

Supermärkte im Vergleich IV

Greenpeace prüft erneut die Fisch-Einkaufspraxis

Die kommerziell genutzten Fischbestände unserer Meere sind in einem bedrohlichen Zustand. Laut der Welternährungsorganisation FAO sind 52 Prozent bis an die Grenze genutzt, 19 Prozent überfischt und acht Prozent bereits erschöpft. Auch für die Fischbestände unter Regulierung der Europäischen Union sieht es nicht besser aus: 88 Prozent dieser Bestände sind überfischt. Um die Krise der Fischerei zu lösen, sind alle Verantwortlichen gefordert: Politiker, Fischer, Fischindustrie und auch der Lebensmitteleinzelhandel. Letzterer trägt besondere Verantwortung, da er als Schnittstelle zwischen Verbraucher und Industrie entscheidet, welcher Fisch wie gekennzeichnet in den Kühltheken liegt. Greenpeace untersucht daher seit vier Jahren die Einkaufspraxis für Fisch und Meeresfrüchte von elf deutschen Supermarktketten und Discountern.

Jeder Deutsche verzehrt aktuell durchschnittlich 15,7 Kilogramm Fisch im Jahr. Alaska-Seelachs, Hering und Lachs zählen zu den Favoriten. Besonders häufig gekauft wird Fisch aus der Tiefkühltheke (34 Prozent), gefolgt von Dosen und Marinaden (26 Prozent). Frischfisch macht nur 9 Prozent aus.

Händler im Vergleich 2007-2009

Greenpeace prüft seit dem Jahr 2007 die Einkaufspraxis für Fisch und andere Meeresfrüchte von elf Handelsketten¹. Da sich zu Beginn der Untersuchung nur ein einziges Unternehmen mit den Folgen seiner Einkaufspraxis beschäftigte, konzentrierte sich die Greenpeace Arbeit in den ersten drei Jahren darauf, bei allen Handelsketten die Grundlage für eine nachhaltige Fischeinkaufspraxis zu schaffen. Mittlerweile haben alle elf Unternehmen Einkaufsrichtlinien erstellt und erläutern zudem für den Verbraucher transparent im Internet, mit Informationsblättern an der Fischtheke, Beschilderungen oder in Werbeproschüren, wie sie auf die Überfischung der Meere reagieren. Auch erste Maßnahmen zur nachhaltigen Sortimentsgestaltung werden bereits umgesetzt: So wurden Aal, Rotbarsch, Blauflossen-Thunfisch oder Dornhai bei einigen Unternehmen aus dem Sortiment genommen. Des Weiteren verbessert sich die Kennzeichnung der Produkte. Sie zeigt neben dem Handelsnamen, mittlerweile auch immer häufiger den lateinischen Namen der Fischart, die genauen Fanggebiete und



Beispiel für die vollständige Kennzeichnung eines Fischproduktes © Greenpeace

¹Edeka, REWE Group (inkl. Rewe, Toom, Penny), Kaiser's Tengelmann, Metro Group (inkl. Metro Cash&Carry, Real), Lidl, Kaufland, Aldi Nord, Aldi Süd, Norma, Bunting (inkl. Familia Nordwest, Combi, Markant Nordwest) und Netto (Stavenhagen). Bei Edeka wurde die Discount-Vertriebslinie Netto Markendiscout aufgrund der Umstellung von Plus zu Netto Markendiscout in diesem Jahr nicht mitbewertet. Supermärkte und Discounter werden im vorliegenden Dokument zur Vereinfachung z.T. als „Supermärkte“ zusammengefasst bezeichnet.

Spendenkonto

Postbank, KTO: 2 061 206, BLZ: 200 100 20

Greenpeace ist vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt. Spenden sind steuerabsatzfähig.

Fangmethoden. Diese Angaben benötigt der Verbraucher, wenn er verantwortungsvoll Fisch einkaufen möchte.

2010: Bewertung verschärft

Für die Untersuchung in diesem Jahr nahm Greenpeace die konkreten Inhalte der Einkaufsrichtlinien und deren Umsetzung genauer unter die Lupe und verschärfte die Bewertung. Dazu wurde untersucht, ob die Einkaufsrichtlinien der Unternehmen folgende Themenkomplexe enthalten, wie diese im Detail ausgestaltet sind und in der Praxis umgesetzt werden:

- Ziele, Maßnahmen und Geltungsbereich
- Kriterien der Sortimentsgestaltung – Wildfang & Aquakultur
- Rückverfolgbarkeit der Produkte
- Kennzeichnung der Produkte
- Sozialstandards
- Transparenz und Kundeninformation
- Sind Verantwortlichkeiten definiert?
- Ist die Überprüfung der Umsetzung geregelt?

Die notwendigen Informationen für die Bewertung erhält Greenpeace aus öffentlichen Quellen und intensiven Gesprächen mit den Unternehmen. Zur Bewertung der Umsetzung wurde zudem eine stichprobenartige Erfassung des Fischsortimentes samt Kennzeichnung in den Supermärkten durchgeführt. Auch die Rückverfolgbarkeit der Produkte wurde stichprobenartig getestet.

Für die Auswertung wurde ein Bewertungsbogen erstellt, der die oben genannten Themenkomplexe - aufgesplittert in weitere Details – enthält². Um eine Verzerrung durch eine unterschiedliche Anzahl der Fragen zu den einzelnen Themen zu vermeiden, wurde für die Auswertung ein Gewichtungsfaktor einbezogen. Zudem wurde in der Auswertung die Inhalte der Einkaufsrichtlinie einfach und die Umsetzung 1,5-fach bewertet.

Die Auswertung wurde in zwei Detail-Stufen durchgeführt. Zunächst wurde der Prozentanteil der erreichten Punkte in Bezug auf die mögliche Gesamtpunktzahl und für die beiden übergeordneten „Bausteine“ - „Inhalte der Einkaufspolitik“ und „Umsetzung der Einkaufspolitik“ - dargestellt.

Im Weiterem wurde dann die einzelnen Unter-Themen in den beiden „Bausteinen“ analysiert und erneut prozentual dargestellt. So konnte genau analysiert werden, welchen genauen Aufgaben sich die Unternehmen das nächste Jahr stellen müssen.

Die prozentuale Darstellung wurde gewählt, da die untersuchten Handelsketten sich in einigen Punkten unterscheiden. So vereint die REWE Group zum Beispiel mehrere Vertriebslinien und Eigenmarken wie auch Handelsmarken, während Aldi eine Vertriebslinie und ausschließlich Eigenmarken besitzt. Einige Unternehmen sind international aktiv, andere nur in Deutschland. Es wurde daher der Bewertungsbogen je Unternehmen entsprechend angepasst, um diesen Unterschieden gerecht zu werden.

Anschließend wurden die Ergebnisse in folgende Kategorien eingeteilt:

- Rot = < 40 Prozent = Schlecht. Dringender Handlungsbedarf.

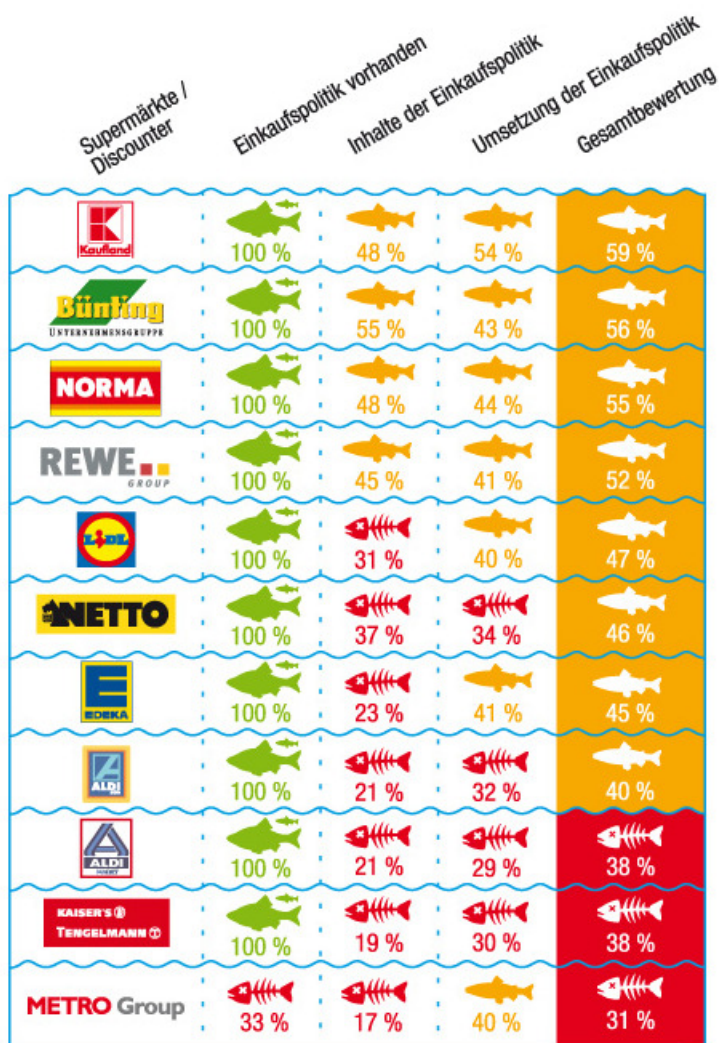
² <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>

- Orange = ≥ 40 Prozent < 70 Prozent = Gute Ansätze erkennbar, aber gezielte Maßnahmen nötig.
- Grün = ≥ 70 Prozent = Gut. Standard ist zu halten, wenn möglich weiter zu verbessern

Die Ergebnisse 2010

Keinem der untersuchten Unternehmen wurde in der Gesamtbewertung ein guter Standard bescheinigt

Kaufland führt mit einer organen Bewertung erneut den Unternehmensvergleich an, gefolgt von Bün ting, Norma und der Rewe Group. Auch Lidl, Netto (Stavenhagen), Edeka und Aldi Süd erhielten mit 47 bis 40 Prozent in der Gesamtbewertung ebenfalls noch eine orange Bewertung, die gute Ansätze erkennen lässt, aber auch dringende Maßnahmen erfordert.



Aldi Nord und Kaiser's Tengelmann haben die orangene Bewertung gerade eben verfehlt und landeten in der roten Kategorie, die dringenden Handlungsbedarf erfordert. Die Metro Group erhielt mit 31 Prozent etwas abgeschlagen das schlechteste Ergebnis. Metro ist zudem das einzige Unternehmen, das nur für eine seiner Vertriebslinien - Real - eine Einkaufsrichtlinie erstellt hat, während für die Metro Group und Metro Cash&Carry derzeit keine solche vorhanden ist.

Deutlich zeigt der Überblick auch, dass sieben der elf Unternehmen die Inhalte ihrer Einkaufsrichtlinien dringend verbessern müssen. In der Umsetzung gilt für Netto (Stavenhagen), Aldi Süd, Aldi Nord und Kaiser's Tengelmann dringender Handlungsbedarf.

Gesamt-Übersicht

GREENPEACE



Spendenkonto

Postbank, KTO: 2 061 206, BLZ: 200 100 20

Greenpeace ist vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt. Spenden sind steuerabsatzfähig.

Die Detailauswertung der Inhalte der Einkaufsrichtlinien zeigt je Unternehmen spezifisch, welchen Aufgaben sie sich 2011 stellen müssen. So sollte Bunting mit der derzeit besten Einkaufspolitik vor allem im Bereich der Einhaltung von Sozialstandards und der Überprüfung der Umsetzung seine Richtlinie verbessern. Auch bei den Kriterien zur Sortimentsgestaltung und der Rückverfolgbarkeit der Produkte muss die Richtlinie konkreter werden.




Insgesamt wird deutlich, dass die Themen Rückverfolgbarkeit der Produkte, Sozialstandards, Festlegung der Verantwortlichkeiten für die Umsetzung ebenso wie die Überprüfung der Umsetzung bei zahlreichen Unternehmen besser in der Einkaufsrichtlinie festgeschrieben werden müssen.

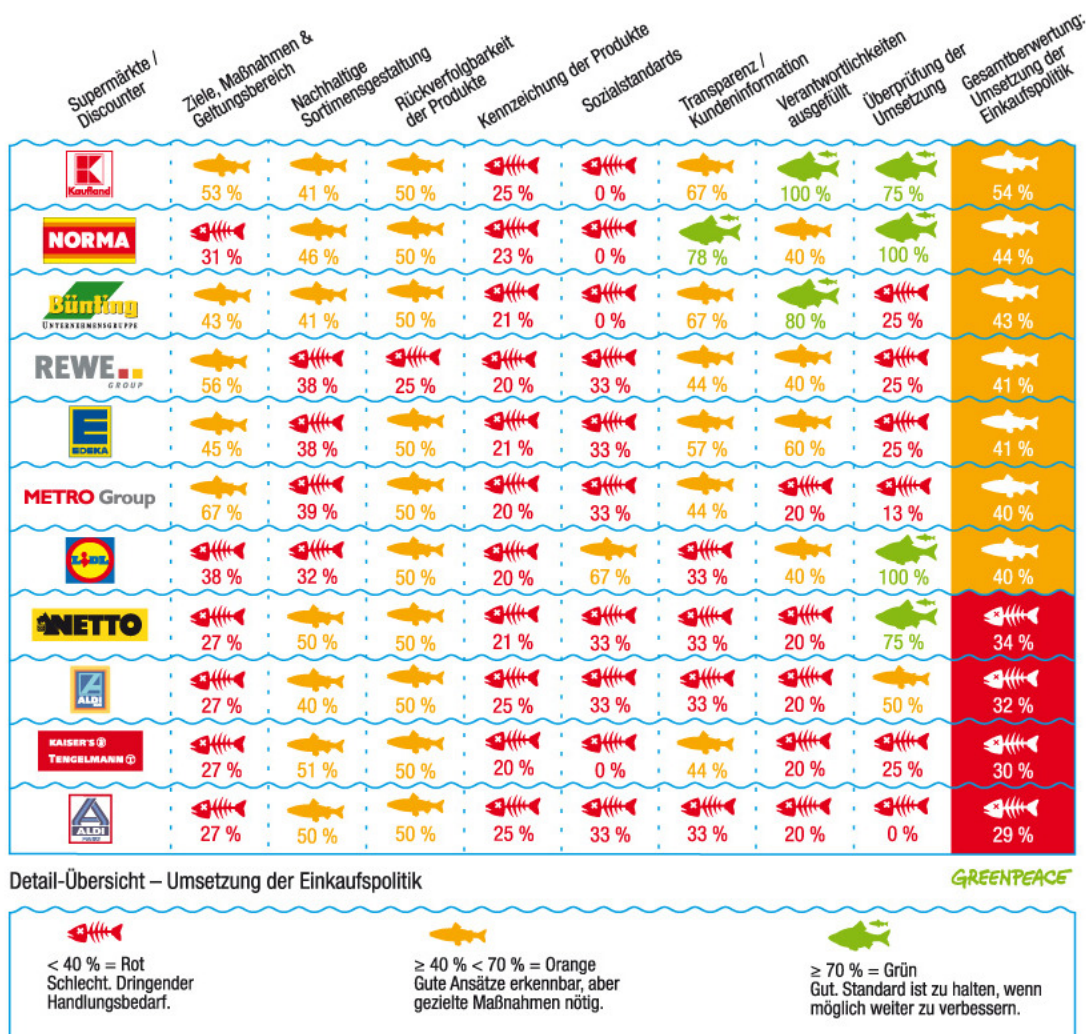
Betrachtet man die Detailauswertung zur Umsetzung der Einkaufspolitik, so zeigen sich auch hier die offenen Baustellen der einzelnen Unternehmen. Kaufland, mit dem derzeit besten Ergebnis, sollte sich für 2011 die nachhaltige Sortimentsgestaltung, die Kennzeichnung der Produkte und die Einhaltung von Sozialstandards als Aufgaben setzen. Für letztere zeigen sich bei allen Unternehmen ein dringender Handlungsbedarf ebenso wie bei der Kennzeichnung der Produkte. Auch die nachhaltige Sortimentsgestaltung und die Transparenz müssen einige Unternehmen dringend angehen.

Unternehmen	Supermärkte / Discounter	Ziele, Maßnahmen & Geltungsbereich	Kriterien der Sortimentsgestaltung & Wildfang & Aquakultur	Rückverfolgbarkeit der Produkte	Kennzeichnung der Produkte	Sozialstandards	Transparenz & Kundeninformation	Verantwortlichkeiten definiert	Überprüfung der Umsetzung	Gesamtbewertung: Inhalte der Einkaufspolitik
Bunting UNTERNEHMENSGRUPPE	55 %	41 %	40 %	94 %	0 %	70 %	50 %	25 %	55 %	
Kaufland	38 %	55 %	60 %	69 %	0 %	60 %	33 %	0 %	48 %	
NORMA	47 %	45 %	20 %	75 %	0 %	40 %	50 %	50 %	48 %	
REWE GRUPPE	64 %	59 %	40 %	38 %	0 %	20 %	33 %	25 %	45 %	
NETTO	35 %	36 %	20 %	88 %	0 %	0 %	17 %	25 %	37 %	
LIDL	16 %	55 %	0 %	56 %	25 %	20 %	0 %	0 %	31 %	
EDEKA	35 %	14 %	0 %	31 %	0 %	40 %	0 %	25 %	23 %	
ALDI NÖRDLICH	29 %	14 %	20 %	56 %	0 %	0 %	0 %	0 %	21 %	
ALDI SÜDLICH	18 %	18 %	0 %	56 %	25 %	0 %	0 %	25 %	21 %	
KAISERS & TENGMANN	29 %	14 %	20 %	19 %	0 %	0 %	17 %	75 %	19 %	
METRO Group	5 %	9 %	0 %	50 %	0 %	30 %	17 %	0 %	17 %	

Detail-Übersicht – Inhalte der Einkaufspolitik

GREENPEACE

 < 40 % = Rot Schlecht. Dringender Handlungsbedarf.	 ≥ 40 % < 70 % = Orange Gute Ansätze erkennbar, aber gezielte Maßnahmen nötig.	 ≥ 70 % = Grün Gut. Standard ist zu halten, wenn möglich weiter zu verbessern.
--	---	--



Schlussfolgerungen

Die Handelsketten haben in den letzten drei Jahren die Grundlage für einen nachhaltigen Fischeinkauf gelegt. Nun dürfen sie dort nicht stehen bleiben. Die diesjährige Bewertung zeigt deutlich, wo die offenen Baustellen sind: Die Inhalte der Einkaufsrichtlinie müssen bei zahlreichen Unternehmen verbessert werden. Weitere Aufgaben stehen bei der Umsetzung - und hier speziell die Verbesserung der Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung der Produkte -, aber auch nach wie vor die nachhaltige Sortimentsgestaltung an. Noch immer gibt es zu viele Fischprodukte in den Sortimenten, die dort nicht mehr hingehören.

Das können Sie tun:

Greenpeace hat im November 2010 erneut den Ratgeber „Fisch – beliebt, aber bedroht“ aktualisiert. Er bietet Ihnen die notwendigen Informationen, um beim Fischeinkauf die umweltfreundlichste Wahl treffen zu können. Über den Einkauf kann der Konsument sich für den Schutz der Meere einsetzen. Der Fischratgeber ist bei Greenpeace in Hamburg kostenlos erhältlich als kleines Heft mit Hintergrundinformationen (31 S.) und als Taschenformat fürs Portmonee, Tel. 040-30618-120, und unter <http://www.->

Spendenkonto

Postbank, KTO: 2 061 206, BLZ: 200 100 20

Greenpeace ist vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt. Spenden sind steuerabsatzfähig.

[greenpeace.de](http://www.greenpeace.de). Oder als Download unter <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei> bzw. als Applikation. Weitere Infos zum Thema finden Sie im Internet:<http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>

Greenpeace fordert:

- Eine transparente und nachhaltige Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte im Lebensmitteleinzelhandel und der Fischindustrie
- Ein nachhaltiges und sozial verträgliches Fischereimanagement, das dem Vorsorgeprinzip und einem ökosystemaren Ansatz folgt
- Die Einrichtung von großflächigen Meeresschutzgebieten.

Lesetipps:

Unter folgendem link finden Sie alle Ergebnisse der Fisch-Rankings aus den letzten Jahren, ebenso wie Greenpeace Empfehlungen für eine Fisch- Einkaufspolitik und zahlreiche weitere Informationen zum Thema: <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>