

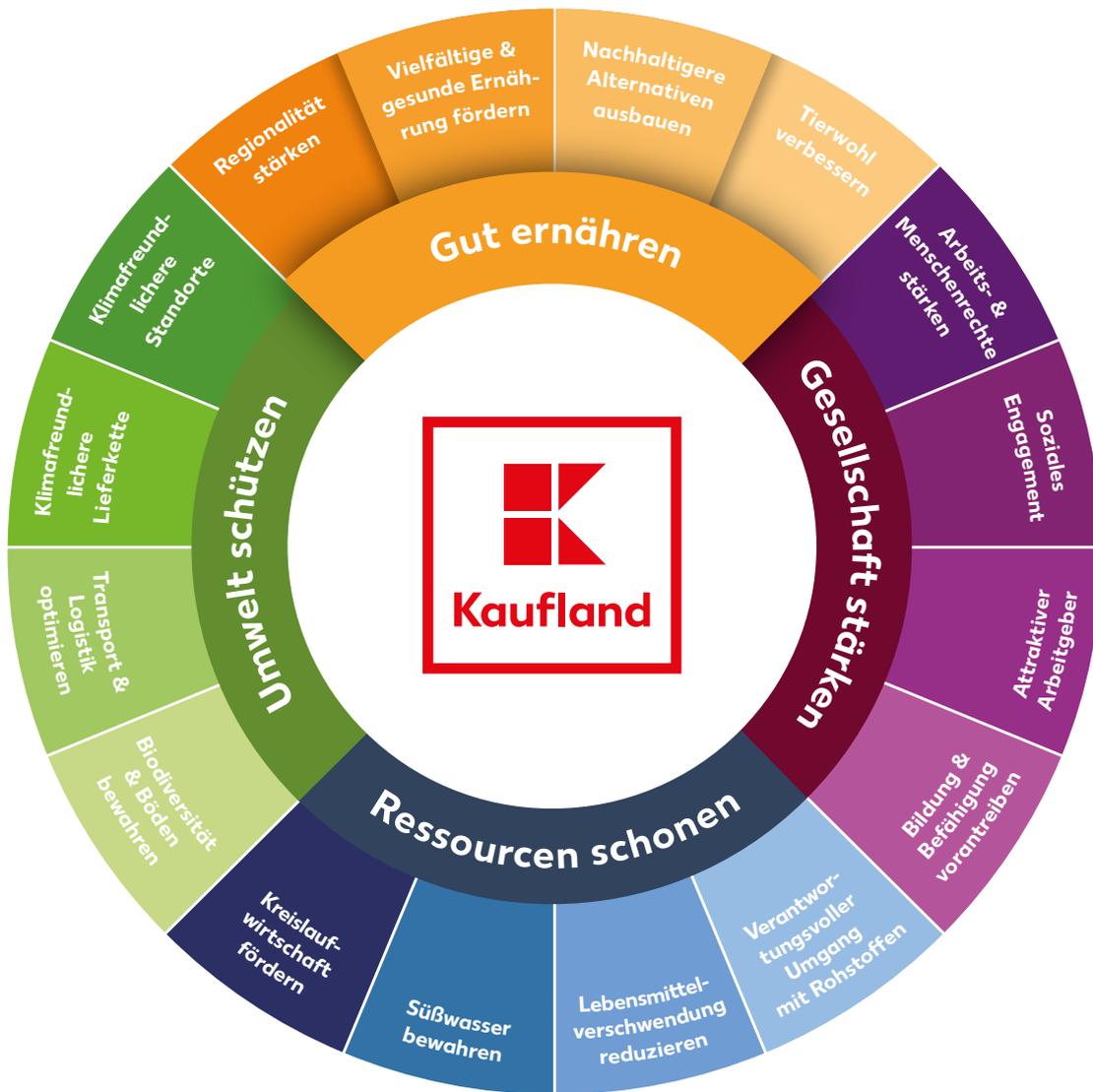
LEITLINIE GUT ERNÄHREN



Januar 2025



UNSERE NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE



Die Unternehmen der Kaufland Gruppe haben diese Leitlinie als gemeinsame Leitlinie sämtlicher Unternehmen der Kaufland Gruppe erstellt.

INHALT

01		04-05
02		06-11
03		12-15
04		16-17
05		18-29
06		30-31



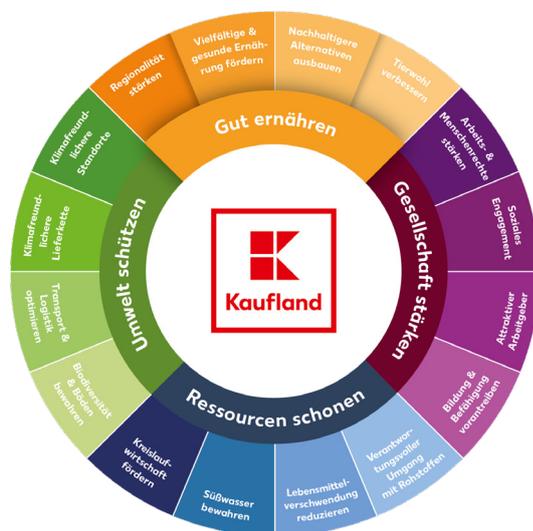
01 UNSERE VERANT- WORTUNG

**MIT UNSEREM GROßEN UND
VIELFÄLTIGEN SORTIMENT AN
GESUNDEN UND NACHHALTIGEREN
PRODUKTEN FÖRDERN WIR EINE
GUTE ERNÄHRUNG, DIE FÜR JEDEN
ZUGÄNGLICH IST. DIE GESUNDHEITS-
UND UMWELTWIRKUNG UNSERES
SORTIMENTS WERDEN WIR
KONTINUIERLICH VERBESSERN. WIR
BIETEN IN JEDER PRODUKTWAREN-
GRUPPE MINDESTENS EINE NACH-
HALTIGERERE ALTERNATIVE AN.**

GUT ERNÄHREN – TEIL UNSERER CR-STRATEGIE

Wir sind uns der Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt bewusst, die das Handeln mit Lebensmitteln mit sich bringt. Diese Haltung haben wir als Grundsatz in der Unternehmensstrategie verankert. Die Mission für alle Nachhaltigkeitsaktivitäten von Kaufland lautet: „Als jeweils starke, verlässliche Lebensmitteleinzelhändler, Arbeitgeber und Partner schaffen wir die Voraussetzungen für eine lebenswerte Zukunft und ermöglichen allen Menschen den Zugang zu guter, nachhaltiger Ernährung“.

Die Grundlage unseres Nachhaltigkeitsengagements bildet unsere gemeinsam erarbeitete CR-Strategie mit ihren vier Fokusthemen „Gut ernähren“, „Gesellschaft stärken“, „Ressourcen schonen“ und „Umwelt schützen“. Wir stellen uns den aktuellen Diskussionen auf gesellschaftlicher sowie politischer Ebene und treffen Entscheidungen, die Auswirkungen auf unser unternehmerisches Handeln, unser Sortiment und unsere Kommunikation haben.



CR-Strategie

Im Rahmen des Fokusthemas „Gut ernähren“ möchten wir eine vielfältige und gesunde Ernährung fördern, den Anteil nachhaltigerer Alternativen ausbauen sowie Regionalität stärken und Tierwohl verbessern. Wir möchten unsere Kunden motivieren, vermehrt zu regionalen, nachhaltigeren und gesünderen Produkten zu greifen. Wir setzen dabei auf Einfachheit, Auswahl, Freude und Genuss.

Mit dieser Leitlinie schaffen wir eine Grundlage, die regelmäßig – anhand von aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und gesellschaftlichen Entwicklungen – aktualisiert wird.

02 HERAUS- FORDERUNGEN UND ENT- WICKLUNGEN

DIE GESUNDHEIT DES PLANETEN UND DIE GESUNDHEIT DER MENSCHEN SIND UNTRENNBAR MITEINANDER VERBUNDEN: EINE BEWUSSTERE UND NACHHALTIGERE ERNÄHRUNG IST KEIN TREND, SONDERN NOTWENDIGKEIT UND GLEICHERMAßEN MÖGLICHKEIT FÜR EINE POSITIVE VERÄNDERUNG IN INDIVIDUELLER, GESELLSCHAFTLICHER UND ÖKOLOGISCHER HINSICHT.¹

¹ Nutrition Hub: Nutrition Trend Report, 2023.

GESUNDHEIT UND UMWELT

Wie wir uns ernähren, hat einen großen Einfluss auf unsere Gesundheit.² Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) werden weltweit zunehmend mehr kalorienreiche, fett- und zuckerhaltige Lebensmittel konsumiert, während sich die Menschen gleichzeitig immer weniger bewegen. Im Jahr 2022 waren 2,5 Milliarden Menschen von Übergewicht betroffen – rund 16 % der Weltbevölkerung.³ Schätzungen zufolge könnten bis zum Jahr 2035 bereits mehr als die Hälfte der Menschen weltweit übergewichtig oder fettleibig sein.⁴

Die Auswirkungen unserer Ernährung auf die Gesundheit sind vielfältig und komplex. Unausgewogene Ernährungsgewohnheiten können, gerade in Kombination mit fehlender Bewegung, das Risiko für Übergewicht und Adipositas erhöhen

und damit ernährungsbedingte Erkrankungen wie Typ-2-Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen begünstigen.⁵ Weltweit gehen jährlich fast 11 Mio. Todesfälle auf ernährungsbedingte Krankheiten zurück.⁶ Ursache ist vor allem ein zu geringer Anteil an Obst und Gemüse sowie – vor allem in den westlichen Industrieländern – eine oft zu kalorienreiche Ernährung, mit zu viel Zucker, Salz und Fett (insbesondere gesättigte Fettsäuren). Laut einem Bericht der EAT-Lancet-Kommission könnte jedoch ein Viertel aller Todesfälle weltweit durch eine gesündere Ernährungsweise verhindert werden.⁷

Nationales Beispiel

Auch in Deutschland nimmt der Anteil an übergewichtigen Menschen zu. Waren 2005 rund 60 % der Männer und 41,5 % der Frauen übergewichtig, so lag der Anteil laut Statista 2021 bei 62,4 % beziehungsweise 42,5 % – damit ist über die Hälfte der Deutschen von Übergewicht betroffen⁸, mit steigender Tendenz. Darüber hinaus werden 14 % aller Todesfälle in Deutschland mit einer ungesunden Ernährung in Verbindung gebracht.⁹

² AJPM: Healthy Lifestyle Score Including Sleep Duration and Cardiovascular Disease Risk, 2022.

³ WHO: Obesity and overweight, 2024.

⁴ World Obesity Federation: World Obesity Atlas 2023, 2023.

⁵ WHO: Obesity causes cancer and is major determinant of disability and death, warns new WHO report, 2022.

⁶ Statista: Anzahl ernährungsbedingter Todesfälle weltweit nach Ursache im Vergleich der Jahre 1990 und 2017, 2024.

⁷ EAT-Lancet-Kommission: Food Planet Health, 2019.

⁸ Statista: Wie viele Deutsche sind übergewichtig?, 2024.

⁹ OECD/European Observatory on Health Systems and Policies: Deutschland: Länderprofil Gesundheit 2021, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, 2021.



Neben gesundheitlichen Aspekten hat unsere Ernährung auch auf die Umwelt erheblichen Einfluss. Die Frage, wie eine nachhaltige Ernährung für weltweit zehn Milliarden Menschen im Jahr 2050 innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen¹⁰ realisiert werden kann, ist daher eine der wichtigsten unserer Zeit. Aktuell beansprucht unsere Ernährung 55 % der Biokapazität unseres Planeten.¹¹ Zentral sind dabei vor allem die Klimaauswirkungen der Lebensmittelproduktion, woran wiederum der weltweit steigende Fleischkonsum einen erheblichen Anteil hat. Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der USA (FAO)¹² zufolge hat sich der weltweite Verbrauch pro Person seit den 1960er-Jahren nahezu verdoppelt – von etwa 23,1 Kilogramm pro Jahr auf 43,2 Kilogramm im Jahr 2019. Das liegt teilweise auch am wachsenden Wohlstand in vielen Teilen der Welt, da sich weltweit immer mehr Menschen Fleischkonsum leisten können – wobei der größte Anteil immer noch in den westlichen Industrieländern konsumiert wird.

Eine Studie der Universität Bonn stellt einen direkten Zusammenhang her zwischen einem erheblich verringerten Fleischkonsum in den reicheren Ländern und der Erreichbarkeit globaler Klimaziele sowie zukünftiger Ernährungssicherheit.¹³

Denn die Nutztierhaltung ist für etwa 15 % der vom Menschen verursachten globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich, womit ihr Anteil nahezu gleich hoch ist wie der des weltweiten Verkehrs. Laut der FAO sind die Klimaauswirkungen von pflanzlichen Lebensmitteln in der Regel 10- bis 50-mal geringer als die von tierischen Produkten. Demnach würde eine Umstellung von einer überwiegend fleischhaltigen Ernährung auf eine vegetarische oder vegane Ernährung die Emissionen deutlich verringern.¹⁴ Eine Studie ergab zudem, dass eine rein pflanzliche Ernährung nicht nur 75 % weniger Treibhausgase, sondern auch 75 % weniger Wasserverschmutzung verursacht und 75 % weniger Land verbraucht als eine fleischreiche Ernährung.¹⁵

¹⁰ BMUV: Planetare Belastbarkeitsgrenzen, 2024.

¹¹ Earth Overshoot Day: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten, 2022.

¹² FAO: World Agriculture 2015/2030, 2015.

¹³ Heinrich-Böll-Stiftung: Meat Consumption and Climate Change: What's the Connection?, 2022.

¹⁴ CarbonBrief: What is the climate impact of eating meat and dairy, 2020.

¹⁵ Peter Scarborough et al.: Vegans, vegetarians, fish-eaters and meat-eaters in the UK show discrepant environmental impacts, 2023.

Die nachstehende Grafik zeigt die Wirkung unserer Ernährung auf das Klima, die Biodiversität und die notwendigen Rohstoffe für die Produktion unserer Lebensmittel. Diese Auswirkungen sind in der Regel negativ zu bewerten, da z. B. Ressourcen verbraucht oder durch den Einsatz von Pestiziden in der konventionellen Landwirtschaft Böden belastet werden.



Umweltauswirkungen der Ernährung

Zahlen und Fakten

Der CO₂e-Fußabdruck **pflanzlicher**

LEBENSMITTEL IST IM DURCHSCHNITT 10 BIS 50 MAL GERINGER

als der **tierischer** Produkte.

37 %

der globalen Treibhausgasemissionen lassen sich auf das globale Ernährungssystem zurückführen.¹⁶

Durch eine rein pflanzliche Ernährung werden im Schnitt

75 % WENIGER

Treibhausgase produziert, Wasserverschmutzung verursacht und Land verbraucht als für eine fleischreiche Ernährung.

MEHR ALS 2,5 MILLIARDEN

Erwachsene waren 2022 übergewichtig, das sind rund 43 % aller Erwachsenen weltweit.¹⁷

90 % DER HERZ-KREISLAUF-ERKRANKUNGEN

könnten sich durch eine gesunde Lebensweise verhindern lassen.¹⁸

¹⁶ WWF: Essen wir das Klima auf?, 2022.

¹⁷ FAO: Obesity and overweight, 2024.

¹⁸ AJPM: Healthy Lifestyle Score Including Sleep Duration and Cardiovascular Disease Risk, 2022.

KONSUM- UND KAUFENTSCHEIDUNG

Laut Umfragen spielen Aspekte der Nachhaltigkeit für Konsumenten eine immer größere Rolle: In einer Verbraucherumfrage stimmte die Hälfte der Befragten der Aussage zu, dass ihre täglichen Entscheidungen dazu beitragen können, die Klimakrise zu lösen. Des Weiteren gaben 30 % an, Nachhaltigkeitskriterien bei ihren Einkaufsentscheidungen zu beachten.¹⁹ Eine Studie der Europäischen Kommission ergab zudem, dass sich mehr als die Hälfte der EU-Bürger Angaben zu den Umweltauswirkungen ihrer Lebensmittel wünscht.²⁰ Neben einer besseren Kennzeichnung von Lebensmitteln legen Konsumenten zunehmend Wert auf regionale, saisonale und fair erzeugte Produkte sowie Bio-Produkte und umweltschonendere Verpackungen.²¹ Zwei Drittel der Verbraucher innerhalb der EU möchten sich gesünder und nachhaltiger ernähren.²² Knapp ein Viertel der Europäer gibt an, sich künftig weniger von Fleisch, Fisch und Meeres-

produkten, sondern zunehmend von pflanzlichen Alternativen ernähren zu wollen. Gleichzeitig gibt es Diskrepanzen zwischen diesen Ergebnissen und den tatsächlichen Kaufentscheidungen, wie wir auch bei Kaufland feststellen können. Der Attitude-Behavior-Gap wurde in einer 2022 durchgeführten Untersuchung in Deutschland deutlich: Verbraucher bewerteten den CO₂e-Abdruck eines Produkts mit 36 Punkten auf einer Skala von 0 bis 100, doch das tatsächliche Kaufverhalten lag nur bei 22 Punkten. Im Gegensatz dazu stimmte das Verhalten beim Fleisch- und Fischkonsum stärker mit der Einstellung überein, wobei die Einstellung nur 34 Punkte und das Verhalten sogar 40 Punkte erreichte. Umso wichtiger ist es aus unserer Sicht, unsere Kunden dazu zu befähigen, bewusste Einkaufsentscheidungen zu treffen und informiert aus einem entsprechenden Sortiment wählen zu können.²³

Zahlen und Fakten

**KNAPP 60 %
DER KONSUMENTEN
SIND BEREIT,**

ihre Konsumgewohnheiten zu verändern,
um negative Umwelteinflüsse zu reduzieren.²⁴

95 %

der Europäer legen Wert auf eine
gesunde Ernährung.²⁵

¹⁹ Statista: Sustainable Consumption in Germany 2021, 2022.

²⁰ European Commission Report: Attitudes of Europeans towards the environment, 2020.

²¹ Utopia: Die grüne Mitte, 2022.

²² European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

²³ DHBW Heilbronn: Attitude Behavior-Gap im LEH, 2024.

²⁴ IBM: Meet the 2020 consumers driving change, 2020.

²⁵ World Avocado Organization: Neue Umfrage der World Avocado Organisation deckt europäische Essgewohnheiten auf, 2024.

REGULATORIK UND GESETZGEBUNG

Die gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen für Lebensmittelhändler wie Kaufland verändern sich. Initiativen der Europäischen Union, wie zum Beispiel die „Farm to Fork“-Strategie, das Gesetz für entwaldungsfreie Lieferketten, das Renaturierungsgesetz sowie Steuern auf CO₂e, Plastik, Zucker oder Salz zeigen, dass der politische Wille für bewusstere und nachhaltigere Ernährung vorhanden ist. Um gesundheitsfördernde Standards im Kindermarketing zu etablieren, hat die UN-Weltgesundheitsorganisation (WHO) 2023 entsprechende Richtlinien erlassen.²⁶ Die WHO hat dazu einen Katalog mit Ernährungskriterien vorgelegt.²⁷

Im Nutrition Trend Report 2023 gehen mehr als ein Drittel der befragten Ernährungsexperten davon aus, dass pflanzliche Ernährung zum „New Normal“ wird.²⁸ Gleichzeitig sind 48 % der Experten der Meinung, dass es nicht nur um Fleischverzicht geht. Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf lokale und saisonale Produkte und verlangen umweltfreundlichere Geschäftspraktiken, transparente und kurze Lieferketten sowie minimale Lebensmittel- und Verpackungsabfälle. Das Vertrauen der Verbraucher ist über Informationen zu Inhaltsstoffen eines Produkts hinaus auch durch Auskünfte zu deren Herkunft, Herstellungs- bzw. Verarbeitungsprozessen, Herstellern und damit verbundenen Bedingungen zu stärken.²⁹

Daher wird es immer wichtiger, Kunden hinsichtlich der Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten Orientierung zu geben, Aufklärung zu betreiben, für Transparenz zu sorgen und den Dialog zu fördern. In diesem Kontext geht die EU entschlossener gegen Greenwashing vor: Mit der Green Claims Directive will die Europäische Kommission einen „einheitlichen Rahmen in der Europäischen Union schaffen, um Produktangaben zu harmonisieren“.³⁰ Umweltbezogene Produktangaben müssen künftig korrekt, spezifisch und relevant über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts hinweg sein. Sie müssen belegbar, wissenschaftlich fundiert und durch externe Prüfung verifiziert werden. Begleitinformationen müssen direkt auf dem Produkt kommuniziert werden und die Aussagen sollen für die Zielgruppe leicht verständlich sein. Weiterführende Informationen sollen einfach zugänglich gemacht werden. Vage oder irreführende Begriffe sowie Hervorhebung nebensächlicher Details sind unzulässig. Zudem wird erwartet, dass interaktive Tools, wie KI-gestützte Systeme, den Verifizierungsprozess unterstützen.

²⁶ WHO: WHO recommends stronger policies to protect children from the harmful impact of food marketing, 2023.

²⁷ WHO: Europe nutrient profile model, 2023.

²⁸ Nutrition Hub: Nutrition Trend Report, 2023.

²⁹ ADM: 2023 Global Consumer Trends, 2023.

³⁰ Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V.: Planet-score, 2023.



03 WISSENS- SCHAFTLICHE ERNÄHRUNGS- KONZEPTE

**MIT UNSEREM STRATEGISCHEN FOKUS-
THEMA „GUT ERNÄHREN“ STREBEN WIR AN,
SOWOHL DIE GESUNDHEIT UNSERER KUNDEN
ALS AUCH DIE ÖKOLOGISCHE BALANCE DES
PLANETEN ZU FÖRDERN. ALS VERANTWORT-
TUNGSBEWUSSTE UNTERNEHMEN NEHMEN
WIR DIE NEGATIVEN UMWELTAUSWIRKUNGEN
UNSERES LEBENSMITTELSORTIMENTS ERNST
UND SETZEN UNS AKTIV DAFÜR EIN, DIESE
KONTINUIERLICH ZU REDUZIEREN.**

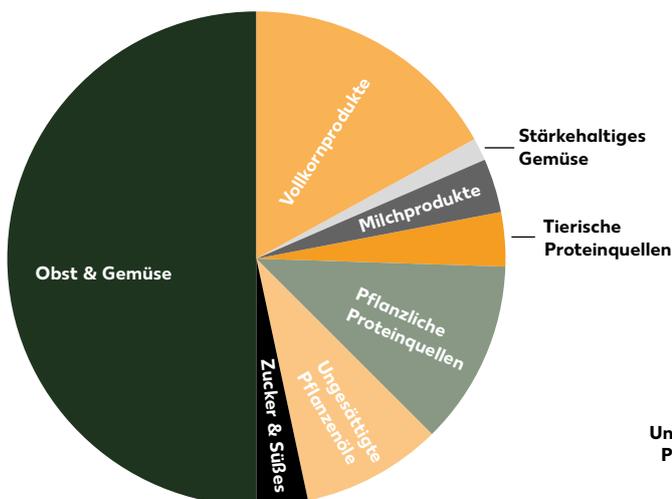
**ORIENTIERT AN AKTUELLEN WISSENSCHAFT-
LICHEN ERKENNTNISSEN VERSTEHEN WIR DIE
PLANETARY HEALTH DIET ALS WEGWEISENDES
KONZEPT, DAS GESUNDHEIT UND NACH-
HALTIGKEIT VEREINT, UND NUTZEN ES ALS
GRUNDLAGE FÜR UNSER HANDELN.**

ANSATZ DER PLANETARY HEALTH DIET NUTZEN

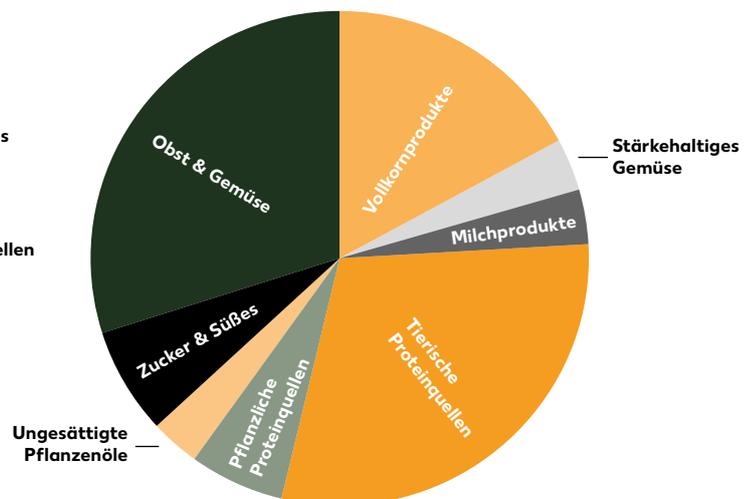
DEEP DIVE: PLANETARY HEALTH DIET (PHD)

Vermehrt gibt es wissenschaftliche Studien und Ernährungsempfehlungen, die Umwelt, Ernährung und Gesundheit ganzheitlich betrachten. Die Planetary Health Diet ist bisher noch ein theoretisches Konzept, stellt aber erstmals einen umfassenden konkreten Ernährungsrahmen dar, der die planetaren Belastungsgrenzen berücksichtigt.

Plantary Health Diet



Deutschland



Infografik PHD

2019 legte die EAT-Lancet-Kommission mit der Planetary Health Diet (PHD) die wissenschaftliche Grundlage für einen globalen Wandel in der Ernährung vor. Diese wurde unter der Leitung von Professor Johan Rockström und durch die Arbeit von 37 Experten aus 16 verschiedenen Ländern in den Bereichen Ernährung, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Landwirtschaft und Politik entwickelt. Laut der Studie könnten bis 2050 etwa 10 Milliarden Menschen gesund ernährt werden, wenn sich die gesamte Bevölkerung pflanzenbetont und ausgewogen ernähren würde - ohne die ökologischen

Grenzen unseres Planeten zu überschreiten. Wissenschaftlichen Studien zufolge würde die weltweite Einführung der EAT-Lancet-Diät die derzeitigen jährlichen ernährungsbedingten Emissionen um 17 % reduzieren. Dieser Ernährungsstil ist vorwiegend pflanzlich, wobei auch tierische Produkte, in geringerem Ausmaß als heute, eine Bedeutung haben. Auch wenn die PHD bisher noch ein theoretisches Konzept ist, stellt sie erstmals einen umfassenden, konkreten, wissenschaftlich basierten Ernährungsrahmen dar, der die planetaren Belastungsgrenzen berücksichtigt.

Sie stimmt zudem weitgehend mit den Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) für eine ausgewogene Ernährung überein. Die DGE ließ bei der Aktualisierung ihrer lebensmittelbezogenen Empfehlungen

ebenfalls ökologische Nachhaltigkeitsaspekte einfließen. Diese verschiedenen wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse sind von zentraler Bedeutung für die Ziele, die sich Kaufland beim Fokusthema „Gut ernähren“ setzt.

Nationales Beispiel

Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE)

Im März 2024 veröffentlichte die DGE neue Food-Based Dietary Guidelines für Deutschland unter dem Titel „Gut essen und trinken“ sowie den überarbeiteten „DGE-Ernährungskreis“. Diese Publikationen beziehen erstmalig verstärkt Aspekte der Umweltverträglichkeit mit ein und ersetzen die bis dato gültigen lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen „Die 10 Regeln der DGE“ sowie die „Dreidimensionale DGE-Lebensmittelpyramide“ (vgl. www.dge.de 2024). Die neuen lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen gelten für gesunde Erwachsene im Alter von 18 bis 65 Jahren, die sich mit einer Mischkost, inkl. Fleisch und Fisch, ernähren.



1. Am besten Wasser trinken

Anstelle von zuckergesüßten oder alkoholischen Getränken besser Leitungswasser oder ungesüßte Tees trinken, idealerweise 1,5 Liter pro Tag.



2. Obst und Gemüse – viel und bunt

Täglich fünf Portionen Obst und Gemüse essen, bestenfalls in ihrer Erntesaison und mit reichlich Abwechslung.



3. Hülsenfrüchte und Nüsse regelmäßig essen

Mindestens einmal die Woche Hülsenfrüchte wie Erbsen, Bohnen oder Linsen und einmal am Tag eine Handvoll Nüsse verzehren.



4. Vollkorn ist die beste Wahl

Bei Getreideprodukten wie Brot, Mehl, Reis und Nudeln besser Vollkornprodukte und damit höheren Ballaststoffanteil wählen.



5. Pflanzliche Öle bevorzugen

Lebenswichtige Fettsäuren und Vitamin E können durch pflanzliche Öle aus Raps, Leinsamen, Soja, Walnüssen oder Oliven aufgenommen werden.



6. Milch und Milchprodukte jeden Tag

Als gute Quelle für Eiweiß, Kalzium, Vitamin B2 und Jod unterstützen Milch und Milchprodukte die Knochengesundheit.



7. Fisch jede Woche

Ein bis zweimal pro Woche fetten Fisch wie Lachs, Makrele und Hering für Omega-3; Seefisch wie Kabeljau und Rotbarsch enthalten zudem Jod.



8. Fleisch und Wurst – weniger ist mehr

Hoher Fleisch- und Wurstkonsum erhöht das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Darmkrebs und belastet die Umwelt, empfohlen sind weniger als 300 Gramm pro Woche.



9. Süßes, Salziges und Fettiges – besser stehen lassen

Besonders in Wurst, Gebäck, Süßwaren, Fast Food und Fertigprodukten „verstecken“ sich Salz, Zucker und Fett, daher lieber darauf verzichten.



10. Mahlzeiten genießen

Sich Zeit nehmen fürs Essen und Pausen machen, nach Möglichkeit gemeinsame Mahlzeiten einnehmen.



11. In Bewegung bleiben und auf das Gewicht achten

Körperliche Aktivität und Ernährung hängen zusammen und ein aktiver Alltag mit regelmäßiger Bewegung wird angeraten.



04 UNSER ANSATZ

Bei Kaufland sind wir uns bewusst, dass unsere Ernährung Einfluss auf unsere Gesundheit hat und die Herstellung von Lebensmitteln mit etlichen ökologischen Herausforderungen verbunden ist. Gleichzeitig geht es uns bei der Ernährung auch um Freude am Genuss und guten Geschmack.

Unser Konzept zum Fokusthema „Gut ernähren“ umfasst daher folgende Leitgedanken:

- **Genuss und Geschmack von Lebensmitteln**
- **Gesundheit für Mensch und Umwelt**
- **Gesunde und bewusste Ernährung für alle**

Unsere Maßnahmen im Rahmen des strategischen Fokusthemas „Gut ernähren“ richten wir an unseren vier Säulen aus, wie folgende Grafik zeigt:



Das Fokusthema „Gut ernähren“ basiert für Kaufland auf vier Säulen:

- **Vielfältige und gesunde Ernährung fördern:**
Wir ermöglichen eine vielfältige und gesunde Ernährung, indem wir eine große Auswahl an regionalen, frischen und nachhaltigerer produzierten Lebensmitteln anbieten. Mit Blick auf eine gesunde Ernährung gibt es bisher keine eindeutige und allgemeingültige Definition, vielmehr spielen hier viele Faktoren (zur Person, zum Lebensstil und Essgewohnheiten, Geschlecht, Tätigkeit, Vorerkrankungen, Allergien, Unverträglichkeiten etc.) ineinander, die zu beachten sind. Vor diesem Hintergrund möchte Kaufland ein Angebot an gesunden Alternativen schaffen und jeden Menschen dabei unterstützen, sich gesünder zu ernähren.
- **Nachhaltigere Alternativen ausbauen:**
Mit der Erweiterung unseres Sortiments an nachhaltigeren Alternativen bieten wir unseren Kunden umwelt- und verantwortungsbewusste Einkaufsoptionen.
- **Regionalität stärken:**
Wir fördern die jeweilige Region durch den stetigen Ausbau an regionalen Produkten und eine partnerschaftliche und langfristige Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten.
- **Tierwohl verbessern:**
Wir setzen uns aktiv für verbessertes Tierwohl ein, indem wir Produkte aus verbesserter, artgerechterer Tierhaltung fördern und unsere Standards kontinuierlich erhöhen. Dabei unterstützen wir einen bewussten Konsum von tierischen Produkten.

Wir bieten eine immer größere Auswahl an Produkten, die den oben genannten vier Säulen entspricht. Hierfür setzen sich die nationalen und internationalen Einkaufsbereiche im Rahmen ihrer Sortimentsüberarbeitung entsprechende Ziele – unter Berücksichtigung eigener Erkenntnisse sowie wissenschaftlicher Informationen, Trendanalysen und Wettbewerbsbeobachtungen.

Wir setzen dabei sowohl bei den Markenprodukten wie auch bei den Eigenmarken an. Der unmittelbare Austausch mit den Eigenmarkenlieferanten zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen findet jährlich im Austausch zwischen den nationalen und internationalen Organisationseinheiten bei Kaufland statt. Für die Sortimentsgestaltung und damit die Auswahl der Eigenmarkenprodukte und Produkte von Markenherstellern für unsere Filialen ist der jeweilige Einkaufsbereich verantwortlich.

Über die Sortimentsumgestaltung hinaus setzen wir auf die Sensibilisierung unserer Kunden, um sie zu bewussteren Kauf- und Konsumentscheidungen zu befähigen. Dabei gehen wir auf die unterschiedlichen Ernährungsformen, ein steigendes Umweltbewusstsein wie auch auf eine zunehmende Affinität für digitale Anwendungen ein.

Um insbesondere die Klimaauswirkungen des Lebensmittelsystems zu reduzieren, empfiehlt sich eine überwiegend pflanzliche Ernährung. Denn Fleischherstellung, vor allem die Tierhaltung, verursacht deutlich mehr CO₂e-Emissionen als die Produktion pflanzlicher Nahrung. Diesen Ansatz verfolgen wir beispielsweise durch einen Fokus auf stärker pflanzenbasierter Ernährung.

05 UNSERE MAßNAHMEN UND ZIELE

Unsere Maßnahmen im Rahmen des strategischen Fokusthemas „Gut ernähren“ richten wir an unseren vier Säulen aus:

VIelfÄLTIGE UND GESUNDE ERNÄHRUNG FÖRDERN 	NACHHALTIGERE ALTERNATIVEN AUSBAUEN 	REGIONALITÄT STÄRKEN 	TIERWOHL VERBESSERN 
<ul style="list-style-type: none"> Große Auswahl* an: <ul style="list-style-type: none"> Frischem Obst und Gemüse Pflanzlichen Proteinen Vollkorn- und ballaststoffreichen Produkten Gluten- und laktosefreien Produkten Sportlernahrung Reformulierungen (z. B. reduzierter Zucker-, Salz-, Fettgehalt) Minimierung von Zusatzstoffen Angabe von Inhaltsstoffen und Nährwerten (z. B. Nutri-Score) Kindergerechte Verpackungen (Designanpassungen) 	<ul style="list-style-type: none"> Große Auswahl* an: <ul style="list-style-type: none"> Bio-Produkten Pflanzlichen Alternativen Klimafreundlicheren Produkten Fair hergestellten Produkten Produktqualität und Sicherheit Zertifizierungen kontinuierlich weiterentwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> Sortimentsausbau an regionalen Produkten Langfristige Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten Frischeste Lebensmittel durch: <ul style="list-style-type: none"> Kurze Transportwege Saisonalität: vom Feld direkt in die Filiale 	<ul style="list-style-type: none"> Haltungsbedingungen verbessern Tiergesundheit steigern Futtermittel optimieren

Übersicht der Maßnahmen und Aktivitäten anhand der vier Säulen

*ausgewählte Beispiele

Diese Themenfelder und Maßnahmen beziehen sich sowohl auf unser Sortiment als auch auf die gezielte Befähigung von Kunden, Mitarbeitern und der Gesellschaft mit Blick auf eine gute Ernährung.

VIelfÄLTIGE UND GESUNDE ERNÄHRUNG FÖRDERN

Wir fördern eine vielfältige und gesunde Ernährung, indem wir das größte Sortiment an regionalen, frischen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln anbieten wollen, um damit zur Gesundheit und Zufriedenheit unserer Kunden beizutragen.

FRISCHES OBST UND GEMÜSE

Der tägliche Verzehr von Obst und Gemüse spielt eine wichtige Rolle für unsere Ernährung und Gesundheit. Nicht umsonst wird ein hoher Anteil von Obst und Gemüse für eine gesunde Ernährung empfohlen, z. B. auch im Rahmen der PHD. Bei Kaufland haben wir über 400 Produkte im Obst- und Gemüsesortiment und es ist uns wichtig, nicht nur eine große Auswahl anzubieten, sondern auch Lust und Freude am Verzehr zu wecken. Das wird schon beim Betreten des Kaufland-Marktes deutlich, denn die Obst- und Gemüseabteilung steht am Anfang eines jeden Einkaufs und wird dementsprechend attraktiv gestaltet.

Unsere Qualitätsstandards für Obst und Gemüse sind dabei strenger als gesetzliche Vorgaben und schränken auch zugelassene Wirkstoffe stark ein, um den chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteleinsatz so niedrig wie möglich zu halten.

Festgelegt sind sie in den „Allgemeinen Kaufland-Spezifikationen“ und der „Kaufland-Ausschlussliste“ für besonders gefährliche oder schädliche Pestizide. Details zum Anbau bzw. zur Qualitätskontrolle vom Feld bis ins Regal sind in unserem [„Transparenzreport Obst und Gemüse“](#) nachzulesen.



SORTIMENTE FÜR SPEZIFISCHE ERNÄHRUNGSBEDÜRFNISSE

Kaufland bietet ein vielfältiges Angebot mit spezifischen Sortimenten für eine bewusste und gesunde Lebens- und Ernährungsweise. Dieses reicht von gluten- und laktosefreien Produkten über spezielle Sportlernahrung bis zu Hinweisen auf besonders hochwertige Proteinquellen.

Gluten- und laktosefreie Produkte

Zum Erhalt der Gesundheit gehört auch, sich im Fall von Unverträglichkeiten und Allergien abwechslungsreich und ausgewogen ernähren zu können. Insbesondere Menschen, die sensitiv auf Gluten reagieren, eine Zöliakie oder Laktoseintoleranz aufweisen, stehen beim Einkauf oft vor Herausforderungen. Da für uns Genuss an erster Stelle steht und wir einen einfachen Einkauf für verschiedenste Ernährungsformen ermöglichen wollen, bieten wir eine Produktvielfalt frei von Laktose bzw. Gluten an. Unser Sortiment enthält unter anderem Süßwaren, Molkereiprodukte, Backwaren.

Sportlernahrung

Für viele Menschen gehören Sport und körperliche Fitness zum Alltag. Das hat auch Einfluss auf die Ernährungsweise. Mit der Kaufland Eigenmarke K-Concept+ Sports kommen wir dem besonderen Bedarf an Sportlernahrung nach. Die Produktauswahl reicht von Protein- und Energie-Riegeln bis hin zu Shakes und wurde in Zusammenarbeit mit Ernährungsexperten entwickelt.

Hoher Proteinbedarf

Da Proteine elementare Bausteine aller lebenden Organismen sind, empfiehlt die DGE eine regelmäßige Proteinzufuhr.³¹ Um unsere Kunden zu unterstützen, loben wir einen hohen Proteingehalt in Molkereiprodukten aus und bieten ein vielfältiges Angebot pflanzlicher und tierischer Proteinquellen an.

REDUKTION VON ZUCKER, SALZ UND FETT

Was bei Obst und Gemüse als natürliche Süße bekannt ist - die Fruktose - stellt sich bei zusammengesetzten Produkten etwas anders dar, weil erst die Kombination vieler Zutaten den Geschmack ausmacht. Da durch den Verzehr einzelner Produkte in einer Mahlzeit oder als einzelne Portion bereits

die täglich empfohlene Tagesdosis an Zucker oder Salz erreicht wird, scannen und analysieren wir seit 2021 systematisch unser Eigenmarkensortiment. Wir verfolgen dabei das Ziel, eine Balance zwischen Reduktion und Geschmack herzustellen.

WHO-Empfehlung zum Zucker- und Salzgehalt

NICHT MEHR ALS 10 % DER GESAMTENERGIEZUFUHR IN FORM VON FREIEM ZUCKER* PRO TAG,

das entspricht ca. 50 g freiem Zucker bei einer durchschnittlichen Energiezufuhr von 2.000 kcal am Tag bzw. etwa 10 Teelöffel Zucker.³²

MAXIMAL 5 GRAMM

Speisesalz pro Tag, das entspricht ca. 1 Teelöffel Salz.³³

* Freier Zucker meint dabei Zucker, der Speisen und Getränken zugesetzt wird sowie Zucker, der z. B. in Honig, Sirup oder Fruchtsäften natürlich vorkommt.

³¹ DGE: Leitlinie Protein, 2022.

³² WHO: Guideline, Sugars intake for adults and children, 2015.

³³ WHO: Action on salt and hypertension, 2024.

Nationales Beispiel

BIS 2025 WIRD KAUF LAND IN DEUTSCHLAND IN 500 EIGENMARKEN-ARTIKELN DEN ZUCKER-, SALZ- UND FETTGEHALT UM DURCHSCHNITTLICH 20 % REDUZIEREN.

(Basisjahr 2015)¹

Stand Ende Geschäftsjahr 2023 (29.02.2024):

REDUZIERT WURDEN 372 ARTIKEL UM DURCHSCHNITTLICH 18 %.

Im Mittelpunkt der Strategie von Kaufland in Deutschland stehen unter anderem Produkte, die häufig von Kindern verzehrt werden, wie Erfrischungsgetränke oder Cerealien und Produktgruppen wie Tiefkühl, Convenience, Wurstwaren und Molkereiprodukte, die auch Teil der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten des BMEL sind.

¹ Reduktion ohne Einsatz von Ersatzstoffen. Wir prüfen Artikel, bei denen wir bereits reduziert haben, fortlaufend auf weitere Reduktionsmöglichkeiten.

Auf internationaler Ebene arbeiten wir mit unseren Lieferanten daran, die Rezepturen unserer Eigenmarkenprodukte Schritt für Schritt zu optimieren. Wir prüfen zudem fortlaufend Artikel, bei denen wir bereits reduziert haben, auf weitere Reduktions-

möglichkeiten. Dabei stellen wir sicher, dass Qualität und Geschmack unverändert bleiben und setzen keine Ersatzstoffe ein. Bei neuen Rezepturen achten wir bereits von Anfang an auf einen möglichst niedrigen Anteil von Zucker, Salz und Fett.

MINIMIERUNG VON ZUSATZSTOFFEN

Zusatzstoffe können Geschmack, Konsistenz oder Farbe von Lebensmitteln verändern oder die Haltbarkeit verlängern. Gerade bei hochverarbeiteten Produkten kommen sie oft zum Einsatz. Die in der Europäischen Union (EU) zugelassenen Zusatzstoffe gelten grundsätzlich als gesundheitlich unbedenklich, sie haben jedoch teilweise einen schlechten Ruf oder sind wissenschaftlich umstritten. Gerade bei einer bewussten Ernährung sollten

Produkte daher möglichst unverarbeitet sein. Wir arbeiten daran, Zusatzstoffe wo immer möglich zu vermeiden und für einen unverfälschten Geschmack zu sorgen. Daher verwenden wir bei unseren Eigenmarkenprodukten wo möglich keine Geschmacksverstärker oder künstliche Aromen und verzichten nach Möglichkeit auf den Einsatz von Gewürzen und Hefeextrakt.

PRÜFUNG AUF SCHADSTOFFE

Unerwünschte Stoffe können aus verschiedenen Quellen in Lebensmittel eingetragen werden. Hierzu gehören Pestizidrückstände und Umweltkontaminanten, aber auch Stoffe, die bei der Lebensmittelherstellung entstehen. Ebenso können Lebensmittel auch unerwünschte Stoffe und Mikroorganismen wie Schimmelpilzgifte oder Bakterien aufweisen.³⁴

Unsere Eigenmarkenprodukte werden daher regelmäßig von unabhängigen Prüfinstituten und Testmagazinen auf Inhaltsstoffe, Deklaration, Schadstoffe und Mikrobiologie geprüft. Des Weiteren haben wir zum Beispiel ein - über die Gesetzgebung hinausgehendes - Wareneingangs-Kontrollsystem, welches systematisch Lebensmittel (Obst- und Gemüse) kontrolliert.

KINDERMARKETING AUF VERPACKUNGEN

Uns ist es wichtig, dass Kinder nicht bewusst durch die Verpackung auf etwa zuckerhaltige Produkte gelenkt werden. Kaufland hat sich daher verpflichtet, keine an Kinder gerichtete Gestaltung mehr für Eigenmarken-Artikel zu nutzen, die nach den WHO-Kriterien als ungesund eingestuft werden. Bei allen Produkten, die laut den Kriterien der WHO

als ungesund eingestuft sind, verzichten wir bei unseren Eigenmarken auf ein an Kinder gerichtetes Verpackungsdesign. Die Verpackungsumstellung wird für alle betreffenden Eigenmarken-Produktverpackungen nach und nach umgesetzt. Diese Vorgabe wird bis 2025 umgesetzt werden. Zugleich werden wir gesunde Artikel stärker bewerben.

Verpackungsumstellung zu neutralem Design

77 %

der Artikel, die noch ein Kinderdesign haben, sind bereits in der Umsetzung und werden bald vollständig in den Kaufland-Filialen zu finden sein.

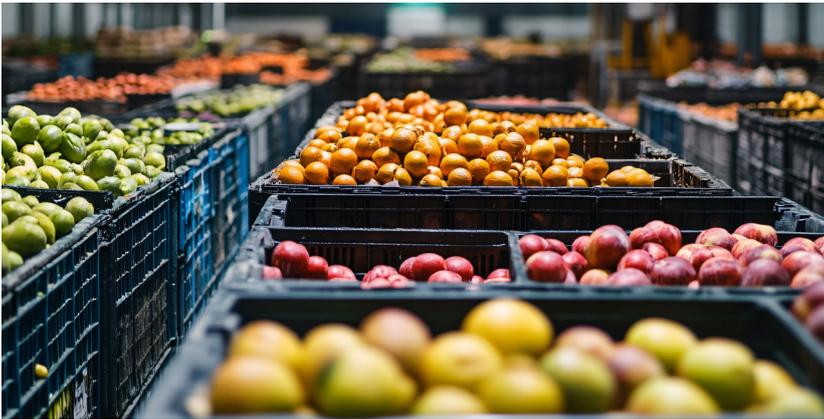


23 %

der Artikel, die ein Kinderdesign hatten, haben bereits ein neutrales Design erhalten.

³⁴ BVL: Unerwünschte Stoffe und Organismen, 2004.

NACHHALTIGERE ALTERNATIVEN AUSBAUEN



Wir bauen unser Sortiment an nachhaltigen Alternativen kontinuierlich aus, um unseren Kunden umweltfreundlichere und verantwortungsbewusstere Einkaufsoptionen zu bieten. Indem wir unser Angebot sukzessive um nachhaltigerere und gesündere Alternativen erweitern, geben wir Verbrauchern eine immer größere Auswahl an Produkten, die besser für ihre Gesundheit und die des Planeten sind. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, in jeder Produktwarengruppe eine nachhaltigerere Alternative anbieten zu können.

AUSWAHL AN BIO-PRODUKTEN

Bio-Produkte unterliegen in der Produktion strengeren Richtlinien als landwirtschaftliche Produkte aus konventioneller Erzeugung. Das Konzept ökologischer Erzeugung entspricht unseren Vorstellungen von Transparenz, besseren Tierhaltungssystemen, Biodiversitätserhalt, gesunden Böden, sauberem Grundwasser sowie gesunden, natürlichen Lebensmitteln, die ohne Gentechnik hergestellt sind. Deshalb ist der kontinuierliche Ausbau unseres Bio-Sortiments ein weiterer Schwerpunkt unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie.

In jeder Warengruppe bieten wir mindestens eine Bio-Alternative zum konventionellen Produkt an. Unter unserer eigenen Marke „K-Bio“ haben wir mit rund 400 Bio-Produkten eine große Auswahl – von Gemüse und Obst über Käse oder Mehl bis hin zu Apfelmus – im Angebot. Sie werden unter Einhaltung der EU-Bio-Verordnung hergestellt und von unabhängigen Laboren und Testinstituten auf ihre Qualität regelmäßig geprüft.

Regenerative Landwirtschaft

Um CO₂e-Emissionen weiter zu reduzieren, setzen wir auch in der vorgelagerten Lieferkette an. Dabei unterstützen wir über verschiedene Wege eine regenerative Landwirtschaft, die auf angepasste Fruchtfolgen und einen reduzierten Einsatz von Pestiziden und Düngern baut. Gemeinsam unterstützen wir Landwirte bei der Umstellung auf eine

regenerative Landwirtschaft, denn regenerative Praktiken reduzieren Treibhausgasemissionen und speichern sogar aktiv Kohlenstoff ein. Zudem arbeitet Kaufland seit 2023 mit dem AgriTech-Unternehmen Klim zusammen. Die modulare, flexible Plattform von Klim macht Emissionen und die Emissionsminderung in den Betrieben messbar. Landwirte reduzieren und sequestrieren Emissionen, indem sie ihre Fruchtfolgen diversifizieren, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln reduzieren oder die Bodenbearbeitung verringern.

Nationales Beispiel

Mit starken Partnern für mehr Bio-Produkte

Im Rahmen unserer Kooperation mit Bioland bieten wir bei Kaufland in Deutschland eine Vielzahl unserer „K-Bio“-Eigenmarkenprodukte nach Bioland-Richtlinien an. Bioland steht für wertvolle Bio-Produkte aus Deutschland und Südtirol, für klimaschonende, fortschrittliche Landwirtschaft und für Respekt vor Tier und Mensch. Die Landwirte sorgen für gesunde Böden, sauberes Grundwasser und eine hohe Artenvielfalt. Außerdem kooperieren wir in Deutschland seit 2018 mit zahlreichen Demeter-Herstellern und -Erzeugern und sind seit 2020 offizielles Verbandsmitglied von Demeter. Unser Sortiment beinhaltet mehr als 300 Demeter-Produkte.

PFLANZLICHE ALTERNATIVEN

Immer mehr Menschen setzen auf einen fleischlosen oder pflanzlichen Lebensstil weshalb wir unseren Kunden die Vielfalt der vegetarischen und veganen Ernährung anhand eines umfangreichen Sortiments aufzeigen und ihnen die Ernährungsweisen so leicht wie möglich machen, ohne auf Geschmack verzichten zu müssen.

Erbsen), gibt es auch Nüsse und diverse Nussmuse, Brotaufstriche, Milchersatzprodukte wie Haferdrink oder Sojagurt, sowie zahlreiche Fertigprodukte wie Hummus, Falafel, Schnitzel oder Lasagne.

Mittlerweile gibt es mehr als 100 „K-TAKE.IT VEGGIE“ Produkte im Sortiment. Im Jahr 2024 haben wir die Preise unserer vegetarischen und veganen Eigenmarkenprodukte („K-TAKE.IT VEGGIE“ in der Eigenmarke) an die Preise der tierischen Vergleichsprodukte angepasst, damit sie nicht mehr kosten als Produkte tierischen Ursprungs.

Zu unseren weiteren Maßnahmen zählen:

- Aktionen wie z. B. die Teilnahme am Veganuary
- Handzettel mit einem speziellen Fokus auf vegetarischen und veganen Produkten



V-Label



Bio-Siegel für kontrolliert ökologische Landwirtschaft

Bei Kaufland bieten wir über 1.300 vegane und vegetarische Lebensmittel an. Viele Produkte kommen von unserer Eigenmarke „K-TAKE.IT VEGGIE“, die zur besseren Erkennbarkeit das V-Label tragen. In vielen Fällen sind sie zudem mit dem Bio-Siegel für kontrolliert ökologische Landwirtschaft gekennzeichnet. Wo es möglich ist, setzen wir nachhaltige Rohstoffe ein und verwenden so wenig Aromastoffe wie nötig. Die Vielfalt der Produkte ist groß: Neben Hülsenfrüchten und daraus hergestellten Produkten wie Tofu, Tempeh, Mehl (z. B. Kichererbsenmehl) oder Nudeln (z. B. Penne aus grünen

Nationales Beispiel

Proteinverhältnis nach WWF-Methodik transparent machen

Kaufland arbeitet daran, mehr Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen im Sortiment herzustellen. Hierzu hat Kaufland im Jahr 2023 das Marken- und Eigenmarkensortiment in Deutschland auf Basis der Methodik des WWF (World Wide Fund For Nature) bewertet. Diese ging im Austausch mit relevanten Stakeholdern als die Methodik mit der größten Akzeptanz hervor.

Die WWF-Methodik zeigt die Verteilung von Proteinquellen auf, den sogenannten „Protein Split“, und folgt der PHD. Unser Ziel ist es, in den nächsten Jahren sukzessiv den Anteil an pflanzlichen Proteinquellen zu erhöhen und das Sortiment durch neue und innovative Produkte zu erweitern. Des Weiteren möchten wir unsere Kunden stärker sensibilisieren, sich für pflanzliche und gesündere Alternativen zu entscheiden.

Bisherige Ergebnisse:

RUND 10 %

der Artikel im Warengruppen-segment „Molkereiprodukte“ (z. B. Milch, Joghurt, Quark oder Käse) werden bei Kaufland derzeit als pflanzliche Alternative angeboten.

In dem Warengruppensegment „tierische Produkte“ (z. B. Fleisch, Wurst, Fisch) sowie Nüsse und Hülsenfrüchte

BEDEUTET DAS AKTUELL EIN VERHÄLTNIS VON 8 (PFLANZLICH) ZU 92 (TIERISCH).

³⁵ Mehr Informationen zur Methodik des WWF finden sich auf deren Website



FAIR GEHANDELTE PRODUKTE

Durch das Angebot von Fairtrade-zertifizierten Produkten unterstützen wir bessere Arbeits-, Lebens- und Handelsbedingungen in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Fairtrade-Produkte

Wir bieten ein breit gefächertes Sortiment an Artikeln mit dem Fairtrade-Siegel. Unser Angebot reicht von Kaffee- und Teespezialitäten über Kakao, Fruchtsäfte, Wein, Schokoladen, Brotaufstriche, Gebäck, Reis, Zucker und Bananen bis hin zu Blumen.

Fairtrade-Kakaoprogramm

Bei uns finden sich Schokoladenprodukte von K-Classic und K-Bio mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel (für Kakao), deren Kakaoanteil aus fairem Handel stammt. Dazu zählen unter anderem die Tafel-Schokolade, der Schokoladen-Aufstrich, diverse Müslis und Cookies.

Fairbruary

Unter dem Claim „Im Februar. Einfach fair leben Fairbruary“ ruft Fairtrade Verbraucher auf, einen Monat fair zu leben und auf diese Weise die Vielfalt von Fairness zu entdecken. Kaufland informiert in den Filialen und über eigene Kommunikationskanäle über fairen Handel.



Fairtrade-Siegel



Fairtrade-Rohstoff-Siegel (für Kakao)

REGIONALITÄT STÄRKEN

Regionalität steht für kurze Transportwege, Frische und Qualität sowie die Unterstützung heimischer Betriebe. Produkte aus der Region sind dabei oft auch saisonal: Wenn heimisches Obst und Gemüse Saison hat, ist der Weg vom regionalen Erzeuger zum Verkaufsregal entsprechend kurz. Dies führt zu einem geringeren Energieverbrauch und niedrigeren CO₂e-Austoß sowie zu frischeren Produkten. Kaufland hat daher Ziele definiert, um den Ausbau des regionalen Sortiments bis zum Jahr 2025 voranzutreiben. Diese Ziele werden national umgesetzt, wobei die Grundlage dafür eine langfristige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten vor Ort ist.

Wir stärken die Region durch den kontinuierlichen Ausbau regionaler Produkte und langfristige Partnerschaften mit unseren lokalen Lieferanten. Wann ein Produkt als regional gilt, ist bei Kaufland entsprechend definiert.

Kaufland in Deutschland beispielsweise bezeichnet in der Regel solche Produkte als regional, die in einem Radius von maximal 30 Kilometern um die Filiale hergestellt oder geerntet werden. Zugleich sollten sie einen regionalen Charakter aufweisen und von Betrieben stammen, die in der Region verwurzelt sind. Regionalität wird im Auftrag von Kaufland Deutschland von einer eigenständigen Abteilung koordiniert, die in den Einkaufsbereichen der Kaufland Dienstleistung eingebettet ist. Zudem gewährleistet die Abteilung den Wissensaustausch zwischen regionalen Lieferanten und verantwortlichen Personen bei Kaufland.

Bei Kaufland werden alle regionalen Produkte mit einem Etikett am Regal gekennzeichnet. So sind sie für die Kunden eindeutig erkennbar. Um die Sichtbarkeit regionaler Produkte zu erhöhen, platzieren wir eine große Auswahl an einem zentralen Ort in den Filialen.

Regionale Lieferanten

Insgesamt bieten wir über 25.000 Produkte von unseren regionalen Lieferanten an.

Regionale Lieferanten*	GJ 22	1800
	GJ 23	2000
Eigenmarken-Artikel mit Kennzeichnung "Qualität aus Deutschland"**	GJ 22	500
	GJ 23	1000

* Die Anzahl regionaler Artikel und Lieferanten variiert je Filiale
 ** Artikelanzahl national verfügbarer Artikel über das Jahr verteilt, inkl. Saisonware.

Nationales Beispiel

Regionalität erleben: Regio-Tage

Das Projekt „Regio-Tage“ von Kaufland in Deutschland zielt darauf ab, Kunden durch verschiedene Aktionen und Verkostungsmöglichkeiten in den Filialen den Wert regionaler Produkte näherzubringen sowie den Austausch zwischen Kunden und Lieferanten anzuregen. Die Aktionstage finden mindestens einmal jährlich in vielen unserer deutschen Filialen statt.

Beitritt zum Forum Moderne Landwirtschaft e.V.

Das Forum ist ein Netzwerk mit Teilnehmern aus allen Bereichen der Landwirtschaft. Es fördert den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und macht die moderne Landwirtschaft sichtbar und für alle erlebbar. Ein wichtiger Meilenstein zur Stärkung der deutschen Landwirtschaft war der Beitritt der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG zum Forum Moderne Landwirtschaft e. V. im Januar 2024. Kaufland setzt damit ein klares Zeichen, seinen Einsatz für die deutsche Landwirtschaft auch langfristig zu intensivieren und strategisch zu verankern.

TIERWOHL VERBESSERN

Eier, Fleisch, Wurst, Fisch und Milcherzeugnisse gehören für viele Menschen zur täglichen Ernährung. Für uns als Lebensmittelhändler sind diese Produkte deshalb ein fester Bestandteil des Sortiments. Dabei übernehmen wir schon seit vielen Jahren Verantwortung dafür, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. Dabei möchten wir über die nationalen Gesetze hinausgehen und zu einem höheren Maß an Tierwohl beitragen.

Außerdem engagieren wir uns in Initiativen zur Verbesserung der Haltungsformen.

Ausführliche Informationen zu unserem strategischen Ansatz sowie zu Zielen und Maßnahmen zur Förderung des Tierwohls sind in der [„Kaufland Leitlinie Für ein besseres Tierwohl“](#) und in der [„Kaufland Leitlinie Fisch“](#) zu finden.

Nationales Beispiel

Erfolgreiche Maßnahmen für mehr Tierwohl

Bei Kaufland in Deutschland arbeiten wir daran, das Tierwohl in der Nutztierhaltung zu verbessern und so eine verantwortungsvollere Herstellung von Produkten tierischen Ursprungs zu garantieren. Dabei machen wir Jahr für Jahr Fortschritte und haben unsere Ziele erreicht (Stand November 2024).

Seit Mitte 2023 stammen bereits über 25 % des Frischfleischsortiments unserer Eigenmarken aus den tierwohlgerechteren Haltungsform-Stufen 3 und 4.

Von Anfang an unterstützen die Unternehmen von Kaufland in Deutschland die Initiative Tierwohl und platzieren seit 2018 die branchenweite Haltungsform-Kennzeichnung auf unseren Produkten. Im Jahr 2022 haben wir begonnen, die Haltungsform-Kennzeichnung auch auf unseren Trinkmilch- und Tiefkühlprodukten der Eigenmarke aufzubringen. Seit Ende 2024 stammen bereits 100 % unserer Trinkmilchprodukte in der Eigenmarke aus den tierwohlgerechteren Haltungsform-Stufen 3 und 4.

Kategorie	Zielsetzung	Timing	Status
Kalbfleisch	Unser Kalbfleisch der Eigenmarken an den Bedientheken und in Selbstbedienung stammt aus Haltungsform-Stufe 2.	Bis Ende 2023	100 %
Frischgeflügel	Das Angebot von Frischgeflügel aus den Haltungsform-Stufen 3 und 4 haben wir gegenüber 2019 verdoppelt.	Bis Ende 2023	100 %
Frischgeflügel	20 % unserer Frischgeflügel-Produkte der Eigenmarken stammen aus Haltungsform-Stufen 3 und 4.	Bis Ende 2026	100 %
Trinkmilch	100 % unserer Trinkmilchprodukte der Eigenmarken stammen aus Haltungsform-Stufen 3 und 4.	Seit Ende 2024	100 %

TRANSPARENZ UND RÜCKVERFOLGBARKEIT

Kaufland hat den Anspruch, eine möglichst hohe Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schaffen. Das gilt insbesondere für unsere Eigenmarkenprodukte, auf deren Verpackung wir bis auf wenige Ausnahmen einen Hinweis zum Lieferanten abdrucken. So können unsere Kunden nachvollziehen, woher das jeweilige Produkt stammt.

Bei Fleisch und Fisch spielt nicht nur die Herkunft für viele Verbraucher eine immer größere Rolle, sondern auch die Haltungsform. Aus diesem Grund planen wir, künftig die Rückverfolgbarkeit bei diesen Produkten noch leichter zugänglich zu machen – etwa durch einen QR-Code auf der Produktverpackung. Durch den Service von „fTrace“ finden Kunden zu allen Fischprodukten, vereinzelt Fleischprodukten und Wurstwaren unserer

Eigenmarken K-BLUE BAY, K-CLASSIC, K-FAVOURITES, K-PURLAND, K-TO GO, K-WERTSCHÄTZE und K-BIO ausführliche Informationen.

Darüber hinaus schaffen wir Transparenz über Herkunft und Qualität eines Produktes durch verschiedene unabhängige und Kaufland-eigene Produktsiegel. Die Kunden sollen so eine schnelle Orientierung und Unterstützung in ihrer Kaufentscheidung erhalten, beispielsweise durch das „Regional-Herz“, welches das Produkt am Regal kennzeichnet.

Hier erhalten Sie einen Überblick über die für Kaufland wichtigsten Siegel.

Nationales Beispiel

Um eine ausgewogene Ernährung und die damit verbundene Lebensmittelauswahl zu erleichtern, drucken wir auf unseren Produkten der Eigenmarken „K-Bio“ und „K-take it veggie“ den Nutri-Score ab. So können unsere Kunden die Nährwertzusammensetzung des jeweiligen Produkts auf einen Blick erkennen und Produkte derselben Kategorie schnell und einfach miteinander vergleichen. Das System bewertet verschiedene Nährwerte des Lebensmittels und stellt das Ergebnis in Form einer fünfstufigen farbigen Buchstaben-Skala dar.

Mit diesen Informationen tragen wir zur Befähigung unserer Kunden bei, indem wir ihnen ermöglichen, informierte und damit bewusste Kaufentscheidungen zu treffen.



Dunkelgrünes A:
günstige Nährwertzusammensetzung



Dunkelorangefarbenes E:
ungünstige Nährwertzusammensetzung

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Wir unterstützen Aktionen, Spenden und Sponsoring, die einen Beitrag zu guter Ernährung leisten. Diese Aktivitäten können sehr vielfältig sein und reichen von unserem Schulfruchtprogramm bis zu Ernährungs-Aktionstagen, die sich vor allem an

Familien, insbesondere an Kinder richten. Im Rahmen unseres eigens konzipierten Bildungsprogramms „Machen macht Schule“ setzen wir uns für die Ernährungsbildung von Kindern ein.

Nationales Beispiel

Aktionstage 2023

Im Geschäftsjahr 2023 haben wir mit 250 Aktionstagen rund 7.500 Kinder erreicht.

80 %

dieser Aktionstage haben wir in Schulen umgesetzt.

20 %

dieser Aktionstage haben wir in Jugend-Fußballvereinen umgesetzt.

Gesunde Ernährung ist der Grundstein eines gesunden und aktiven Lebens. Im Kindesalter formen sich Ernährungsgewohnheiten, die Einfluss auf den späteren Umgang mit und Bezug zu Lebensmitteln haben. Daher möchten wir dazu beitragen, Kinder frühzeitig für eine bewusste Ernährungsweise zu sensibilisieren und Freude an gesunder Ernährung vermitteln. Dieses Ziel verfolgen wir mit unseren Ernährungs-Aktionstagen, unserer Bildungsinitiative unter dem Motto „Machen macht Schule“, mit der wir jährlich tausende Schüler erreichen. Das Programm richtet sich mittlerweile auch an

Jugendsportvereine unserer Kaufland-Spielfreunde – ein Projekt, das Jugendfußballteams im Umkreis unserer deutschlandweiten Filialen sponsert. Zertifizierte Ernährungsexperten vermitteln im Rahmen eines eintägigen Workshops Schulklassen oder Sportmannschaften Wissen rund um eine gesunde Ernährung sowie den richtigen Umgang mit Lebensmitteln. Gesunde Ernährung wird durch die gemeinsame Zubereitung von Lebensmitteln erlebbar gemacht und gibt Impulse, die ganz einfach zu Hause umgesetzt werden können.

06 AUSBLICK

Die Frage, wie wir unser Sortiment nachhaltiger gestalten und unsere Kunden dafür sensibilisieren können, wird uns in den kommenden Jahren intensiv beschäftigen. Dabei behalten wir die politischen Veränderungen stets im Blick. Wir verfolgen das Ziel, die Transparenz in unserem Sortiment weiter voranzutreiben und unsere Kunden bedarfsgerecht zu informieren. Dazu werden wir 2025 das Thema „Gut ernähren“ mit dem Claim: „Gute Ernährung für jeden. Heute und morgen.“- starten und unsere laufende Kommunikation verstärken.

Des Weiteren möchten wir in den nächsten Jahren die Umweltauswirkungen von Ernährung näher untersuchen - mit dem Ziel, die negativen Auswirkungen so weit wie möglich zu minimieren und positive Auswirkungen in der Produktion zu betonen (Humusaufbau, Biodiversität, Tierwohl und Co.). Da wir in der Lebensmittelkette gemeinsam am Ziel einer nachhaltigen Ernährung arbeiten müssen, erfordert das auch erhebliche Anstrengungen unserer Lieferanten und Geschäftspartner sowie der vorgelagerten Lieferkette in der Landwirtschaft. Mit ersten Projekten im Eigenmarkenbereich (z. B. Klim-Projekt zur regenerativen Landwirtschaft) sowie einer übergreifenden Net-Zero Strategie haben wir das Ziel für uns als Händler klar formuliert. Weitere Informationen zur Zielsetzung finden Sie [hier](#).

Wir evaluieren für uns aktuell geeignete Methoden für unser breites Sortiment, um zu prüfen, wie wir den Anteil pflanzlicher Proteine steigern können. Hierbei ziehen wir insbesondere den Proteinsplit von WWF Schweiz heran, sowie den von der Green Protein Alliance und ProVeg Niederlande entwickelten Protein-Tracker. Über das Ergebnis und die Festlegung der Methodik werden wir zukünftig im Rahmen dieser Leitlinie berichten, die wir regelmäßig aktualisieren.

Außerdem möchte Kaufland den Vollkornanteil im Produktsortiment erhöhen, die Verwendung ungesättigter Fettsäuren gegenüber gesättigter Fettsäuren steigern sowie den Anteil pflanzlicher Proteine deutlich ausbauen und hat damit begonnen, konkrete Ziele zur Umsetzung zu entwickeln. Für unser umfassendes Sortiment bedarf es einer klaren Strategie und Kennzahlen zur Messung. Aktuell sind wir dabei konkrete und messbare Ziele zu definieren.

Start-ups können in der Lebensmittelbranche mit Innovationen einen Beitrag leisten und bei uns und bei unseren Kunden neue Impulse setzen. Aus diesem Grund gehen wir aktiv auf solche Start-ups

zu, die mit neuen Ideen und Ansätzen eine bewus-
tere Ernährung in den Fokus nehmen. Wir bieten
dazu auch eine Plattform für Start-ups, über die
sie ihre Innovationen und Ideen vorstellen können.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten
möchten wir uns künftig intensiv mit kritischen
Ernährungsthemen auseinandersetzen. Dazu
gehört die Frage, welche Ansätze für den Umgang
mit Süßigkeiten und hochverarbeiteten Produkten
bestehen und wie diese im Kontext einer bewussten
Ernährung zu bewerten sind. Ein weiterer Fokus
liegt darauf, den Verzehr von Obst und Gemüse
weiter zu fördern und durch innovative Angebote

in unserem Sortiment zu stärken. Diese Themen
werden wir systematisch angehen, um gesunde
und nachhaltige Ernährungsgewohnheiten aktiv
zu unterstützen.

Es ist uns wichtig, langfristig für jeden Ernährungs-
stil die passende Alternative anzubieten und die
gesündeste Alternative für die Bedürfnisse unserer
Kunden attraktiv zu machen. Unser Ziel ist es,
gesundheitsfördernde Lösungen und Alternativen
in unserem Sortiment zu schaffen, sowohl bei
unseren Eigenmarken als auch in Kooperation mit
unseren Industriepartnern.





QUELLEN

Archer-Daniels-Midland Company (ADM)
2023 Global Consumer Trends
<https://www.adm.com/en-us/insights-and-innovation/consumer-trends/>
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 22.11.2024)

American Journal of Preventive Medicine (AJPM)
Healthy Lifestyle Score Including Sleep Duration and Cardiovascular Disease Risk
[https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(22\)00112-X/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(22)00112-X/fulltext)
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)
Planetare Belastbarkeitsgrenzen
<https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/integriertes-umweltprogramm-2030/planetare-belastbarkeitsgrenzen>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V.
Planet-score: Echte Nachhaltigkeitskennzeichnung statt Greenwashing
<https://n-bnn.de/planet-score>
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 12.11.2024)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
Mehr Kinderschutz in der Werbung
<https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/lebensmittelwerbung-kinder.html>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand 12.11.2024)

Bundeszentrale für Politische Bildung
Übergewicht
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/516115/uebergewicht/>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)
Unerwünschte Stoffe und Organismen
https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/02_UnerwuenschteStoffeOrganismen/Im_UnerwuenschteStoffeOrganismen_node.htmlSchadstoff%20%E2%80%93%20Wikipedia
Erscheinungsjahr: 2004 (Stand: 12.11.2024)

CarbonBrief

What is the climate impact of eating meat and dairy

<https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/index.html>
(Stand: 22.11.2024)

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE), Erscheinungsjahr: 2022

Leitlinie Protein

<https://www.dge.de/wissenschaft/dge-leitlinien/leitlinie-protein/>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

DHBW Heilbronn

Stephan Rüschen: Whitepaper Nr. 32: Attitude Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021-2024)

<https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-entwicklung-2021-2024/>

EAT Forum

EAT-Lancet Commission Brief for Healthcare Professionals

<https://eatforum.org/lancet-commission/healthcare-professionals/>
(Stand: 22.11.2024)

European Commission

Making our food fit for the future – Citizens' expectations

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241>
Erscheinungsjahr: 2020 (Stand: 17.10.2024)

European Commission

Attitudes of Europeans towards the Environment

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>
Erscheinungsjahr: 2020 (Stand: 17.10.2024)

FAO

Obesity and overweight

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

FAO

World agriculture: towards 2015/2030. An FAO perspective.

<https://www.fao.org/4/y4252e/y4252e00.htm#TopOfPage>
Erscheinungsjahr: 2003 (Stand: 12.11.2024)

Heinrich-Böll-Stiftung

Meat Consumption and Climate Change: What's the Connection?

<https://il.boell.org/en/2023/03/30/what-relation-between-meat-consumption-and-climate-change>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

Institute for Business Value (IBM)

Meet the 2020 consumers driving change

<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
Erscheinungsjahr: 2020 (Stand: 17.10.2024)

Nutrition Hub

Nutrition Trend Report

<https://www.nutrition-hub.com/post/nutrition-trends-report-2023>
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 17.10.2024)

Earth Overshoot Day

Earth Overshoot Day 2022

<https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/press-release-july-2022-german/#:~:text=Ecuadors%20Umweltminister%20ruft%20zum%20Handeln,der%20diesj%C3%A4hrige%20Earth%20Overshoot%20Day>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 17.10.2024)

OECD/European Observatory on Health Systems and Policies

Deutschland: Länderprofil Gesundheit 2021, State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies

https://www.oecd.org/de/publications/deutschland-landerprofil-gesundheit-2021_33663583-de.html
Erscheinungsjahr: 2021 (Stand: 17.10.2024)

Scarborough, P., Clark, M., Cobiac, L. et al.

Vegans, vegetarians, fish-eaters and meat-eaters in the UK show discrepant environmental impacts.

<https://doi.org/10.1038/s43016-023-00795-w>
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 17.10.2024)

Statistisches Bundesamt (Statista)

Anzahl ernährungsbedingter Todesfälle weltweit nach Ursache im Vergleich der Jahre 1990 und 2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1050039/umfrage/anzahl-ernaehrungsbedingter-todesfaelle-weltweit-nach-ursache/>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

Statistisches Bundesamt (Statista)

Wie viele Deutsche sind übergewichtig?

<https://de.statista.com/infografik/17609/anteil-uebergewichtiger-in-deutschland/>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

Statistisches Bundesamt (Statista)

Sustainable Consumption in Germany

<https://www.statista.com/study/136880/sustainable-consumption-in-germany/>
Erscheinungsjahr: 2021 (Stand: 12.11.2024)

Utopia

Die grüne Mitte

<https://unternehmen.utopia.de/utopia-studie-24/>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

World Avocado Organization

Neue Umfrage der World Avocado Organisation deckt europäische Essgewohnheiten auf

<https://vegconomist.de/studien-und-zahlen/neue-umfrage-der-world-avocado-organisation/>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

World Obesity Federation

World Obesity Atlas 2023 Press Release

https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/wof-files/World_Obesity_Atlas_2023_Press_Release.pdf
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 12.11.2024)

World Health Organisation (WHO)

Action on salt and hypertension: reducing cardiovascular disease burden in the WHO European region

[9789289060813-eng.pdf](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf)
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

World Health Organisation (WHO)

Guideline: Sugars intake for adults and children

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf
Erscheinungsjahr: 2015
(Stand: 22.11.2024)

World Health Organisation (WHO)

Obesity and overweight

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
Erscheinungsjahr: 2024 (Stand: 12.11.2024)

World Health Organisation (WHO)

Obesity causes cancer and is major determinant of disability and death, warns new WHO report

<https://www.who.int/europe/news/item/03-05-2022-obesity-causes-cancer-and-is-major-determinant-of-disability-and-death--warns-new-who-report>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

World Health Organisation (WHO)

WHO recommends stronger policies to protect children from the harmful impact of food marketing

<https://www.who.int/news/item/03-07-2023-who-recommends-stronger-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing>
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand: 12.11.2024)

World Health Organization (WHO)

Europe nutrient profile model

[WHO-EURO-2023-6894-46660-68492-eng.pdf](https://www.who.int/europe/news/item/03-07-2023-who-recommends-stronger-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing)
Erscheinungsjahr: 2023 (Stand 12.11.2024)

World Wildlife Fund (WWF)

Essen wir das Klima auf?

<https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/essen-wir-das-klima-auf>
Erscheinungsjahr: 2022 (Stand: 12.11.2024)

World Wildlife Fund (WWF)

Sustainable Diets – Neugewichtung von tierischen & pflanzlichen Schlüsselprodukten

https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2023-09/2023_Neugewichtung_von_tierischen_und_pflanzlichen_Schl%C3%BCsselprodukten.pdf
Erscheinungsjahr: August 2022 (Überarbeitet April 2023)



Kaufland Stiftung & Co. KG
Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm

csr@kaufland.de
kaufland.de/nachhaltigkeit

