



Supermarkt

Land \*

Aldi Nord	Aldi Süd	Hofer	Aldi Suisse	Aldi	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl	Kaufland	Edeka	Netto	Marktkauf	REWE	Penny	Billa	Penny	Adeq	Globus	Norma	MPREIS	Spar	Unimarkt	Coop	Denner	Globus	Manor	Migros	Spar	Volg	ASDA	Co-op	Iceland	M&S	Morrisons	Sainsbury's	TESCO	Waitrose	
DE	DE	AT	CH	UK	DE	AT	CH	UK	DE	DE	DE	DE	DE	DE	AT	AT	AT	DE	DE	AT	AT	AT	CH	CH	CH	CH	CH	CH	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK

### CSR-Bericht / Richtlinien

1. CSR-/Nachhaltigkeitsbericht (öffentlich zugänglich)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. Tierschutz = wesentlicher Teil der Einkaufspolitik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Klimastrategie/-richtlinie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Nutztierhaltung ist ein Hauptverursacher der Klimakrise → erkennen (Mit-) Verantwortung an	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	✓	✓	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	✓	?	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Maßnahmen zur Verringerung negativer Auswirkungen von Produkten aus der Nutztierhaltung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Klimabilanz für tierische Produkte	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	?	?	✓	✗	✓	?	✗	✓	?	✗	?	✓	?	?	?	✓	✓	✓	✓	?	
7. Maßnahmen zur Vorbeugung von Zoonosen als Folge der Nutztierhaltung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8. Unterstützung von Landwirt*innen (Tierwohl, Biodiversität, Klima etc.)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9. Verbindliche Strategie zur Reduzierung von Fleisch/tierischem Protein	?	?	✗	✗	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
10. Richtlinie zur Reduzierung spezifischer tierischer Produkte (z. B. Fleisch aus Brasilien, Foie Gras, Produkte aus Lebendrupf/Stopfmast, gefährdete/exotische Arten)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	?	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓		
11. Produktspezifische Reduzierung wird nicht durch Erhöhung anderer tierischer Produkte kompensiert	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
12. Strategie zur Steigerung pflanzlicher Produkte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

### Produktpalette

13. Fleisch aus Intensivtierhaltung macht 50 % oder weniger aus	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
14. Prozentsatz (gemessen am Gesamt-sortiment) für spezifische Produkte mit Tierwohl-Siegel	✓	✓	?	?	✓	✓	?	?	?	✓	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	✓	?	?	?	?	✓	?	✓	?	✓	?	✓	?	✓	?	✓	✓
15. Hybridfleisch/-produkte	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
16. Kennzeichnung pflanzlicher und vegetarischer Produkte (z. B. V-Label)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = Ja ✗ = Nein ? = Keine (klare) Antwort / öffentlich zugänglichen Informationen im Recherchezeitraum gefunden

\* Länderabkürzungen: Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Vereinigtes Königreich (UK)



Supermarkt

Land	Aldi Nord	Aldi Süd	Hofer	Aldi Suisse	Aldi	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl	Kaufland	Edeka	Netto	Marktkauf	REWE	Penny	Billa	Penny	Adeg	Globus	Norma	MPREIS	Spar	Unimarkt	Coop	Denner	Globus	Manor	Migros	Spar	Volg	ASDA	Co-op	Iceland	M&S	Morrisons	Sainsbury's	TESCO	Waitrose

### Marketing

17. Marketingstrategie zur Steigerung des Absatzes pflanzlicher Produkte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
18. Heben positive Auswirkungen pflanzlicher Produkte hervor (auf Klima, Tiere, Gesundheit, Umwelt)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19. Heben positive Auswirkungen der Reduzierung tierischer Produkte hervor (auf Klima, Tiere, Gesundheit, Umwelt)	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20. Initiativen/Programme zur Förderung einer Fleischreduktion	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### Fortschritt & Engagement

21. Zukünftige Ziele zur Steigerung pflanzlicher Produkte	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	?	?	?	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	?	✓	✓	?	?	✓	?	?	?	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?						
22. Zukünftige Ziele zur Reduzierung von tierischem Eiweiß	?	?	✗	✗	✗	?	✗	?	?	?	✗	✗	✗	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?				
23. Planen Werbeverbot von Billigfleisch	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?				
24. Planen Steigerung von Produkten mit Tierwohlsiegel	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	?	✓	✗	✗	✗	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	✓	✓	?	?	?	?	?	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?			
25. Planen, kultiviertes Fleisch anzubieten (sobald erhältlich)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?			
26. Planen stärkere Klimapolitik/-strategien (Scope 3)	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?		
27. Planen, konventionell erzeugtes tierisches Protein zu begrenzen	✓	✓	✓	?	✗	✓	✓	?	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?		
28. Erwägen Preiserhöhung für tierische Produkte	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	?	✗	?	?	?	✗	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
29. Erwägen „wahre Kosten“ (Kosten der Umweltbelastung) -Preisschilder	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	?	✗	?	?	?	✗	✓	✓	?	?	?	?	?	?	?	?	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
30. Streben Preisgleichheit für pflanzliche und tierische Produkte an	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	?	?	✗	?	?	?	✗	✗	✗	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?

### Zusätzlich

i. Transparenz der zugänglichen Informationen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ii. Geantwortet und zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Diese Tabelle gibt einen Überblick über die im Rahmen des Atlas Challenge-Rankings bewerteten Lebensmitteleinzelhändler und stellt ihre Ergebnisse anhand der festgelegten Kriterien dar. Die Kriterien wurden in vier Kategorien unterteilt. Bitte beachten Sie, dass ein Unternehmen zwar die Mehrzahl der Kriterien erfüllen kann, aber aufgrund des spezifischen Bewertungssystems des Fragebogens nicht unbedingt die höchste Punktzahl erreicht. Haftungsausschluss: VIER PFOTEN hat die Untersuchung auf der Grundlage öffentlich zugänglicher Online-Informationen zwischen Januar und Juni 2022 durchgeführt. Änderungen, die von den ausgewählten Lebensmitteleinzelhändlern nach diesem Zeitraum vorgenommen wurden, blieben unberücksichtigt. Im Rahmen der Recherche und Analyse hat VIER PFOTEN den ausgewählten Lebensmitteleinzelhändlern einen Fragebogen zugesandt, um sie zu befragen. Diejenigen, die die Teilnahme aktiv verweigerten – Globus (DE), Marktkauf (DE), Penny (AT), Adeg (AT), MPreis (AT), Spar (CH), Denner (CH), Sainsbury (UK) und Waitrose (UK) – sowie diejenigen, die nicht antworteten, wurden daher ausschließlich durch die Recherche von VIER PFOTEN auf öffentlich zugänglichen Online-Informationen ausgewertet. Für weitere Informationen, kontaktieren Sie bitte [TheAtlasChallenge@vier-pfoten.org](mailto:TheAtlasChallenge@vier-pfoten.org)