens 50 Prozent Recyclingmaterial; das stille Saskia-Mineralwasser in der grünen 1,5 Liter-Flasche besteht sogar ausschließlich aus recyceltem PET. Im Sommer 2019 hat Lidl „Dein Vitaminnetz“ eingeführt - als ressourcenschonende Alternative zum Knotenbeutel. Mit dem wiederverwendbaren Mehrwegnetz können Kunden loses Obst und Gemüse verpacken und transportieren. Das Vitaminnetz besteht zu 100 Prozent aus sortenreinem und damit gut recycelbarem Polyester.

https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190321_dein-vitaminnetz



WÄLDER

Schutz und nachhaltige Nutzung von Wäldern

Die Handelsunternehmen setzen sie sich für eine nachhaltigere Waldbewirtschaftung ein. Hierzu werden zunehmend zertifizierte, holzhaltige Produkte (nach FSC, PEFC) eingesetzt. Gerade bei Produktverpackungen von Eigenmarken werden Lieferanten spezifische Vorgaben gemacht, möglichst nachhaltige Materialien zu verwenden. Bei Rohstoffen, wie Holz und spezifischen Agrarerzeugnissen, achten die Unternehmen u.a. mit Hilfe ihrer Einkaufspolitiken darauf, dass diese aus nachhaltigerem und zertifiziertem Anbau stammen. Dazu gehören entwaldungsfreie Anbaumethoden.

Einkaufsleitlinien

Übergreifend

Die Unternehmen haben häufig spezifische Einkaufsleitlinien für verschiedene Rohstoffe und Erzeugnisse erstellt, die die grundsätzlichen Anforderungen ergänzen und dabei auch konkret auf Themen, wie nachhaltigere Waldnutzung, eingehen. Dabei sind häufig individuelle Ziele definiert.

Palmöl

- *www.aldi-nord.de/verantwortung/lieferkette-food/palmoel-einkaufspolitik.html*
- *https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Palmoel-Einkaufspolitik.pdf*
- *www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/palmoel/index.jsp*
- *https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/nachhaltige-sortimentsgestaltung.html#nachhaltiger-anbau*
- *www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier-fu-r-den-nachhaltigeren-Einkauf-von-Palm-kern-o-l.pdf*
- *www.metroag.de/mediacenter/publikationen?q=einkaufspolitik*
- *www.metroag.de/~/assets/metro/documents/responsibility/20190418-palm-oil-procurement-policy_en.pdf*
- *www.netto-online.de/ueber-netto/WWF-Palmoel-Check.chtm*
- *www.rewe-group.com/dam/de/presse/leitlinien/palmoel-leitlinien/Palm-l_Leitlinie_Versand*

Holz

- *www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/bewusst-einkaufen/nachhaltigkeit/holz/ALDI_Einkaufspolitik_Holz_standJanuar2018.pdf*
- *https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Holz_Einkaufspolitik.pdf*
- *www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/holz-paper-tissue/index.jsp*
- *www.lidl.de/de/asset/other/16201_FLY_Positionspapier_Zellulose_A4_DE_2_online.pdf*
- *www.metroag.de/mediacenter/publikationen?q=holz*
- *www.metroag.de/~/assets/metro/documents/responsibility/28062018-paper-and-wood-procurement-policy_de.pdf*
- *www.netto-online.de/wwf/Waelder-schuetzen.chtm*

Verpackungen

- *www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/verpackungen/umweltfreundliche_verpackungen.jsp*
- *www.lidl.de/de/asset/other/180409_Positionspapier_Lebensmittelverluste_A4_online.pdf*
- *www.metroag.de/~/assets/metro/documents/responsibility/verpackungspolicy-metro-cash-carry_de.pdf*
- *www.metroag.de/mediacenter/news/2018/09/28/bis-2025-will-metro-seinen-Plastik-Fussabdruck-entschieden-verringern*
- *www.netto-online.de/wwf/Verantwortungsvoller-verpackt.chtm*
- *www.rewe-group.com/dam/jcr:6dfcb768-5ad5-4081-8581-2a0bbdaa8b7a/leitlinie_verpackung.pdf*

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

Übergreifend

RSPO ist eine gemeinnützige Gesellschaft und vereint Interessengruppen aus sieben Bereichen der Palmölindustrie – Palmölhersteller, verarbeitende Betriebe und Händler von Palmöl, Hersteller von Verbrauchsgütern, Einzelhändler, Banken und Investoren, regierungsunabhängige Organisationen zum Schutz und Erhalt der Umwelt sowie NGOs aus den Bereichen Entwicklung und Soziales – zur Förderung und Umsetzung globaler Standards für nachhaltiges Palmöl.

Diese Zusammensetzung von Interessengruppen aus den genannten Bereichen spiegelt sich in der Kontrollstruktur des RSPO wider, indem die Sitze im Vorstand und auf Projektebene in den Arbeitsgruppen gleichwertig auf alle Sektoren verteilt sind. So wird der RSPO der Philosophie des „Runden Tisches" gerecht, indem alle Interessengruppen gleiche Rechte erhalten.

www.rspo.org

Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)

Übergreifend

Die verstärkte Nachfrage nach nachhaltiger erzeugtem und zertifiziertem Palmöl führt langfristig zu Veränderungen der Praktiken im Palmölsektor, insbesondere in den Produktionsländern. Dies ist Ansatz und Ausgangspunkt für die Arbeit des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) und seiner Mitglieder, die sich z.B. für einen Anbaustopp auf Torfböden und anderen Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt einsetzen. Auch Handelsunternehmen engagieren sich im FONAP und setzen sich dort für verbesserte soziale, ökonomische und ökologische Bedingungen in den Anbauländern ein.

www.forumpalmoel.org

Deforestation Resolution des Consumer Goods Forums

METRO

METRO hat die Deforestation Resolution des Consumer Goods Forums unterzeichnet, die darauf abzielt, bis 2020 Netto-Null-Abholzung zu erreichen.

www.theconsumergoodsforum.com/initiatives/environmental-sustainability/key-projects/deforestation/

Förderung von Kleinbauern

ALDI Nord / ALDI SÜD

Seit 2017 fördern die Unternehmensgruppen ALDI Nord und ALDI SÜD ein Kleinbauernprojekt in der Elfenbeinküste, um wichtige Weichen für einen nachhaltigen Palm(kern)öl-Anbau zu stellen. Gemeinsam mit dem NGO-Partner Solidaridad wurde ein Projekt entwickelt, welches sich auf den Schutz natürlicher Wälder und auf umweltfreundliche Anbaumethoden konzentriert. Aufbauend auf einem Projekt des RSPO Smallholder Support Funds für 5.000 Kleinbauern bietet Solidaridad ergänzend intensive Trainings an, die bis zu 3.200 Bauern befähigen sollen, ihre Wälder zu schützen und ihre Anbaumethoden nach Umweltschutz und Ressourcenschonung auszurichten. Ziel ist es, durch die Pflanzung von 15.000 Bäumen, mehr als 200 Hektar neu bewaldete Fläche zu schaffen.

Holz und Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen

REWE Group

Die REWE Group setzt sich für den Schutz der Wälder und der dort lebenden Tier- und Pflanzenarten ein, indem sie Holz und Papier für ihre Produkte und Verpackungen zunehmend aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen bezieht. Dabei setzt die REWE Group auf die Siegel des Forest Stewardship Council (FSC) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) sowie auf das Umweltzeichen Blauer Engel. Bereits eine Vielzahl von Produkten des Unternehmens sind mit diesen Siegeln ausgezeichnet – die Hygienepapierprodukte bei REWE und PENNY tragen bereits zu 100 Prozent die Label von FSC, PEFC oder des Blauen Engels. Für Verpackungen soll bei REWE und PENNY in Deutschland bis Ende 2020 ausschließlich zertifiziertes Papier verwendet werden.

Zudem haben die Vertriebslinien REWE, PENNY und toom Baumarkt in Deutschland 2019 ihr gesamtes Holzkohle-Sortiment auf FSC- oder PEFC-zertifizierte Produkte umgestellt.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/eku/gri-301-materialien/index

Initiative „Pro Recyclingpapier“

Lidl

Lidl unterstützt seit Anfang 2009 als Mitglied der Initiative „Pro Recyclingpapier“ einen sektoralen Ansatz.

www.lidl.de/de/asset/other/16201_FLY_Positionspapier_Zellulose_A4_DE_2_online.pdf
www.lidl.de/de/sortiment-lebensmittel/s7377408

Insektenschutzfonds mit dem NABU

REWE Group

Im Jahr 2018 hat REWE die Gründung eines Insektenschutzfonds des Naturschutzbund Deutschland (NABU) unterstützt. So wird die bundesweite Umsetzung von umfassenden Maßnahmen zum Schutz von Insekten ermöglicht und ein Beitrag gegen den dramatischen Insektenrückgang geleistet. Mithilfe des Insektenschutzfonds werden Flächen erworben, um sie langfristig als artenreichen Lebensraum für Insekten zu entwickeln und zu sichern. Insgesamt wurden 166.134 Quadratmeter Fläche im Jahr 2018 erworben.

https://magazin.rewe-group.com/biodiversitaet/interview-nabu

Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit WWF

EDEKA

Der verantwortungsvolle Umgang mit Holz/Papier/Tissue ist Themenfeld der Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA, Netto Marken-Discount und WWF. Im Rahmen des Projektes „Banane“ mit WWF ist es Grundvoraussetzung, dass seit 2004 kein Landnutzungswandel - sprich Abholzung - für die Anlage von Plantagen stattgefunden haben darf.

https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/partnerschaft-mit-dem-wwf/
https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/projekt-banane/
www.netto-online.de/wwf/Waelder-schuetzen.chtm

Retailers' Environmental Action Programme (REAP)

Übergreifend

Um kontinuierlich Fortschritte in Richtung einer effizienten und nachhaltigen Ressourcennutzung zu erzielen, engagieren sich deutsche und andere europäische Handelsunternehmen sowie die Europäischen Kommission (GD Umwelt) im Rahmen des Retailers' Environmental Action Programme (REAP). Die gemeinsame Plattform dient dazu, den nachhaltigen Konsum gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen voranzutreiben, Erfahrungswerte auszutauschen und beispielhafte Projekte im Bereich Umwelt- und Ressourcenmanagement vorzustellen.

http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/reap/

Schutz von Mangroven

ALDI SÜD

ALDI SÜD setzt sich im Rahmen eines Modellprojektes für den Schutz von Mangroven in Indien und Costa Rica ein und fördert nachhaltigere und umweltschonendere Methoden bei Garnelenzucht und -fang. Dabei werden unter anderem ca. 70 Hektar Mangrovenwald aufgeforstet.

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/verantwortung/2018/pressemitteilung-mehr-nachhaltigkeit-im-ursprung-aldi-sued-forstet-mangrovenwaelder-in-indien-und-costa-rica-auf/

b) Produkte und Erzeugnisse

Wichtige Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf die Erhaltung der biologischen Vielfalt bieten sich den Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Sortimente. Hier sind es vor allem die Eigenmarken, bei denen besondere Einflussmöglichkeiten auf Erzeuger- bzw. Lieferantenebene bestehen.

Bienenfreundliche Pflanzen

Die Handelsunternehmen bieten in ihrem Sortiment gezielt bestimmte Pflanzen und verschiedene Samenmischungen für den heimischen Garten und Balkon an, um so ein verbessertes Nahrungsangebot für Bienen und andere Insekten zu ermöglichen. Zugleich sorgen sie für ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung von biologischer Vielfalt beim Kunden.

Aktionen zu Bienen- und Insektenschutz

EDEKA

Im EDEKA-Verbund gibt es auf regionaler und lokaler Ebene regelmäßig Aktionen zum Thema „Bienen- und Insektenschutz“, von Aktionen mit insektenfreundlichen Samenmischungen bis zur Zusammenarbeit mit örtlichen Imkern.

www.zukunftleben.de/samentueten-aktion-insektenschutz/
https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-s%C3%BCdwest-zeichnet-projekt-zum-erhalt-der-%E2%80%9E-dunklen-biene%E2%80%9C-aus.html

Bienenfreundliche Pflanzen im Sortiment

Lidl

Im Rahmen des bundesweiten Programms „Lidl-Lebensräume“ wird u.a. das Pflanzensortiment von Lidl Deutschland sukzessive und wiederkehrend um bienenfreundliche Saatmischungen und Pflanzen, die ohne Neonicotinoide produziert wurden, ausgebaut. Somit haben Kunden die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden und bewusst für Insekten und Bienen attraktive Pflanzen anzubauen.

https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190220_lidl-lebensraeume-aktionsjahr?searchtext=Lebensr%C3%A4ume&orderby=0
www.lidl.de/de/lidl-lebensraeume/s7377910
www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier_Blumen_und_Pflanzen.pdf

Certified Bee Friendly

Übergreifend

Im Handel kann der Kunde durch Produktlabel nachhaltigere Artikel leicht erkennen und sich weiter informieren. Ein Beispiel sind die Produkte mit dem Label „Certified Bee Friendly“. Damit sollen landwirtschaftliche Produktionsweisen, die den Bienenschutz gezielt mit einbeziehen, gefördert werden und den Herstellern die Möglichkeit gegeben werden, damit öffentlichkeitswirksam zu werben.

www.certifiedbeefriendly.org

Kennzeichung bienenfreundlicher Pflanzen

ALDI Nord / ALDI SÜD

ALDI Nord und ALDI SÜD kennzeichnen besonders bienenfreundliche Pflanzen transparent für Kunden. Bei ALDI Nord werden die Pflanzen direkt am Produkt und im Magazin mit dem Logo „Bienenfreundlich“ versehen. Bei ALDI SÜD sind die Pflanzen mit einem Einstecker „Wir schwärmen für Bienen“ gekennzeichnet.

Regionale Sorten bei Obst und Gemüse

Von Handelsunternehmen werden zudem vermehrt regionale Obst- und Gemüsesorten (darunter auch alte Sorten) im Sortiment geführt. Damit sorgen sie durch eine wirtschaftliche Nutzung für deren Erhalt und zugleich für eine Angebotsvielfalt.

Erzeugnisse regionaler und lokaler Lieferanten

EDEKA

Lebensmittel aus regionaler Erzeugung sind für den EDEKA-Verbund von höchster Bedeutung. So gibt es jeweils regionale Markenprogramme für frische Lebensmittel und EDEKA-Kaufleute bieten in ihren Märkten neben regionalen Produkten auch Erzeugnisse lokaler Anbieter an - darunter auch immer wieder alte Obst- und Gemüsesorten oder Fleisch alter Nutztierrassen.

Netto Marken-Discount arbeitet mit zahlreichen regionalen Partnern zusammen - z.B. Brauereien, Mineralbrunnen, Bäckereien, landwirtschaftliche Betriebe. Transparenz für Netto-Kunden: Die aus Deutschland stammenden Obst- und Gemüseartikel der Eigenmarken-Range „Markttag“ haben einen QR-Code zur Rückverfolgbarkeit der Erzeugerregion.

https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/sortiment/regionale-produkte/
www.netto-online.de/ueber-netto/Regionalitaet.chtm

Initiative „Fermove“

METRO

Seit 2016 kooperiert METRO mit dem Landwirtschaftsministerium der Ukraine und Saatgutlieferanten, um lokale Landwirte zu unterstützten. Die Partner verteilen dabei Saatgut und Düngemittel an die Produzenten der Region. Diese liefern die Früchte später an das Unternehmen. Durch die Zusage des Händlers kann insbesondere kleinen Produzenten Sicherheit geboten und sie in ihrer Entwicklung gestärkt werden. In den Großmärkten firmieren die verantwortungsbewusst erzeugten und einheimischen Erzeugnisse dann unter der Eigenmarke „Fermove“, die es den Kunden ermöglicht, durch den Einkauf die lokalen Erzeugerstrukturen zu unterstützen. Seit 2017 lässt METRO nach dem gleichen Prinzip auch Setzlinge u.a. für Tomaten, Paprika und Auberginen vorziehen, um sie in den Märkten anzubieten. Auf diese Weise animiert das Unternehmen seine gewerblichen Kunden, selbst zum Farmer zu werden. Im nächsten Schritt will man „Fermove“ zu einer globalen Plattform ausbauen, die ukrainische Frischeprodukte lokal und EU-weit vertreibt.

Kennzeichung der Herkunft, Regionalfenster und Angebot regionaler Sorten

ALDI Nord / ALDI SÜD

Wo immer möglich, beziehen beide Häuser Obst- und Gemüseartikel, Milch- und Molkereiprodukte, Eier sowie Fleisch- und Wurstartikel direkt aus Deutschland. Gleichzeitig sind beide Unternehmen bestrebt, den CO2-Fußabdruck der Produkte im Rahmen der Einflussmöglichkeiten zu reduzieren. Lebensmittel aus der Region legen kürzere Transportwege zurück. Darüber hinaus benötigen regionale Artikel weniger Zeit vom Feld bis in die Filiale, so bleibt die Ware frisch. Um Kunden eine bessere Orientierung bieten zu können, nutzen beide Häuser für regionale Artikel die Eigenmarke „Einfach Regional“. In Bayern und Franken werden regionale Artikel mit den Eigenmarken „Unser Bayern“ und „Unser Franken“ gekennzeichnet.

Regionale Artikel werden zusätzlich mit dem Regionalfenster ausgelobt. Bei ALDI darf ein Produkt mit der Kennzeichnung „Regionalfenster“ ausgelobt werden, sofern das betreffende Produkt in derselben Region angebaut, verpackt und verkauft wird. Eine Region kann ein Bundesland oder ein Natur- und Kulturraum sein, die vom Regionalfenster Service GmbH als solche registriert wird, wie z.B. das Rheinland.

https://nachhaltigkeit.aldi-sued.de/regional-saisonal/

Lokale Produkte in Bulgarien

METRO

Das EU-Siegel „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) bietet Verbrauchern eine Garantie für authentische, regionale Spezialitäten. METRO Bulgarien unterstützt Landwirte dabei, diese Auszeichnung für ihre Produkte zu erhalten – sei es für Obst, Gemüse oder Fleisch. Zwei Bewerbungen zum Erhalt der g.g.A. sind derzeit in Vorbereitung: von Produzenten einer Bohnensorte aus der Region Smiliyan sowie von Landwirten, die Reseleshki-Zwiebeln anbauen – eine Sorte, die nur in der Region Cherven Bryag kultiviert wird. METRO arbeitet in der Initiative auch mit NGOs zusammen.

Regionale Produkte im Sortiment

METRO

Bei der Gestaltung und Zusammensetzung seiner Sortimente setzt METRO gezielt auf regionale Artikel. Mit der Beschaffung von Produkten – wie Obst, Gemüse, Fleisch und Milcherzeugnissen – von heimischen Erzeugern und Herstellern kommt das Unternehmen nicht nur der wachsenden Nachfrage der Kunden nach regionalen Produkten nach. METRO unterstützt und stärkt zudem auch die lokalen Erzeugerstrukturen und trägt so gemeinsam mit seinen Kunden zur wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen bei. In vielen Fällen zeigen regionale Produkte auch eine verbesserte Umweltbilanz auf, was als zusätzlicher Mehrwert betrachtet wird.

Regionale Lieferanten

Kaufland

Kurze Transportwege sind gut fürs Klima und stärken mehr als 1.500 regionale Lieferanten. Heimat heißt bei Kaufland, dass die jeweiligen Produkte einer Filiale aus maximal 30 Kilometer Entfernung kommen.

https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/nachhaltige-sortimentsgestaltung.html#heimat

Regional Produkte

REWE Group

REWE ist langjähriger, verlässlicher Partner für regionale Lieferanten und Direktvermarkter: Mittlerweile bietet der Lebensmitteleinzelhändler rund 20.000 regionale und lokale Produkte je nach Saison und Region an. Die im Jahr 2012 eingeführte bundesweite Marke „REWE Regional“ für regionale Produkte gewährleistet eine schnelle Wiedererkennung. Die Herkunftsregion wird auf der Verpackung ausgewiesen. Mittlerweile werden in den mehr als 3.600 REWE-Märkten rund 640 REWE Regional-Artikel verkauft.

https://regional.rewe.de/
www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1731-rewe-lokale-lieferanten

Regionalfenster

REWE Group

Um regionale Produkte weiter zu stärken, ist die REWE Group seit 2012 als Gründungsmitglied im Trägerverein Regionalfenster e.V. aktiv und setzt seit 2014 das Regionalfenster bei ausgewählten Artikeln in PENNY- und REWE-Märkten um. Das Siegel bietet Verbrauchern geprüfte Angaben zur Herkunft der Zutaten und dem Ort der Verarbeitung. So schafft das Regionalfenster zusätzlich zu den eigenmarkenspezifischen Angaben Transparenz für den Kunden. Bei REWE ist die Anzahl von Artikeln mit Regionalfenster auf mittlerweile über 350 Produkte gestiegen. PENNY kennzeichnet etwa 60 Artikel mit dem Regionalfenster.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-204-1-regionalitaet/index
www.regionalfenster.de/
www.penny.de/verantwortung/regionales-obst-und-gemuese/

Alte Rassen bei Nutztieren

Die Handelsunternehmen bieten Erzeugnisse von alten und regionalen Nutztierrassen in ihren Märkten an. Durch ihre wirtschaftliche Nutzung sorgen sie für deren Erhalt und damit für eine Vielfalt an unterschiedlichen Rassen.

Erzeugnisse lokaler Anbieter

EDEKA

Im EDEKA-Verbund werden auf Marktebene immer wieder die Erzeugnisse lokaler Anbieter – darunter auch Produkte alter Nutztierrassen – angeboten

https://suedwestfleisch.de/html/glanrind.html
https://edeka-nordfrischecenter.de/details/angler-sattelschweine-im-rampenlicht-des-zisch-projekts.html
https://junkerkalefeld.de/news-flaeminger-wurst.html

Nachhaltige Aufzucht istrischer Rinder

METRO

In Zusammenarbeit mit der Agentur für ländliche Entwicklung Istriens engagieren sich METRO Kroatien für den Erhalt der Boškarin, einer Rinderrasse aus dem kroatischen Istrien. Als einziges Großhandelsunternehmen des Landes versorgt METRO Kroatien die HoReCa-Branche (Hotels, Restaurants und Catering) mit Boškarin-Fleisch. Die Rinder werden ausschließlich auf Weiden gehalten, bei ihrer Ernährung wird komplett auf Futtermittelzusätze verzichtet und die Fleischreifung erfolgt unter kontrollierten Bedingungen.

Komplett neue Rasse

REWE Group

Die Eigenmarke REWE Bio unterstützt die Züchtung einer komplett neuen Puten-Rasse. Diese Tiere sind robuster und vitaler, eignen sich perfekt für die Auslaufhaltung und wachsen zudem auch langsamer als ihre Artgenossen.

www.rewe.de/marken/eigenmarken/bio/schwarze-pute/

Landmarkt

REWE Group

Um die Zahl lokal erzeugter Produkte weiter zu erhöhen, hat REWE Lokalitätsbeauftragte ernannt. Sie knüpfen Kontakte zwischen den REWE-Märkten und lokalen Erzeugern und Lieferanten. Diese kommen beispielsweise auf Lokalitätstagen zusammen, wo Lieferanten ihre Ware präsentieren können. Erfolgreiches Beispiel für die Förderung lokaler Lieferanten ist das REWE-Landmarkt-Konzept der REWE Niederlassung Mitte. Unter diesem Namen verkaufen Bauernhöfe der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) ihre Produkte im gesamten Bundesland. Ende 2018 führten 300 Märkte die rund 4.000 Landmarkt-Artikel.

https://landmarkt.hessische-direktvermarkter.de

So gut schmeckt Regionalität

METRO

Obst und Gemüse vom Bauernhof nebenan, Fleisch und Käse aus dem Betrieb um die Ecke sowie Bier und Wein aus der Umgebung – eine vertrauensvolle Partnerschaft mit vielen Erzeugern direkt aus der Region ist die Garantie für Vielfalt, Qualität und Geschmack. Durch den Fokus auf heimische Erzeugnisse unterstützt und stärkt METRO die regionalen Betriebe und trägt so gemeinsam mit den Kunden zur wirtschaftlichen Entwicklung der Regionen bei. Ein wichtiger und nachhaltiger Beitrag: Denn durch kürzere Transportwege verbessert sich auch die Öko-Bilanz der Waren.

www.metro.de/aktionen/regional

Schutz der Fischbestände

Durch ihre strikten Fischeinkaufspolitiken engagieren sich die Handelsunternehmen für nachhaltigere Fischerei sowie Aquakulturen. Dabei bieten sie eigene Rückverfolgungsplattformen für den Endverbraucher an. Das Sortiment an Fisch und Fischprodukten wird kontinuierlich weiterentwickelt und für den Verbraucher durch den wachsenden Anteil zertifizierter und gekennzeichnete Ware (MSC, Friend of the Sea, ASC, GLOBALG.A.P.-GGN, Naturland etc.) transparent gestaltet.

Datenbank „Fischbestände online“

Übergreifend

Allgemein verständliche Daten über den Zustand der Seefischbestände lagen bis vor wenigen Jahren an keiner zentralen Stelle vor. Dies nahm der Lebensmittelhandel mit der Fischwirtschaft bereits im Jahr 2010 zum Anlass, das Johann Heinrich von Thünen-Institut (TI - Bundesinstitut) – unterstützt vom Bundesernährungsministerium (BMEL) – zu beauftragen, eine Datenbank zur Darstellung der Bestandssituation kommerziell genutzter Seefischbestände aufzubauen. Inzwischen liegen umfangreiche Daten von rund 180 Fischbeständen vor. Im Februar 2019 wurde die Projektlaufzeit um weitere drei Jahre verlängert.

www.fischbestaende-online.de

Einkaufsleitlinien: nachhaltiger Fischeinkauf

Übergreifend

Die Handelsunternehmen haben häufig spezifische Einkaufsleitlinien für verschiedene Rohstoffe und Erzeugnisse erstellt, die die grundsätzlichen Anforderungen ergänzen und dabei auch konkret auf Themen, wie nachhaltigerer Fischeinkauf, eingehen. Dabei sind häufig individuelle Ziele definiert.

- *www.aldi-nord.de/verantwortung/lieferkette-food/fisch-einkaufspolitik.html*
- *https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Fisch-Einkaufspolitik.pdf*
- *www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/fisch/nachhaltige-einkaufspolitik/index.jsp*
- *https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/deu/85/27/Asset_1018527.pdf*
- *www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier-Fisch_20170404.pdf*
- *www.metroag.de/mediacenter/publikationen?q=fisch*
- *www.metro-cc.com/~/assets/mag/documents/metro-cash-and-carry/fish-and-seafood-procurement-policy_en.pdf*
- *www.netto-online.de/wwf/Partnerschaftlich-fuer-den-Schutz-der-Meere.chtm*
- *www.rewe-group.com/dam/de/presse/leitlinien/Fischleitlinie/REWE_Fisch_Leitlinie_2013*

100% zertifizierter Fisch in der Tiefkühl-Eigenmarke

Kaufland

Kaufland bietet im Tiefkühl-Eigenmarkensortiment inzwischen ausschließlich ASC-, MSC- und GGN-zertifizierte(n) Fisch und Garnelen an. Im Rahmen seiner nachhaltigen Sortimentsgestaltung erweitert das Unternehmen zudem sein Angebot an Produkten mit ASC-, MSC- und GGN-zertifiziertem Fisch.

https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/nachhaltige-sortimentsgestaltung.html

„Fishery Improvement Project“ in Marokko / „Garnelenprojekt“

ALDI SÜD

Mit zwei unterschiedlichen Projekten, dem „Fishery Improvement Project“ in Marokko und dem „Garnelenprojekt“ in Indien und Costa Rica, setzt sich ALDI SÜD für einen nachhaltigen Fischfang und den Erhalt der Fisch- und Meerestierbestände ein.

Herkunftsplattform

ALDI Nord / ALDI SÜD

ALDI Nord und ALDI SÜD setzen auf klare und leicht zugängliche Herkunftsinformationen. So haben die Unternehmen bereits Ende 2013 damit begonnen, eigene Rückverfolgbarkeitsplattformen einzuführen, über die die Herkunftsinformationen einer stetig wachsenden Anzahl von Fisch- und Fleischprodukten abrufbar sind.

https://transparenz.aldi-nord.de/
https://herkunft.aldi-sued.de

International Pole and Line Foundation

EDEKA

EDEKA hat sich als erstes deutsches Unternehmen der International Pole and Line Foundation (IPNLF) angeschlossen, die die nachhaltige, beifangarme und umweltschonende Thunfischfischerei fördert.

www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/fisch/index.jsp
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/fisch/nachhaltiger-thunfisch/skipjack_thunfisch___pole_and_line.jsp

Mitgliedschaft GSSI

METRO

METRO ist aktives Mitglied der Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI). Im Rahmen der GSSI setzt sich das Unternehmen dafür ein, weltweit verfügbare Zertifizierungen für nachhaltigen Fisch vergleichbar zu machen, indem diese ein einheitliches globales Benchmark-Tool durchlaufen.

www.ourgssi.org

Nachhaltiger Fischfang

Lidl

Mit seiner nachhaltigen Fischeinkaufspolitik wirkt Lidl darauf hin, Umweltbelastungen umfassend zu vermeiden und biologische Vielfalt zu schützen. Lidl verzichtet auf den Verkauf bedrohter Fischarten.

www.lidl.de/de/asset/other/16201_FLY_Positionspapier_Fisch_A4_DE_online_042019.pdf

Partnerschaft für nachhaltigen Fischfang

EDEKA

EDEKA, Netto Marken-Discount und WWF sind Partner für nachhaltigen Fischfang und engagieren sich bereits seit 2009 für den Schutz der Meere und der weltweiten Fischbestände. An der Zielsetzung, nur noch Fisch aus nachhaltigen Quellen zu beziehen, wird kontinuierlich gearbeitet. Dies beinhaltet auch die Zusammenarbeit und Förderung von Fischereien, die nachhaltig fischen: Verzicht auf das Befischen gefährdeter Arten oder Bestände, bestandsschonende Fischerei, Vermeidung von Beifang, Schutz der Meere und marinen Ökosysteme und damit auch Schutz der biologischen Vielfalt.

www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/fisch/index.jsp
www.netto-online.de/wwf/Partnerschaftlich-fuer-den-Schutz-der-Meere.chtm

Schutz der Bestände

REWE Group

Im Sinne des Bestandsschutzes richtet die REWE Group den Einkauf von Wildfisch an ihrer von einem externen Experten erstellten Orientierungsliste aus. Diese basiert auf den Einkaufsratgebern von führenden Umweltorganisationen. Aus den Empfehlungen der verschiedenen Quellen wird ein Score errechnet, welcher als Entscheidungskriterium für den Einkauf von Wildfisch gilt. Zusätzlich werden alle Fischarten ausgeschlossen, die auf der Roten Liste der IUCN als „stark gefährdet“ oder „vom Aussterben bedroht“ eingestuft werden. Um die Entwicklungen der Fischbestände zu berücksichtigen, wird die Orientierungsliste jedes Jahr aktualisiert. Dies trägt dazu bei, dass keine Ware aus überfischten Beständen oder aus kritischen Fang- und Meeresschutzgebieten eingekauft wird.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/sites/default/files/pdfs/de/REWE_Group_Fisch_Leitlinie_2013/index.pdf
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2017/gri-bericht/produkte/gri-204-fp1-rohstoffe/index

Thunfisch, gefangen mit Angelrute und Leine

REWE Group

Die REWE Group hat sich im Rahmen ihrer Leitlinie für Fische, Krebs- und Weichtiere dazu verpflichtet, zunehmend Fischprodukte aus nachhaltigerer und zertifizierter Fischerei und Aquakultur zu beziehen und dies dem Verbraucher transparent darzustellen. Ein Großteil der Thunfisch-Filets der Eigenmarken Berida (PENNY) und REWE Beste Wahl (REWE) sind zu 100 Prozent rückverfolgbar und stammen aus einer der weltweit nachhaltigsten Fischereien: der so genannten Pole-and-Line (Angelrute und Leine)-Fischerei auf den Malediven. Hier werden Thunfische einzeln mit einer Angelrute gefischt, nahezu ohne Beifänge, Naturschäden oder Verletzung anderer Meeresbewohner. Insgesamt sind in Deutschland bereits 90 Prozent der Eigenmarken-Fischprodukte der REWE Group MSC, ASC und GGN zertifiziert.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-204-fp1-fokusrohstoffe-food/index
www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/gruene-produkte/fischfang/
www.penny.de/verantwortung/verantwortung-bei-fischeinkauf/

Tuna 2020 Traceability Declaration

METRO

METRO unterstützt eine Reihe internationaler Umwelt- und Klima-Initiativen, die auf die Kraft der Partnerschaft setzen. So hat das Unternehmen 2017 z.B. eine Selbstverpflichtung zum Schutz des besonders gefährdeten Thunfischs unterzeichnet, die „Tuna 2020 Traceability Declaration“.

www.weforum.org/agenda/2017/06/tuna-2020-traceability-declaration-stopping-illegal-tuna-from-coming-to-market/

c) Internationale Verantwortung

Viele Themen mit Bezug auf den Erhalt der Biodiversität sind aufgrund der globalen Dimensionen des Handels mit Lebensmitteln länderübergreifend ausgerichtet und damit besonders herausfordernd. Vor allem bei den Eigenmarken sehen sich die Unternehmen in der Verantwortung, ihre globalen Lieferketten koninuierlich nachhaltiger zu gestalten.

Engagement bei globalen Lieferketten

In den globalen Lieferketten zeigen sich besondere Herausforderungen in Bezug auf den Erhalt der Biodiversität, vor allem bei spezifischen Rohstoffen. Hier engagieren sich die Unternehmen in rohstoff- bzw. sektorspezifischen Initiativen und Projekten:

- *GVO-freie Lieferketten:*
  Die Handelsunternehmen setzen sich für eine Kennzeichnung von gentechnikfreien Produkten ein und nutzen dafür das VLOG-Siegel, um den Kunden gegenüber die Entscheidung zur Verwendung von GVO-freien Futtermitteln, beispielsweise bei der Milchproduktion, sichtbar zu machen.
- *Entwaldungsfreie Lieferketten / spezifische Biodiversitätsaspekte bei Rohstoffen:*
  Bei Rohstoffen wie Holz (siehe S. 25) und Agrarerzeugnissen achten die Unternehmen beispielsweise durch ihre Einkaufspolitiken darauf, dass diese aus nachhaltigerem und zertifiziertem Anbau stammen. Dies beinhaltet auch entwaldungsfreie Anbaumethoden. Dazu engagieren sich die Handelsunternehmen in Multi-Stakeholder-Initiativen zur Vermeidung von Entwaldung bei Palmöl (siehe S. 25), Kakao, Soja, Kaffee und anderen Agrarerzeugnissen.

Einkaufsleitlinien

Übergreifend

Die Handelsunternehmen haben häufig spezifische Einkaufsleitlinien für verschiedene Rohstoffe und Erzeugnisse aus globalen Lieferketten erstellt, die die grundsätzlichen Anforderungen ergänzen und dabei auch konkret auf Themen, wie den nachhaltigeren Einkauf von Kaffee, Kakao und Soja eingehen. Dabei sind häufig auch individuelle Ziele definiert.

Kaffee

- *www.aldi-nord.de/verantwortung/lieferkette-food/kaffee-einkaufspolitik.html*
- *https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Kaffee-Einkaufspolitik.pdf*
- *https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-kaffee-komplett-aus-zertifiziert-nachhaltigem-anbau.html*
- *www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier-fu-r-den-nachhaltigeren-Einkauf-von-Kaffee.pdf*
- *www.netto-online.de/ueber-netto/Netto-und-Fairtrade-Kaffee-Kooperative.chtm*
- *www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1649-rewe-group-stellt-zu-100-prozent-auf-zertifizierten-kaffee-um*

Kakao

- *www.aldi-nord.de/verantwortung/lieferkette-food/kakao-einkaufspolitik.html*
- *https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Kakao_Einkaufspolitik.pdf*
- *www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier-fu-r-den-nachhaltigeren-Einkauf-von-Kakao.pdf*
- *www.rewe-group.com/dam/jcr:6b1144c1-0af1-4916-b8ab-97666f78b8a9/P70396_REWE_Erstellung_Leitlinien_Kakao_170619_online.pdf*
- *www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1651-rewe-group-setzt-bei-schokolade-auf-fairtrade*

Soja (als Futtermittel)

- *www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/soja/index.jsp*
- *www.lidl.de/de/sortiment-lebensmittel/s7377408*
- *www.lidl.de/de/asset/images/ms-csr3-0_Soja-Initiative_Factsheet.pdf*
- *www.netto-online.de/wwf/Soja-ohne-Gentechnik.chtm*
- *www.rewe-group.com/dam/de/presse/leitlinien/soja/REWE_Group_Sojaleitlinie_deutsch*

Forum Nachhaltiger Kakao

Übergreifend

Im Kakaoforum haben sich die Bundesregierung, vertreten durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), die deutsche Süßwarenindustrie, der deutsche Lebensmittelhandel und die Zivilgesellschaft zusammengeschlossen. Gemeinsam verfolgen sie als sogenannte Multi-Stakeholder-Initiative das Ziel, die Lebensumstände der Kakaobauern und ihrer Familien zu verbessern sowie den Anbau und die Vermarktung von nach Nachhaltigkeitsstandards zertifiziertem Kakao zu erhöhen. Dafür engagieren sich die Mitglieder des Forums in enger Zusammenarbeit mit den Regierungen der kakaoproduzierenden Länder.

Die Mitglieder vom Forum Nachhaltiger Kakao möchten durch gemeinsame Aktivitäten in den Anbaugebieten und einen intensiveren Austausch über vorhandene Erfahrungen eine nachhaltige Kakaoproduktion vorantreiben. Dabei engagiert sich das Forum u.a. dafür, die natürlichen Ressourcen und die Biodiversität in den Anbauländern zu schonen und zu erhalten.

Das Forum wurde von der Bundesregierung bereits 2016 als Leuchtturmprojekt der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie ausgezeichnet. Zudem erhielt es den ZEIT WISSEN-Preis „Mut zur Nachhaltigkeit“ in der Kategorie „HANDELN“.

www.kakaoforum.de

Projekt PRO-PLANTEURS in der Elfenbeinküste

übergeifend

Unternehmen des Lebensmittelhandels (ALDI Nord, ALDI SÜD, Lidl und REWE Group) unterstützen im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Forum Nachhaltiger Kakao das Projekt PRO-PLANTEURS in der Elfenbeinküste. In Kooperation mit Industrie, Handel, Zivilgesellschaft, Bundesregierung und der ivorischen Regierung werden rund 20.000 Kakaobauern und -bäuerinnen, vorwiegend Jungbauern, Frauen und ihre Familien, beim nachhaltigen Kakaoanbau unterstützt und geschult. Berater helfen den Bauern vor Ort ihren Ertrag umweltschonend zu steigern und zu vermarkten. So soll die Lebenssituation der Bauern verbessert und der Kakaoanbau für nachfolgende Generationen attraktiver werden.

www.kakaoforum.de/unsere-arbeit/projekt-pro-planteurs/

Dialogforum Nachhaltigere Eiweißfuttermittel

Übergreifend

Im Dialogforum diskutieren Akteure der Wertschöpfungskette Möglichkeiten und Ziele für den Einsatz von nachhaltigeren Eiweißfuttermitteln in Deutschland. Hierzu zählen neben Vertretern von Lebensmittelhandel und -industrie auch Verbände, Umweltorganisationen sowie Repräsentanten von Bundes- und Länderministerien. Im Eiweißforum brachte der BVLH stellvertretend für die dort engagierten Handelsunternehmen bereits 2015 eine Position zur Eiweißfütterung (Link 1) ein. Damit strebt die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen – vorrangig für ihre Eigenmarken – an, bei der Nutztierfütterung auf den Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln zu verzichten. Diese Position wurde 2017 in eine „Individuelle Zielsetzung" (Link 2) überführt, um die gemeinsame Positionierung des Forums (Link 3) zu vervollständigen. Zwecks Umsetzung richtet sich der Fokus der Unternehmen seit Jahren – neben heimischen und europäischen Eiweißquellen – verstärkt auf gentechnikfreies, zertifiziertes Soja aus Lateinamerika. Diesbezügliche Standards sind beispielsweise ProTerra und RTRS Non GM, die auf der Grundlage sozialer und ökologischer Mindestkriterien auch vom WWF Deutschland empfohlen werden. Immer mehr Eigenmarken tragen zudem das Siegel „Ohne GenTechnik" vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG, Link 4). Damit weiten die Unternehmen ihr Engagement auch hinsichtlich der Sichtbarkeit zum Endverbraucher immer stärker aus.

www.bvlh.net/fileadmin/redaktion/downloads/pdf/Positionen/BVLH-Positionspapier_Eiweissfuetterung_2015.pdf
www.eiweissforum.de/wp-content/uploads/2017/10/BVLH__Aldi_Lidl_Kaufland_Edeka_REWE_okt2017.pdf
www.eiweissforum.de/wp-content/uploads/2017/10/Positionspapier_19102017-1.pdf
www.ohnegentechnik.org

Futtermittel ohne Gentechnik

Kaufland

An der Frischetheke gibt es bei Kaufland ausgewählte Wertschätze-Spezialitäten vom Schwein – nun auch gentechnikfrei. Dabei wächst die Anzahl gentechnikfreier Produkte der Eigenmarken stetig. So tragen immer mehr der Milchprodukte von K-Classic sowie der Fleischprodukte von K-Purland und Wertschätze das grüne „Ohne GenTechnik"-Siegel.

Ohne Gentechnik garantiert:

- kein Einsatz von gentechnisch veränderten Futterpflanzen,
- keine gentechnisch veränderten Bestandteile im Verarbeitungsprozess.

Es gibt keine Kennzeichnungspflicht für den Einsatz gentechnisch veränderter Futterpflanzen bei tierischen Erzeugnissen. Mit dem Siegel erfüllt Kaufland seinen eigenen Transparenzanspruch und unterstützt den Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG), der sich für eine gentechnikfreie Produktion von Lebensmitteln einsetzt. Mehr Informationen zum Verband und dem Siegel:

www.og-info.org

Gentechnikfreie Fütterung

REWE Group

Die REWE Group hat in ihrer Leitlinie für Soja als Futtermittel unter anderem die Gentechnikfreiheit von Soja als Anforderung für die Erzeuger von Eigenmarkenprodukten festgelegt. Für den Nachweis der gentechnikfreien Fütterung setzt die REWE Group in Deutschland auf das VLOG-Siegel. Neben dem gesamten Frischei-Sortiment trägt auch das gesamte Frischmilch- und H-Milch-Sortiment das Siegel.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/lieferkette/soja/index
www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/gruene-produkte/ohne-gentechnik/

Roundtable on Responsible Soy (RTRS)

Übergreifend

Unternehmen des Lebensmittelhandels engagieren sich im Rahmen dieser 2006 gegründeten internationalen Multi-Stakeholder-Initiative. Diese hat das Ziel, eine nachhaltige Soja-Produktion und -Verarbeitung sowie einen Soja-Handel mit Hilfe der Entwicklung, Einbindung und Verifizierung eines globalen Standards zu erreichen.

www.responsiblesoy.org.

Soja-Initiative

Lidl

Lidl Deutschland beteiligt sich an der länderübergreifenden „Lidl Soja-Initiative“ und verfolgt mit der Non-Profit-Organisation ProTerra Foundation das Ziel, bei seinen Lieferanten langfristig nur noch zertifiziert nachhaltigeres und gentechnikfreies Soja als Futtermittel für die Erzeugung von Schweine- und Rindfleischerzeugnissen einsetzen zu lassen.

Seit 2016 bietet Lidl Molkereiprodukte aus GVO-freier Fütterung an und hat die Umstellung im Sortiment konsequent ausgebaut. Mit seiner Soja-Initiative hat das Unternehmen bereits einen umfassenden Ansatz zur weiteren Ausweitung GVO-freier Produkte unternommen.

www.lidl.de/de/asset/images/ms-csr3-0_Soja-Initiative_Factsheet.pdf
www.presseportal.de/pm/58227/3843667
www.presseportal.de/pm/58227/3677889
www.presseportal.de/pm/58227/3049674
www.presseportal.de/pm/58227/3952551
www.presseportal.de/pm/58227/3796468
www.lidl.de/de/asset/other/positionspapier_tierische_erzeugnisse.pdf

Unterzeichnung des „Cerrado Manifesto“

Übergreifend

Verschiedene Handelsunternehmen haben 2018 das sogenannte „Cerrado Manifesto“ unterzeichnet. Es ist ein Aufruf zum Handeln, um die Abholzung und damit den unwiederbringlichen Verlust der ursprünglichen Vegetation in der brasilianischen Region Cerrado zu beenden. Bislang haben sich 23 globale Firmen beteiligt.

www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2017/10/2017-Letter-of-business-support-for-Cerrado-Manifesto-CGF.pdf

Kaffee-Plattform global

Übergreifend

The Global Coffee Platform (GCP) ist eine Multi-Stakeholder-Initiative aus Kaffeeproduzenten, Handel und Industrie sowie verschiedenen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Die Initiative ist aus der 4C – Common Code for the Coffee Community hervorgegangen, mit dem Ziel, den gesamten Kaffeesektor in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen. Durch die Umsetzung eines breit anwendbaren Mindeststandards (Baseline Common Code) sollen sich die Umwelt- und Lebensbedingungen der Kaffeeproduzenten verbessern.

www.globalcoffeeplatform.org

Kaffee-Projekt Honduras

ALDI SÜD

Seit 2016 fördert ALDI SÜD gemeinsam mit Fairtrade 4.650 Kaffeekleinbauern aus 22 Fairtrade-zertifizierten Kooperativen in Honduras. Das gemeinsame Ziel ist, den folgenden Generationen eine langfristige Perspektive im Kaffeeanbau zu sichern. Daher sind viele Maßnahmen des Projekts auf die Verbesserung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken ausgelegt, um mit veränderten Umweltbedingungen bestmöglich umzugehen. Die Kleinbauern werden außerdem darin geschult, ihre Ernten selbst zu rösten und lokale Märkte zu erschließen. Zudem werden sie darin bestärkt, die Teilhabe von Frauen und jungen Nachwuchskräften in den Kooperativen zu fördern.

Kaffee-Projekt Kolumbien

ALDI Nord

Von März 2017 bis April 2019 hat ALDI Nord zusammen mit der Hanns R. Neumann Stiftung ein Kaffeeprojekt zur Förderung einer nachhaltigen Kaffeeproduktion in Marsella, Riseralda, Kolumbien durchgeführt. Mit dem Ziel die Einkommens- und Lebenssituation von 800 Kaffeekleinbauern zu verbessern, wurde auch die Anpassungsfähigkeit an den Klimawandel verbessert. So wurden u.a. Baumschulen von schnellwachsenden Schattenbäumen auf den Kaffeebetrieben errichtet, wo vorher in Monokultur angebaut wurde, wodurch auch die Biodiversität gefördert wurde. Zur Erhöhung der Bodenfruchtbarkeit wurde die Kompostzubereitung eingeführt, was den Einsatz von konventionellen Düngemitteln verringert.

www.aldi-nord.de/themenwelten/die-aldi-kaffeewelt/nachhaltigkeit.html

Unterstützung der Kaffeebauern vor Ort

REWE Group

Seit 2009 verbindet die REWE Group eine besondere Partnerschaft mit den Menschen der Fairtrade-Kaffeekooperative Valle de Incahuasi in Peru, in der sie eine gesicherte Abnahme des Kaffees garantiert. Gemeinsam mit der Kooperative führt die REWE Group Maßnahmen und Projekte durch, um das Einkommen der Bauern zu erhöhen, dem Klimawandel zu begegnen und durch kontrolliert biologischen Anbau das sensible Ökosystem weniger zu belasten. Die Kooperative produziert den REWE Feine Welt Kaffee, der nicht nur Bio- sondern auch Fairtrade-zertifiziert ist.

www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/rewe-group-und-fairtrade

Zertifizierter Kaffee

REWE Group

Um die Lage der Kaffeebauern zu verbessern, haben sich REWE und PENNY das Ziel gesetzt, ihre Eigenmarken bis Ende 2020 auf 100 Prozent zertifizierten Kaffee umzustellen. Im Jahr 2018 lag der Anteil des nach UTZ, Rainforest Alliance, Bio oder Fairtrade zertifizierten Kaffees bei 71,4 Prozent.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-204-fp1-fokusrohstoffe-food/index

Leitlinie Orangensaft

REWE Group

Die REWE Group hat im Sommer 2019 ihre erste Leitlinie für Orangensaft veröffentlicht, mit dem Ziel, bis 2025 ausschließlich zertifizierten Orangensaft aus gekühltem und ungekühltem Direkt- und Konzentratsaft in den REWE und PENNY Märkten verkaufen zu wollen. Bereits heute sind 85 Prozent des Eigenmarken-Sortiments im Bereich Orangensaft Fairtrade-, Rainforest Alliance-zertifiziert oder Bio. Damit setzt sich die REWE Group gezielt für eine Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen in den Anbauländern ein. Um die wirtschaftliche Situation speziell von kleinbäuerlichen Orangenproduzenten zu stärken, setzt die REWE Group ein langfristiges Projekt mit vier Fairtrade-Kleinbauernkooperativen um. Seit Frühjahr 2019 sind bei REWE und PENNY erste Produkte aus dem Projekt unter den Eigenmarken „Paradiso“ (PENNY) und „REWE Beste Wahl“ in den Märkten zu finden. Beide Produkte haben eine rückverfolgbare Lieferkette bis in die Kooperativen.

https://magazin.rewe-group.com/projekte/orangensaft
www.rewe-group.com/dam/jcr:1efabbab-087b-4f5c-80fd-c6cdb4c6f920/P70072_REWE_Leitlinie_Orangensaft_DE_290519_online.pdf

Mitglied bei amfori BEPI

REWE Group

Die REWE Group ist neben der Mitgliedschaft bei amfori BEPI auch im amfori Member Advisory Council vertreten, um eine fachkundige, strategische Beratung aus unternehmerischer Sicht zu bieten. Auf diesem Weg unterstützt sie Unternehmen bei der Verbesserung ihrer umweltorientierten Leistungen in globalen Lieferketten.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-308-oekologische-aspekte-in-der-lieferkette/index

Reduzierung des ökologischen Fußabdruckes

EDEKA

EDEKA und Netto Marken-Discount haben – unterstützt von WWF – das Ziel, ihren ökologischen Fußabdruck deutlich zu reduzieren, u.a. durch den Ausbau des Angebots an nachhaltigen Produkten. Daran wird in vielen Themenfeldern und Projekten gearbeitet, mit positiven Auswirkungen auf Umwelt und biologische Vielfalt.

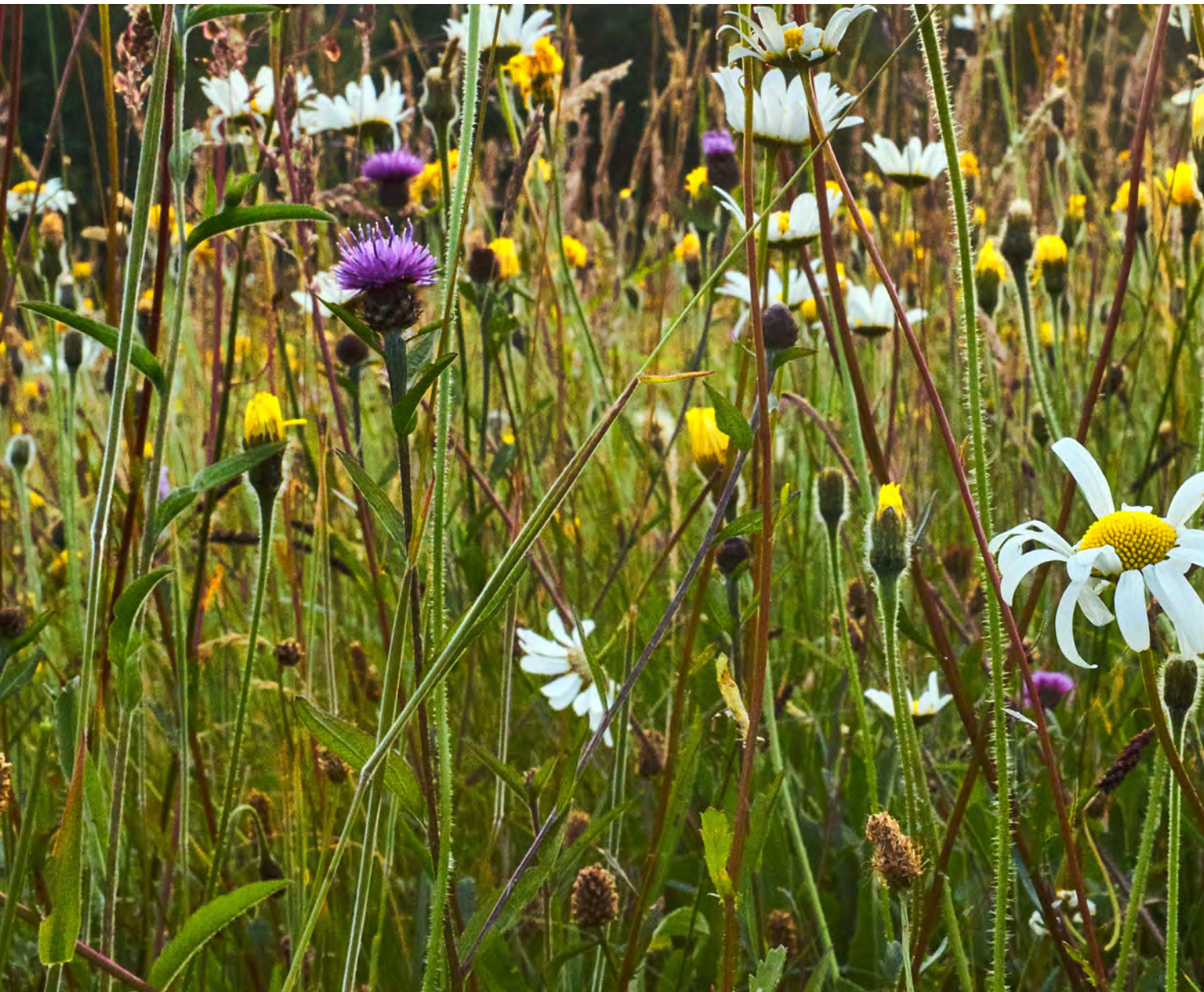
Das Engagement bei verantwortungsvoller erzeugtem Palmöl und nachhaltigeren Futtermitteln/zertifiziertem, gentechnikfreiem Soja trägt zum Schutz der Wälder und zur Förderung der Biodiversität bei.

Das Unternehmen will nicht nur einzelne Produkte, sondern auch seine Lieferketten systematisch und langfristig nachhaltiger gestalten. EDEKA und WWF arbeiten daher seit 2017 gemeinsam am Thema „nachhaltiges Beschaffungsmanagement“. Ziel ist die schrittweise Reduktion von Risiken bei der Beschaffung kritischer Agrarrohstoffe.

www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/soja/index.jsp
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/holz-paper-tissue/index.jsp
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/palmoel/index.jsp
https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/projekt-banane/
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/beschaffung/beschaffungsmanagement.jsp
www.netto-online.de/wwf/wwf_index.chtm
www.netto-online.de/wwf/Details-zur-Kooperation.chtm
www.netto-online.de/wwf/Waelder-schuetzen.chtm
www.netto-online.de/ueber-netto/WWF-Palmoel-Check.chtm

d) Standorte, Kunden, Stakeholder

Das Aushängeschild der Handelsunternehmen sind ihre Märkte. Dort sowie beispielsweise an Logistikstandorten bieten sich Handlungsoptionen für den Erhalt der biologischen Vielfalt. Die Märkte sind zudem der Ort, an dem ein direkter Kontakt zum Kunden besteht. Aber auch ein vielfältiger Dialog mit verschiedenen Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) auf lokaler, regionaler oder bundesweiter Ebene ermöglicht es dem Handel, sich mit Stakeholdern auszutauschen, um sich beispielsweise für gemeinsame Ziele einzusetzen.



Unternehmensstandorte

Die Handelsunternehmen stellen an geeigneten Unternehmensstandorten spezifische Flächen (z.B. Blühstreifen) für gefährdete Arten zur Verfügung. Damit schaffen sie Biotope bzw. naturnahe Räume. Es werden beispielsweise an Logistikzentren große Blühwiesen und Insektenhotels eingerichtet. So wurden unter anderem das Nahrungsangebot für blütenbesuchende Insekten vergrößert und Nistmöglichkeiten geschaffen.

Bienenhotels

REWE Group

In der REWE-Region Süd wurden im Jahr 2018 große Bienenhotels an sechs unterschiedlichen REWE-Märkten errichtet. Die Bienenhotels bestehen aus bis zu 56 Waben, die gemeinsam mit Schulen oder Kindergärten mit insektenfreundlichen Nistmaterial befüllt wurden. Für 2019 sind weitere Bienenhotels an verschiedenen Standorten geplant.

Lager mit eigener Honigernte

REWE Group

Am PENNY Lagerstandort in Landsberg gibt es ein Projekt mit eigenen Bienenvölkern und eigener Honigernte. Das Projekt wird seit dem Sommer 2017 umgesetzt und es wurden zehn Bienenvölker am Standort Landsberg angesiedelt. Der Honig wird für einen guten Zweck verkauft und die Mitarbeiter werden so für das Thema „Biodiversität“ sensibilisiert.

https://one.rewe-group.com/magazin/magazin-artikel/item/Article/showMag/fleissige-bienchen/

Lebensräume für Artenvielfalt

Lidl

Im Rahmen des Artenschutzprogramms „Lidl-Lebensräume“ hat Lidl Deutschland bereits seit 2013 zusammen mit einzelnen Lieferanten und Erzeugern der Land- und Viehwirtschaft Blühstreifen angelegt. Ergänzend dazu hat Lidl auch 2018 im ersten Schritt auf eigenen Grundstücken rund 20.000 Quadratmeter Blühstreifen angelegt.

Darüber hinaus unterstützt Lidl Deutschland in Kooperation mit dem Institut für Lebensmittelsicherheit und Rückstandsanalytik seit 2018 in Griechenland ein Pilotprojekt, das den Austausch von Landwirten und Imkern zum bienenschonenden Einsatz von Pflanzenschutzmitteln fördert.

www.lidl.de/de/lidl-lebensraeume/s7377910
https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190114_lidl-auszeichnung-un-dekade?searchtext=Lebensr%C3%A4ume&orderby=0

Standorte bienenfreundlich gestalten

ALDI SÜD

In den Regionalgesellschaften sowie an über 1.900 Filialen überprüft ALDI SÜD, wie diese Standorte bienenfreundlich gestaltet werden können. Dabei werden Grünflächen genutzt und damit Nahrung und Nistplätze für Wildbienen und andere blütenbestäubende Insekten geschaffen. Rund 480.000 Quadratmeter Lebensraum konnten so durch die Begrünung von Dächern der ALDI SÜD-Logistikzentren und einiger Filialdächer sowie die Anlage von Blühflächen geschaffen werden. An einigen Unternehmensstandorten sind zusätzlich Bienenstöcke aufgestellt, die von Imkern oder Mitarbeitern betreut werden. Mit Unterstützung des Mülheimer Imkervereins wurden am Verwaltungsstandort in Mülheim Styrum mehrere Honigbienenvölker angesiedelt. ALDI Mitarbeiter können sich von dem Mülheimer Imkerverein zu Imkern ausbilden lassen.

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/umwelt/biodiversitaet/

Initiative „Süßes Gold“

METRO

Bei METRO Deutschland ist es das Ziel der Initiative „Süßes Gold, die METRO Imkerei“, die Haltung und Entwicklung der Honigbienen zu fördern, um dauerhaft deren Fortbestand sicher zu stellen. Auf dem Gelände des METRO Großmarktes in Krefeld ist bereits ein Bienenpark mit acht Bienenvölkern entstanden, die „METRO Honig“ produzieren. Dieser ist nicht Teil des METRO-Sortiments, sondern kann zu besonderen Anlässen für einen guten Zweck erworben werden. Zukünftig wird es auch am METRO-Hauptsitz in Düsseldorf einen Bienenpark geben.

www.mpulse.de/menschenbewegen/im-einsatz-fuer-biene-und-mensch

Kundenkommunikation

Es gibt vielfältige Maßnahmen der Handelsunternehmen, um das Thema „Biologische Vielfalt“ den Kunden in den Märkten sowie der breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren. Dazu nutzen die Unternehmen beispielsweise öffentlichkeitswirksame Aktionen im Markt, informieren über Handzettel sowie auf spezifischen Webseiten.

Kommunikation über vielfältige Kanäle

EDEKA

Das Thema „Biologische Vielfalt“ und seine Bedeutung wird von EDEKA permanent (z.B. über Websites), aber auch im Rahmen von nationalen Kampagnen und regionalen Aktionen sowie in verschiedenen Kanälen – vom Kundenmagazin über den Handzettel bis zu Social Media – thematisiert.

www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/landwirtschaft_fuer_artenvielfalt.jsp
https://verbund.edeka/nord/verantwortung/regionalit%C3%A4t/landwirtschaft-f%C3%BCr-artenvielfalt/

Nachhaltige Produkte sichtbar machen

REWE Group

Die REWE Group hat im Jahr 2018 wieder gemeinsam mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte“ ausgelobt. Prämiert wurden Produkte, die der Kunde als nachhaltig wahrnimmt, kauft und weiterempfiehlt. Bei der Nominierung arbeitete die REWE Group mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production in Wuppertal zusammen. In 2019 wird die REWE Group erstmalig den Sonderpreis Verpackung verleihen.

Rette die Biene

Lidl

Unter dem Aktionsmotto „Jeder Quadratmeter zählt“ finden verschiedenste Kooperationen sowie Aktionstage zur Sensibilisierung von Kindern und Kunden statt: Zum Weltbienentag am 20. Mai verteilte Lidl Blumensamen-Mischungen an seine Kunden. Die bienenfreundliche Samenmischung beinhaltet überwiegend heimische und mehrjährig wachsende Wildblumenarten und wurde im Vorfeld von der Universität Hohenheim geprüft. Im Rahmen der Frischebande-Aktion hatten Kunden nicht nur Obst- und Gemüseplüschfiguren zur Auswahl, sondern auch eine Biene und einen Marienkäfer mit denen das Thema Insekten- und Artenschutz in den Fokus gerückt wurde. Zudem veröffentlichte Lidl drei informative und humorvolle Kurz-Videos im Vorfeld zum Weltbienentag auf den Lidl-eigenen Social-Media-Kanälen, um auf die Herausforderungen von Wildbienen hinzuweisen. Lidl ist Partner von #beebetter, der bundesweiten Initiative zum Wildbienenschutz der Mediengruppe BurdaHome, eine bundesweite und langfristig angelegte Kampagne für mehr Artenvielfalt, um die Öffentlichkeit für den Schutz der Wildbienen zu sensibilisieren.

www.beebetter.de

Tag der Honigernte

METRO

Am „METRO Tag der Honigernte“ kreieren fünf Profiköche aus der Region in der Kochwerkstatt der METRO Krefeld Kunden und Mitarbeitern exklusive Gerichte mit Honig unter Anwesenheit von Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus können die ersten 500 Gläser der diesjährigen regionalen Honigernte aus der Imkerei Krüger für einen guten Zweck vor Ort erworben werden.

https://essberichte.de/news/metro-honig/

Umweltaktionstage: Bienen und Plastik

Kaufland

Kaufland engagiert sich seit 2004 mit einem Umwelt-Pädagogikprogramm, das Kindern auf spielerische Weise Natur und Umwelt näher bringt. Im Zentrum des Programms stehen heimische Tiere sowie Natur- und Klimaschutz. Es ist fester Bestandteil des gesellschaftlichen Engagements und wird in enger Zusammenarbeit mit den Naturparken Deutschland durchgeführt. Von März bis November 2018 fanden deutschlandweit rund 100 Veranstaltungen in Schulen und Kitas statt und in 2019 wird das Programm weitergeführt.

Die Umweltaktionstage 2019 haben das Ziel, den Kindern die Bedeutung der Bienen für unser Ökosystem näherzubringen. Sie erfahren, was genau in einem Bienenstaat vor sich geht, welche Rolle Bienen für ein funktionierendes Ökosystem spielen und wie wirksamer Bienenschutz aussehen kann.

Zum Thema „Plastik“ wird den Kindern erklärt, woraus es besteht und wo es überall eingesetzt wird. Des Weiteren werden die Folgen illegaler Plastikmüllentsorgung für Ökosysteme und den Menschen thematisiert. Damit leistet Kaufland einen Beitrag zu REset Plastic, der Plastikstrategie der Schwarz Gruppe. Für das Jahr 2020 ergänzt das Thema „Wasser“ das Portfolio der Umweltaktionstage.

https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/gesellschaftliches-engagement/erlebnis-umwelt-fuer-kinder.html
https://reset-plastic.com/de/research/

Über Websites bis Handzettel

ALDI SÜD

Auf seinen Unternehmens-Webseiten informiert ALDI SÜD über sein Engagement rund um das Thema „Biodiversität“ (z.B. über Wälder und Bienen). Neben einer veröffentlichten Einkaufspolitik zu Biodiversität wurden auch in Handzetteln regelmäßig nachhaltige Produkte hervorgehoben und Kunden über die verschiedenen Nachhaltigkeitssiegel informiert. Jedes Jahr veröffentlichet das Unternehmen eine Broschüre zu seinem Engagement. Diese Broschüren geben einen Überblick über die Maßnahmen und Projekte, die das Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit unternimmt:

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/umwelt/biodiversitaet/
https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/downloadcenter/
https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/documents/Verantwortung/ALDI_SUED_CR-Kundenbroschuere.pdf
https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_CR-Broschuere.pdf

Verschiedene Medien und Aktionen

REWE Group

Die Kunden der REWE Group werden über verschiedene Medien und Aktionen im Markt zum Thema „Biodiversität“ sensibilisiert. Zum einen erhalten sie Hinweise zum Angebot von Produkten, die zum Schutz der Artenvielfalt beitragen. Zum anderen erhalten sie auch Informationen und praktische Anleitungen, mit denen sie zu Hause die Erhaltung und nachhaltige Nutzung von biologischer Vielfalt umsetzen können.

In den REWE-Märkten werden regelmäßig Aufklärungs- und Spendenaktionen zum Thema Biodiversität am Verkaufsort umgesetzt, begleitet durch verschiedene Maßnahmen und Kampagnen. Etwa im Zusammenhang mit dem Insektenschutzfonds, den der NABU mit dem langjährigen strategischen Partner REWE 2018 gegründet hat. Das Startkapital von 300.000 Euro hat REWE durch eine Spendenmechanik unter Einbezug von Kunden und Märkten verbunden und so das Fundament gelegt, um bundesweit umfassende Maßnahmen zum Schutz von Insekten umzusetzen. Durch den Fonds soll ein Beitrag gegen den dramatischen Insektenrückgang geleistet werden. Mit dem Minibuch „Fibi zieht um“, das von Mai bis Juni 2018 kostenlos in den REWE-Märkten erhältlich war, wurden Kinder zum Thema „Insektenschutz“ sensibilisiert.

Um seine Kunden über die unmittelbaren Folgen des Insektensterbens zu informieren, fand bei PENNY im Mai 2018 unter dem Namen „Stummer Frühling“ eine große Gemeinschaftsaktion mit dem niedersächsischen Umweltminister Olaf Lies und Leif Miller, Bundesgeschäftsführer des NABU, in der Filiale in Langenhagen statt. Dabei wurden sämtliche Produkte aus den Regalen genommen, die es ohne Bienen und andere bestäubende Insekten nicht mehr gäbe. Von den 2.500 Artikeln im PENNY-Sortiment sind rund 60 Prozent direkt oder indirekt von der Insektenbestäubung abhängig.

In den toom Baumärkten konnten Kunden bis Ende Mai 2019 an einer Coupon-Aktion für den Kauf von Wildbienenkokons teilnehmen. Mit einem Code erhielten sie zwei Euro Rabatt auf die Bestellung von Kokons der Roten Mauerbienen. Die wichtigsten Antworten zur Gestaltung und Anbringung von Nisthilfen für die Kokons standen den Kunden auf der Website von toom Baumarkt zur Verfügung, ebenso zur Anlage von insektenfreundlichen Gärten und Balkonen.

https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-417-nachhaltigen-konsum-foerdern/index
www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/zuhause-fuer-die-biene?ecid=sea_bing_vs_brands_[nh]-biene-[nt|br]_{b}-+rewe-+bienen_text-ad_364157155_1165482644825226&msclkid=707ae946784e193efd4cb40e40925cc9
www.penny.de/unternehmen/presse/presse-detail/article/stummer-fruehling-erst-sterben-biene-co-dann-die-auswahl/
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-304-biodiversitaet/index
https://presse.rewe.de/artikel/nabu-rewe-insektenschutzfonds/
www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/zuhause-fuer-die-biene/

Kooperation mit NGOs

Durch Kooperationen mit NGOs nutzen die Handelsunternehmen praktisches Fachwissen sowie Gruppen vor Ort, um Maßnahmen für die Förderung von Biodiversität zu identifizieren, zu erarbeiten und umzusetzen.

Kooperation mit ClimatePartner

ALDI SÜD

In Kooperation mit ClimatePartner fördet ALDI SÜD Kompensationsprojekte in Kambodscha und Uganda, die mit dem Gold-Standard zertifiziert sind. Bei beiden Projekten steht die Wasserversorgung für die Menschen vor Ort im Fokus.

https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/umwelt/klimaschutz/

Kooperation mit der Bodensee-Stiftung

Übergreifend

Zur Verbresserung der eigenen Biodiversitäts-Performance stehen Handelsunternehmen im engen Kontakt mit der Bodensee-Stiftung. Diese ist eine private Umwelt- und Naturschutzorganisation, die sich projektorientiert für mehr Nachhaltigkeit und Naturschutz einsetzt. Im Rahmen der von der EU geförderten Initiative, die vor allem auf eine Verbesserung der für Biodiversität relevanten Kriterien in Standards für die Branche und in den Beschaffungsvorgaben von Unternehmen einwirkt, nimmt die Bodensee-Stiftung auch eine Prüfung bestehender Unternehmens-Commitments vor.

www.bodensee-stiftung.org

Kooperation mit der Heinz Sielmann Stiftung

Lidl

Für mehr Naturschutz in Deutschland kooperiert Lidl mit der Heinz Sielmann Stiftung. Eine Konstellation mit Mehrwert: Lidl bringt neben finanziellen Ressourcen seine Markt-Infrastruktur in das Projekt ein und die Heinz Sielmann Stiftung ihre naturschutzfachliche Expertise.

Dadurch ergibt sich die Chance, Naturschutzbelange auch in breitere gesellschaftliche Kreise zu tragen, die deutlich über das klassische „Bio-Segment“ hinausgehen. Die Kooperation hat u.a. das Ziel, gemeinsam einen wichtigen Beitrag zur Realisierung des Biotopverbunds in Bayern, dem „BayernNetzNatur“, zu leisten.

www.sielmann-stiftung.de/fuer-unternehmen/kooperationen/

Kooperationen international, national und regional

EDEKA

EDEKA kooperiert mit WWF und anderen NGOs auf internationaler und nationaler Ebene sowie mit NGOs wie NABU etc. auf regionaler und lokaler Ebene des genossenschaftlichen Verbundes.

https://verbund.edeka/verantwortung/projekte-partnerschaften/ökologisches-engagement/partnerschaft-mit-dem-wwf/
www.landwirtschaft-artenvielfalt.de
www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/fisch/nachhaltiger-thunfisch/skipjack_thunfisch___pole_and_line.jsp

PRO PLANET

REWE Group

Mit dem PRO PLANET-Label kennzeichnet die REWE Group Eigenmarkenprodukte, die positive soziale und/oder ökologische Eigenschaften aufweisen. Auf der zugehörigen PRO PLANET-Webseite stehen weitere Informationen zu den einzelnen Produkten zur Verfügung. Das PRO PLANET-Label dient so als Navigationssystem für den Verbraucher.

Bei der Umsetzung der PRO PLANET-Projekte setzt die REWE Group auf verschiedenste Partner aus der Zivilgesellschaft. Mit ihrem Fachwissen in den jeweiligen Handlungsfeldern begleiten sie die Projekte als fachliche Berater: Die Projektpartner unterstützen das Unternehmen bei der Entwicklung und Durchführung der Maßnahmen und leisten so einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der PRO PLANET-Projekte.

Der Fachbeirat Nachhaltigkeit (bestehend aus festen Vertretern der Zivilgesellschaft) unterstützt die REWE Group in allen Prozessschritten als fachlicher und technischer Berater. Außerdem wird er in Kommunikationsfragen hinzugezogen.

www.proplanet-label.com
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/produkte/gri-204-fp2-pro-planet/index

Strategische Partnerschaften

REWE Group

Der NABU und die REWE Group arbeiten schon seit 2009 auf Projektbasis sehr intensiv zusammen. Seit Sommer 2015 verbindet sie zudem eine strategische Kooperation. Grundlage dieser ist das Ziel, gemeinsam dem nachhaltigeren Wirtschaften im Handel und dem nachhaltigeren Konsum in Deutschland neue, zusätzliche Impulse zu geben sowie den Umwelt- und Ressourcenschutz in den Wertschöpfungsketten weiter zu verbessern. Zu diesem Zweck wurden konkrete Arbeitsbereiche wie Meeresschutz, Plastiktüten, Waldschutz und Papier, Ressourcenschonung und Förderung der biologischen Vielfalt vereinbart.

https://magazin.rewe-group.com/biodiversitaet/interview-nabu
https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/gri-bericht/unternehmensfuhrung/gri-102-40-102-42-102-44-stakeholderdialog/index

Impressum

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Tel.: 030-72 62 50-80
Fax: 030-72 62 50-85
info@bvlh.net
www.bvlh.net

Projektleitung:
Matthias Jäger, Referent

Verantwortlich:
Christian Mieles, Geschäftsführer

Stand: Oktober 2019

Bildquellen:
Photobank gallery/Shutterstock.com (Deckblatt), Smileus/Shutterstock.com (S. 3), Dudarev Mikhail/Shutterstock.com (S. 16), Avigator Fortuner/Shutterstock.com (S. 24), George Rudy/Shutterstock.com (S. 29), vlalukinv/Shutterstock.com (S. 37), Matthew J Thomas/Shutterstock.com (S. 44)