

Proteinstrategie der REWE Group



Hintergrund

Die Land- und Lebensmittelwirtschaft in Deutschland und der EU steht vor richtungsweisenden Entscheidungen, die unsere Ernährung in den kommenden Jahrzehnten prägen werden. Angesichts des weltweiten Bevölkerungswachstums und des steigenden Drucks auf globale Lieferketten ist ein **Wandel unseres Ernährungssystems** unerlässlich. Dennoch wird eine Ernährungswende politisch bislang nicht entschlossen genug vorangetrieben.

Deutschland hat die Chance, sich als Vorreiter für wettbewerbsfähige, resiliente und nachhaltige Agrar- und Ernährungssysteme zu positionieren. Ein zentraler Hebel liegt in der **Diversifizierung unserer Proteinquellen**. Um eine ausgewogene und bezahlbare Ernährung sicherzustellen, muss das Angebot an und die Nachfrage nach pflanzenbasierten sowie alternativen Proteinquellen deutlich ausgeweitet werden – im Interesse von Klimaschutz und Gesundheit.

Die heimische Landwirtschaft kann dabei eine Schlüsselrolle übernehmen: Eine **strategisch stärkere Eigenversorgung** reduziert die Abhängigkeit von Importen, federt Preisschwankungen ab und stärkt die Versorgungssicherheit. Gleichzeitig eröffnen Innovationen aus dem FoodTech-Sektor große Chancen, um den Wandel des Ernährungssystems zu beschleunigen und den Innovationsstandort Deutschland nachhaltig zu sichern.



Unser Ansatz

Als eines der größten Handelsunternehmen Europas nimmt die REWE Group ihre Verantwortung ernst und versteht sich als aktiver Gestalter einer bewussteren und nachhaltigeren Ernährung. Mit dem klaren **Bekenntnis zur Science Based Targets initiative (SBTi)** hat sie sich ambitionierte Klimaziele gesetzt, die eine konsequente, klimaschonende Sortimentsgestaltung notwendig machen.

Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen mit starken Wurzeln in Deutschland ist die Regionalisierung der Sortimente fest in der Unternehmensstrategie verankert. Ein zentrales Kriterium bei der Entwicklung einer zukunftsfähigen Ernährungsstrategie ist daher, **Lieferketten resilient und unabhängig von Importen** zu gestalten. Die heimische Landwirtschaft spielt dabei eine Schlüsselrolle – nicht zuletzt, weil eine stärkere Integration pflanzenbasierter Proteinquellen zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung beiträgt.

Die REWE Group fördert eine vielfältige, genussvolle, ökologische und gesellschaftlich verantwortungsvolle Ernährung. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Proteinstrategie von REWE, PENNY Deutschland und BILLA. Sie ist zukunftsfähig, wirtschaftlich tragfähig und orientiert sich an den **Empfehlungen der Planetary Health Diet**. Um das zu erreichen, setzen wir auf nachhaltige, innovative und qualitativ hochwertige Lebensmittel – mit einem ausgewogenen Mix aus pflanzlichen, alternativen und tierischen Proteinquellen. Damit treiben wir aktiv die politisch und gesellschaftlich gewünschte Ernährungswendevoran.

Wir gehen dabei schrittweise vor, nutzen gezielt unsere regionalen Marktstrukturen und setzen auf strategische Partnerschaften. **Transparente Kommunikation, gezielte Anreize und kontinuierliche Innovation** sind zentrale Elemente unserer Proteinstrategie. So nehmen wir alle mit – auf dem Weg hin zu nachhaltigeren, bewussteren Ernährungsweisen, die ohne Verzicht oder Bevormundung auskommen.

Unser Ziel

Unser konkretes Ziel ist, den Anteil pflanzlicher Erzeugnisse in den Bezugsmengen von REWE und PENNY Deutschland bis 2035 insgesamt auf 60 Prozent zu erhöhen. Für 2024 haben wir erstmals in Anlehnung an die aktuelle WWF-Methode den **Mengensplit pflanzlicher und tierischer Erzeugnisse** im Gesamtsortiment (ohne Getränke) erhoben. Das Ergebnis: Der Anteil pflanzlicher Bezugsmengen liegt 2024 bei 54 Prozent. Die weiterentwickelte WWF-Methode ist dabei eine gute Basis für ein einheitliches Vorgehen zur Messung. Für deren Anwendung setzen wir uns in der Branche ein.

Unsere vier strategischen Säulen:

- **Wir optimieren Sortimente:** Wir „verpflanzlichen“ gezielt Rezepturen und Inhaltsstoffe, wo es sinnvoll ist, und stellen dabei Geschmack und Vielfalt in den Fokus.
- **Wir unterstützen Innovation:** Als Partner von FoodTech-Startups treiben wir neue Produkte und Technologien maßgeblich voran, um ein starkes, zukunftsorientiertes FoodTech-Ökosystem aufzubauen.
- **Wir fördern bewusste Ernährung:** Durch klare Kennzeichnung, gezielte Angebote und ein attraktives Sortiment machen wir nachhaltige Ernährung einfach zugänglich.
- **Wir fordern einen nationalen Proteinplan:** Wir setzen uns für eine nationale Proteinstrategie ein, die die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Landwirtschaft stärkt und Umweltziele unterstützt – einschließlich eines Branchenstandards zur Erhebung des Proteinsplits.

Unsere politischen Forderungen

Deutschland hat beste Voraussetzungen für eine nachhaltige Ernährungswende, doch freiwillige Unternehmensinitiativen allein reichen nicht – jetzt ist die Bundes- und Landespolitik gefordert. Das Stakeholderforum *Proteine der Zukunft auf den Teller* liefert eine Plattform für einen gemeinsamen Proteinplan; der Koalitionsvertrag setzt dazu bereits ein klares Signal. Darauf aufbauend sollte die Bundesregierung zügig eine nationale Roadmap mit folgenden Elementen vorlegen:

- 1. Transparente, vereinfachte Regulierung:** Innovative Unternehmen brauchen klare und planbare Rahmenbedingungen. Das Zulassungsverfahren für neuartige Lebensmittel wie kultiviertes Fleisch oder fermentationsbasierte Produkte muss auf nationaler und EU-Ebene beschleunigt, wissenschaftsbasiert und transparent gestaltet werden. Die Bundesregierung sollte sich für eine verlässliche Anwendung des EU-Novel-Food-Verfahrens einsetzen, um Investitionssicherheit zu schaffen und das Vertrauen der Verbraucher:innen zu stärken.
- 2. Höhere Investitionen in Forschung und Entwicklung:** Ein wichtiger Schritt ist die Erhöhung von Forschungsgeldern für die Proteindiversifikation. Investitionen sollten zudem in Infrastruktur und in Startups im Bereich alternativer Proteine sowie Food Tech fließen. Auf EU-Ebene sollte die Bundesregierung weiterhin auf die Förderung alternativer Proteine in Forschungsprogrammen wie *Horizon Europe* hinwirken.
- 3. Lernprozesse durch Reallabore:** Reallabore bieten die Chance, neue Technologien wie Präzisionsfermentation unter praxisnahen Bedingungen zu testen. Dafür braucht es rechtliche Spielräume: Experimentierklauseln – etwa im Lebensmittelrecht – sollten gesetzlich verankert und mit klaren, innovationsfreundlichen Leitlinien ausgestattet werden. So kann regulatorisches Lernen systematisch erfolgen und bestehende Regeln weiterentwickelt werden.
- 4. Anpassung der Mehrwertsteuer:** Pflanzliche Alternativen werden derzeit steuerlich benachteiligt. Eine Absenkung der Mehrwertsteuer auf Pflanzendrinks auf den ermäßigten Satz von 7 % würde Wettbewerbsverzerrungen abbauen und Verbraucherakzeptanz stärken – ohne tierische Produkte schlechterzustellen.
- 5. Ankurbelung heimischer Produktion von pflanzenbasierten Proteinen:** Die Landwirtschaft ist zentral für die Versorgung mit nachhaltigen Proteinen. GAP-Mittel und nationale Förderpöfe sollten stärker auf den Anbau von Leguminosen und Eiweißpflanzen ausgerichtet werden. Gleichzeitig braucht es praxisnahe Informations- und Weiterbildungsangebote für Landwirt:innen. Eine stärkere Integration pflanzlicher Optionen in der Gemeinschaftsverpflegung kann zusätzliche Absatzsicherheit schaffen.

- 6. Wissenschaftsbasierte Entscheidungen:** Politische Entscheidungen zur Zukunft unserer Ernährung müssen auf wissenschaftlicher Evidenz beruhen. Alle alternativen Proteinquellen sollten technologieoffen und gleichwertig betrachtet werden. Forderungen nach nationalen Verboten – etwa von kultiviertem Fleisch – untergraben nicht nur das EU-Recht, sondern schwächen Innovationskraft und Verbrauchersfreiheit.

Ihr Public Affairs-Ansprechpartner zu diesem Thema



Clara Albrecht
Manager Public Affairs

+49 151 55121095

Über die REWE Group

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2024 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 96 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren rund 380.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, nahkauf sowie BILLA, BILLA PLUS und ADEG, der Discounter PENNY, IKI, die Drogeriemärkte BIPA sowie die Baumärkte von toom. Hinzu kommen die Convenience-Märkte REWE To Go und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Liefer- und Abholservice sowie Zooroyal und Weinfreunde. Die Lekkerland Gruppe umfasst die Großhandels-Aktivitäten der Unternehmensgruppe im Bereich der Unterwegsversorgung. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DERTOUR Group über 2.000 Reisebüros, Veranstalter sowie Hotelmarken und Online-Reiseportale.