

Supermärkte im Vergleich V

Greenpeace prüft die Fisch-Einkaufspraxis

Die kommerziell genutzten Fischbestände unserer Meere sind in einem bedrohlichen Zustand. Laut der Welternährungsorganisation FAO sind 53 Prozent bis an die Grenze genutzt und 32 Prozent überfischt oder bereits erschöpft.¹ Auch für die Fischbestände unter Regulierung der Europäischen Union sieht es nicht besser aus: 88 Prozent dieser Bestände sind überfischt.² 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 und Regalen liegt. Greenpeace untersucht daher seit fünf Jahren die Einkaufspraxis für Fisch und Meeresfrüchte von 15 deutschen Supermarktketten und Discountern.³

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 8 Prozent aus.⁴

Händler im Vergleich 2007-2009

Greenpeace prüft seit dem Jahr 2007 die Einkaufspraxis für Fisch und andere Meeresfrüchte von 15 Supermärkten und Discountern⁵. 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: eine schriftliche Einkaufspolitik, die verbindlich in die Unternehmensrichtlinien integriert und transparent für den Verbraucher ist. Greenpeace erarbeitete dafür Empfehlungen und brachte diese im intensiven Dialog mit den Unternehmen ein.⁶ Auch erste Maßnahmen zur nachhaltigen Sortimentsgestaltung, wie die Auslistung besonders kritischer Produkte zum Beispiel Aal, Rotbarsch, Blauflossen-Thunfisch oder Dornhai, wurden umgesetzt.

¹FAO Fisheries and Aquaculture Department. State of World Fisheries and Aquaculture (2010). Rome. www.fao.org/docrep/013/i1820e/i1820e.pdf

²Commission of the European Union (2009) Green Paper. Reform of the Common Fishery Policy. www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0163:FIN:EN:PDF

³ Die untersuchten 15 Supermarktketten und Discounter gehören zu 11 Handelsunternehmen: Edeka, Netto Markendiscount (beide zur EDEKA GROUP), Rewe, Toom, Penny (alle drei zur REWE GROUP), Metro Cash&Carry, Real (beide zur METRO GROUP), Kaiser's Tengelmann, Lidl, Kaufland (beide gehören zur Schwarz-Gruppe) / Schwarz BeteiligungsGmbH), Aldi Nord, Aldi Süd, Norma, Bunting (inkl. Famila Nordwest, Combi, Markant Nordwest) und Netto (Stavenvagen, gehört zu Dansk Supermarked). In den Jahren zuvor bezog sich das Greenpeace-Ranking auf die 11 Handelsunternehmen, die selbst den Wunsch äußerten, ihre Vertriebslinien gesondert zu betrachten.

⁴Fischinformationszentrum (2011) Fischwirtschaft Daten und Fakten 2011. www.fischinfo.de/pdf/Daten_und_Fakten_2011.pdf

⁵ Supermärkte und Discounter werden im vorliegenden Dokument zur Vereinfachung z.T. als „Supermärkte“ oder als „Unternehmen“ bezeichnet.

⁶http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/Einkaufspolitik_Greenpeace_Empfehlungen_November_2011.pdf

Spendenkonto

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

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

2010: Bewertung verschärft

Im Jahr 2010 verschärfte Greenpeace die Bewertung. Für die Untersuchung wurden nun einerseits die konkreten Inhalte der Einkaufsrichtlinien und andererseits deren Umsetzung genauer unter die Lupe genommen. 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 zur Umsetzung 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 jährlich eine bundesweite stichprobenartige Erfassung des Fischsortimentes samt Kennzeichnung in den Supermärkten durchgeführt. Zusätzlich wurden extra Tests zur Rückverfolgbarkeit (2010) und Kennzeichnung (2011) der Produkte durchgeführt.

Für die Auswertung wird ein Bewertungsbogen erstellt, der die oben genannten Themenkomplexe - aufgesplittet in weitere Details – enthält⁷. Um eine Verzerrung durch eine unterschiedliche Anzahl der Fragen zu den einzelnen Themen zu vermeiden, wird für die Auswertung ein Gewichtungsfaktor einbezogen. Zudem werden 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 Weiteren wurden 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 im jeweils nächsten Jahr stellen müssen. Die prozentuale Darstellung wurde gewählt, da die untersuchten Handelsketten sich in einigen Punkten unterscheiden. So vereint EDEKA und REWE zum Beispiel Eigen- und Handelsmarken, während Aldi 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.

⁷http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/Auswertungsbogen__Supermarktranking_Fisch_2011.pdf

- 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 2011 – ein Meilenstein erreicht

Supermärkte / Discounter	Einkaufspolitik vorhanden	Inhalte der Einkaufspolitik	Umsetzung der Einkaufspolitik	Gesamtbewertung
	100 %	58,1 %	50,7 %	61,4 %
	100 %	54,0 %	47,2 %	58,3 %
	100 %	55,8 %	45,0 %	57,8 %
	100 %	51,2 %	45,4 %	56,4 %
	100 %	47,7 %	45,7 %	55,4 %
	100 %	50,0 %	43,6 %	55,1 %
	100 %	54,8 %	39,0 %	54,8 %
	100 %	45,4 %	44,3 %	53,9 %
	100 %	34,5 %	45,6 %	51,2 %
	100 %	43,0 %	38,6 %	50,3 %
	100 %	46,5 %	35,7 %	50,0 %
	100 %	43,0 %	37,9 %	49,9 %
	100 %	43,0 %	37,1 %	49,6 %
	100 %	40,7 %	37,9 %	49,2 %
	100 %	34,5 %	32,4 %	44,8 %

Gesamt-Übersicht

< 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.

Betrachtete Vertriebslinien:



Im fünften Jahr des Greenpeace Supermarkt-Ranking zeigt der **Gesamt-überblick** große Fortschritte: Alle 15 bewerteten Unternehmen haben eine „orange“ Bewertung erreicht und zeigen mit 45 bis 61 Prozent der zu erreichenden Gesamtpunkte gute Ansätze⁸. Kaufland führt erneut den Vergleich der Supermärkte und Discounter an, gefolgt von Bünting und Norma. Schlusslicht ist der zur Edeka Group gehörende Netto Markendiscount, der als einzige Vertriebslinie im Test seine Einkaufsrichtlinien nicht transparent für den Verbraucher zugänglich macht.

Alle Supermärkte und Discounter Handelsketten haben nach fünf Jahren eine Einkaufsrichtlinie für Fisch und Meeresfrüchte erstellt und schriftlich in die Unternehmenspolitik integriert. Die Inhalte der Richtlinien zeigen überwiegend mit einer „orange“ Bewertung ebenfalls gute Ansätze, aber Verbesserungen sind notwendig. Deutlich zeigt der Überblick auch, dass die Umsetzung bei einigen Unternehmen, wie zum Beispiel Penny, Netto Stavenhagen, Metro Cash & Carry noch im „roten“ Bereich liegt und damit dringender Handlungsbedarf besteht.

Handlungsbedarf besteht weiterhin für alle Unternehmen, denn nach wie vor wurde keinem in der Gesamtbewertung ein „grüner“ und damit guter Standard bescheinigt. Die erreichten 45 bis 61 Prozent der Gesamtpunkte sind gerade rund die Hälfte der zu erreichenden Punkte.























































































































































⁸ Anmerkung: In die Gesamtbewertung ist der Aspekt „Umsetzung der Einkaufspolitik“ mit „1,5“ gewichtet worden. Die Aspekte „Einkaufspolitik vorhanden“ und „Inhalte der Einkaufspolitik“ wurden dagegen mit dem Faktor „0,5“ und „1“ gewichtet.

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 2012 stellen müssen. So sollte sich Kaufland mit der derzeit besten Einkaufspolitik vor allem im Bereich der Einhaltung von Sozialstandards und der Überprüfung der Umsetzung seiner Richtlinie verbessern. Beides sind Themen, bei denen die meisten Unternehmen dringend Verbesserungen vornehmen müssen. Insgesamt wird deutlich, dass es nur vereinzelt bei einigen Themen und bei wenigen Unternehmen einen guten Standard der Einkaufspolitik gibt. Hier ist also noch viel Handlungsbedarf, denn die Richtlinien legen die Basis für den Einkauf.

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
	 52,6 %	 54,6 %	 100 %	 62,5 %	 25,0 %	 70,0 %	 66,7%	 25,0 %	 58,1 %
	 57,9 %	 45,5 %	 20,0 %	 87,5 %	 50,0 %	 40,0 %	 50,0 %	 75,0 %	 55,8 %
	 47,1 %	 45,5 %	 40,0 %	 81,3 %	 50,0 %	 60,0 %	 50,0 %	 50,0 %	 54,8 %
	 50,0 %	 45,5 %	 40,0 %	 81,3 %	 50,0 %	 60,0 %	 50,0 %	 25,0 %	 54,0 %
	 58,8 %	 27,3 %	 40,0 %	 68,8 %	 25,0 %	 50,0 %	 83,3 %	 75,0 %	 51,2 %
	 41,2 %	 31,8 %	 80,0 %	 62,5 %	 25,0 %	 50,0 %	 83,3 %	 75,0 %	 50,0 %
	 42,1 %	 50,0 %	 60,0 %	 56,3 %	 25,0 %	 40,0 %	 50,0 %	 50,0 %	 47,7 %
	 42,1 %	 45,5 %	 40,0 %	 87,5 %	 25,0 %	 20,0 %	 16,7 %	 50,0 %	 46,5 %
	 52,6 %	 31,8 %	 60,0 %	 50,0 %	 25,0 %	 60,0 %	 66,7 %	 0 %	 45,4 %
	 36,8 %	 59,1 %	 60,0 %	 31,3 %	 75 %	 30,0 %	 33,3 %	 25,0 %	 43,0 %
	 36,8 %	 59,1 %	 60,0 %	 31,3 %	 75,0 %	 30,0 %	 33,3 %	 25,0 %	 43,0 %
	 36,8 %	 59,1 %	 60,0 %	 31,3 %	 75,0 %	 30,0 %	 33,3 %	 25,0 %	 43,0 %
	 36,8 %	 31,8 %	 40,0 %	 50,0 %	 25,0 %	 60,0 %	 66,7 %	 0 %	 40,7 %
	 47,1 %	 36,4%	 0 %	 50,0 %	 25,0 %	 30,0 %	 0 %	 25,0 %	 34,5 %
	 47,1 %	 36,4 %	 0 %	 50,0 %	 25,0 %	 30,0 %	 0 %	 25,0 %	 34,5 %

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.

Noch dringender Handlungsbedarf wird deutlich betrachtet man die Detailauswertung zur **Umsetzung der Einkaufspolitik**. Hier werden die offenen Baustellen der einzelne

Unternehmen klar benannt. Kaufland, mit dem derzeit besten Ergebnis, sollte sich für 2012 die Umsetzung der Sozialstandards als Aufgabe setzen, aber auch die nachhaltige Sortimentsgestaltung und die Kennzeichnung der Produkte liegen nur knapp nicht mehr im „roten“ Bereich und bedürfen weiterer Maßnahmen. Mehr Baustellen als Kaufland haben Unternehmen, die im unteren Bereich der Bewertung liegen, wie zum Beispiel die Vertriebsketten der REWE GROUP – toom, Penny und Rewe. Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Unternehmen die nachhaltige Sortimentsgestaltung, die Kennzeichnung der Produkte und die Umsetzung der Sozialstandards dringend angehen müssen.

Supermärkte / Discounter	Ziele, Maßnahmen & Geltungsbereich	Nachhaltige Sortimentsgestaltung	Kennzeichnung der Produkte	Sozialstandards	Transparenz / Kundeninformation	Verantwortlichkeiten ausgefüllt	Überprüfung der Umsetzung	Gesamtbewertung: Umsetzung der Einkaufspolitik
	53,9 %	40,9 %	40,0 %	33,3 %	55,6 %	100 %	75,0 %	50,7 %
	57,1 %	40,9 %	32,0 %	0 %	77,8 %	100 %	25,0 %	47,2 %
	30,8 %	36,4 %	36 %	66,7 %	55,6 %	80,0 %	100 %	45,7 %
	72,7 %	27,3 %	28,0 %	33,3 %	66,7 %	60,0 %	75,0 %	45,6 %
	36,4 %	35,7 %	40,0 %	33,3 %	55,6 %	60,0 %	75,0 %	45,4 %
	30,8 %	50,0 %	32,0 %	33,3 %	66,7 %	80,0 %	75,0 %	45,0 %
	53,9 %	36,4 %	24,0 %	66,7 %	66,7 %	60,0 %	75,0 %	44,3 %
	27,3 %	35,7 %	33,3 %	33,3 %	44,4 %	40,0 %	75,0 %	43,6 %
	27,3 %	36,4 %	30,0 %	0 %	77,8 %	60,0 %	50,0 %	39 %
	38,5 %	27,3 %	36,0 %	33,3 %	44,4 %	60,0 %	50,0 %	38,6 %
	53,9 %	22,7 %	24,0 %	66,7 %	33,3 %	60,0 %	75,0 %	37,9 %
	38,5 %	31,8 %	32,0 %	33,3 %	44,4 %	60,0 %	50,0 %	37,9 %
	38,5 %	31,8 %	30,0 %	33,3 %	44,4 %	60,0 %	50,0 %	37,1 %
	46,2 %	54,6 %	28,0 %	33,3 %	33,3 %	20,0 %	25,0 %	35,7 %
	45,5 %	18,2 %	28,0 %	33,3 %	22,2 %	40,0 %	75,0 %	32,4 %

Detail-Übersicht – Umsetzung der Einkaufspolitik

< 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 nach fünf Jahren einen deutlichen Fortschritt erreicht. Alle haben Verantwortung übernommen und die Grundlagen für einen nachhaltigen Fisch-

Spendenkonto

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

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

einkauf gelegt. Die Unternehmen begreifen die Einkaufsrichtlinien als lebendes Dokument und arbeiten stetig an deren Verbesserung.

Von Greenpeace gesetzte Forderungen und initiierte Ideen, wie zum Beispiel die verbesserte Kennzeichnung von Produkten werden umgesetzt – zum Teil in Handels übergreifenden Initiativen. Eine verbesserte Kennzeichnung zeigt neben dem Handelsnamen, den lateinischen Namen der Fischart, sowie die genauen Fanggebiete und Fangmethoden. Diese Angaben benötigt der Verbraucher, wenn er verantwortungsvoll Fisch einkaufen möchte.

Forderungen, die vor fünf Jahren als utopisch zurückgewiesen wurden, wie eine vollständige Rückverfolgbarkeit der Ware, werden immer mehr zum Standard. Und weitere Themen, wie Sozialstandards in der Fischerei und Aquakultur, werden endlich als zu lösendes Problem erkannt.

Doch dürfen die Unternehmen dort nicht stehen bleiben. Die Situation der Meere hat sich nicht verbessert und noch hat kein Unternehmen einen guten Standard erreicht. Die Detailauswertung der Inhalte und Umsetzung der Einkaufsrichtlinie zeigt deutlich, wo die nächsten Maßnahmen notwendig sind: Die nachhaltige Sortimentsgestaltung, ebenso wie die Kennzeichnung der Produkte stehen im Vordergrund. Noch immer gibt es zu viele Fischprodukte in den Supermarktregalen, die dort nicht mehr hingehören und unzureichend gekennzeichnet sind.

Das können Sie tun:

Über den Einkauf kann der Konsument sich für den Schutz der Meere einsetzen. Greenpeace veröffentlicht daher jährlich den Ratgeber „Fisch – beliebt, aber bedroht“. Er bietet Ihnen die notwendigen Informationen, um beim Fischeinkauf die umweltfreundlichste Wahl treffen zu können. Der Fischratgeber ist bei Greenpeace in Hamburg kostenlos erhältlich, Tel. 040-30618-120, und unter <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 in 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>