

Supermärkte im Vergleich II

Neue Untersuchung der Nachhaltigkeit des Fischsortiments deutscher Supermärkte und Discounter

Die Fischbestände unserer Meere schrumpfen dramatisch. Industrielle Fangflotten, ausgerüstet mit hochmoderner Technik, plündern die Weltmeere und dringen in immer entferntere Gebiete und größere Tiefen vor. Der ökologische Schaden solcher Fangmethoden ist immens und sie gefährden die langfristige Nutzung der Meere. Verbraucher können gegen den Raubbau in den Meeren aktiv vorgehen, indem sie nur noch Fisch kaufen, der mit schonenden Methoden aus gesunden Beständen gefangen worden ist. Verantwortungsvollen Fischkauf machen die deutschen Supermärkte und Discounter ihren Kunden nicht immer leicht. Greenpeace hat die wichtigsten Ketten jetzt genauer unter die Lupe genommen.

In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch bei 16,4 Kilogramm pro



Abbildung 1: Fischprodukte aus dem Supermarkt
© Sabine Moeller/Greenpeace

Jahr. Dabei stehen Alaska-Seelachs, Hering und Lachs auf der Beliebtheits-Skala ganz oben. Vorrangig wird Fisch aus der Tiefkühltheke in den Einkaufswagen gepackt, gefolgt von Dosen und Marinaden und schließlich Frischfisch.

85 Prozent der in Deutschland verkauften Fische werden importiert. Ganz oben auf der Liste stehen die gängigen Arten, aber auch Tiefsee-Arten wie Hoki (*Macronus noae-zelandiae*), Granatbarsch (*Hoplostethus atlanticus*) oder Schwarzer

Heilbutt (*Reinhardtius hippoglossoides*) finden sich mittlerweile häufiger in der Angebotspalette.

Händler im Vergleich

Greenpeace hat im letzten Jahr die Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte von elf Lebensmittelunternehmen¹ unter die Lupe genommen. Im Einzelnen wurden folgende Themenkomplexe im Detail betrachtet und flossen in die Bewertung mit ein:

- Besitzt das Unternehmen eine schriftliche und öffentliche Fisch-Einkaufspolitik?
- Wie definiert das Unternehmen Nachhaltigkeit in Bezug auf Fisch?
- Welche Prinzipien verfolgt das Unternehmen beim Fischeinkauf?
- Wie sieht die Rückverfolgbarkeit der verkauften Produkte aus?
- Welche Kennzeichnungs-Strategie hat das Unternehmen für seine Fischprodukte?
- In wie weit setzt das Unternehmen die voran genannten Themen um?
- Klärt das Unternehmen den Kunden über nachhaltig gefangenen Fisch auf und ist seine Fischbeschaffung für den Kunden transparent?

Spendenkonto

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

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

Wie wurde bewertet?

Die Auswertung erfolgte anhand eines Fragebogens² dem eine Punktebewertung zu Grunde gelegt ist.³ Der Fragebogen enthielt die oben genannten Themenkomplexe. Um eine Verzerrung bei der Gewichtung der einzelnen Fragenkomplexe durch eine unterschiedliche Anzahl der Fragen zu vermeiden wurde ein Gewichtungsfaktor mit in die Auswertung einbezogen.

Bei der Auswertung wurde zum einen der Anteil der erreichten Punkte in Bezug auf die mögliche Gesamtpunktzahl herangezogen und in Prozent angegeben.

Des Weiteren wurden die einzelnen Fragenkomplexe im Detail ausgewertet. So konnte genauer analysiert werden, ob das Unternehmen zum Beispiel gute Prinzipien für den Fischeinkauf besitzt, aber die praktische Umsetzung sehr schwach ist. Oder ob das Unternehmen in Bezug auf die Fisch-Beschaffung auf dem richtigen Weg ist, aber die Kennzeichnung der Produkte noch immer mangelhaft ist. Wie in der Gesamtauswertung wurde auch hier der Anteil der erreichten Punkte an der maximal zu erreichenden Punktzahl des einzelnen Fragenkomplexes ermittelt.

Anschließend erfolgte eine Einordnung in die Kategorien „rot“, „orange“ und „grün“.

Rot: < 40 % = Schlecht. Dringender Handlungsbedarf des Unternehmens in Bezug auf den Einkauf von Fisch und anderen Meeresfrüchten.

Orange: > 40% < 70% = Ansätze in Bezug auf den Einkauf von Fisch und anderen Meeresfrüchten sind sichtbar, aber gezielte Maßnahmen des Unternehmens sind nötig, um einen akzeptablen Standard zu erreichen.

Grün: > 70 % = Gut. Die Aufmerksamkeit muss weiterhin darauf verwendet werden, den Standard in Bezug auf den Einkauf von Fisch und anderen Meeresfrüchten zu halten und, wo möglich, noch weiter zu verbessern.

Die Ergebnisse

Im Jahr 2007 wurden allen untersuchten Handelsunternehmen mit einer „orange“ Bewertung gute Ansätze bescheinigt, aber auch gezielte Maßnahmen gefordert. Die Umsetzung des eingeschlagenen Weges hat Greenpeace im Jahr 2008 verfolgt und in einer Aktualisierung der Untersuchung bewertet.

Die Ergebnisse 2008 - ein Jahr später - zeigen eine deutliche Aufsplitterung. Kaufland und Norma haben knapp eine „grüne“ Bewertung und somit einen guten Standard erreicht (siehe Abb. 2). Ihnen folgen Aldi Süd, Rewe, Lidl und Metro, die im „orange“ Mittelfeld liegen. Aldi Nord und Edeka verharren wie letztes Jahr knapp an der Grenze zu „rot“, während Kaiser' Tengelmann und Netto mit einer „roten“ Bewertung an die letzten beiden Positionen des Rankings abgerutscht sind. Diese Unternehmen müssen dringend handeln. Gleiches gilt für Bunting, Schlusslicht der Untersuchung 2007, nun an drittletzter Stelle.

Die Stärke des Engagements der einzelnen Unternehmen lässt sich aus der Bewertung im Vergleich der Bewertungen 2007/2008 ersehen (siehe Abb. 3). Aldi Süd mit +19 % und Kaufland mit +9 % sowie Rewe mit +6 % stellen sich ihrer Verantwortung und dokumentieren eine konsequente Umsetzung. Unternehmen wie Edeka und Aldi Nord zeigen hingegen keinerlei Veränderung zum Jahr 2007

und Kaiser's Tengelmann (-9 %), Netto (-12 %) und Metro (-8 %) gar eine negative Veränderung.

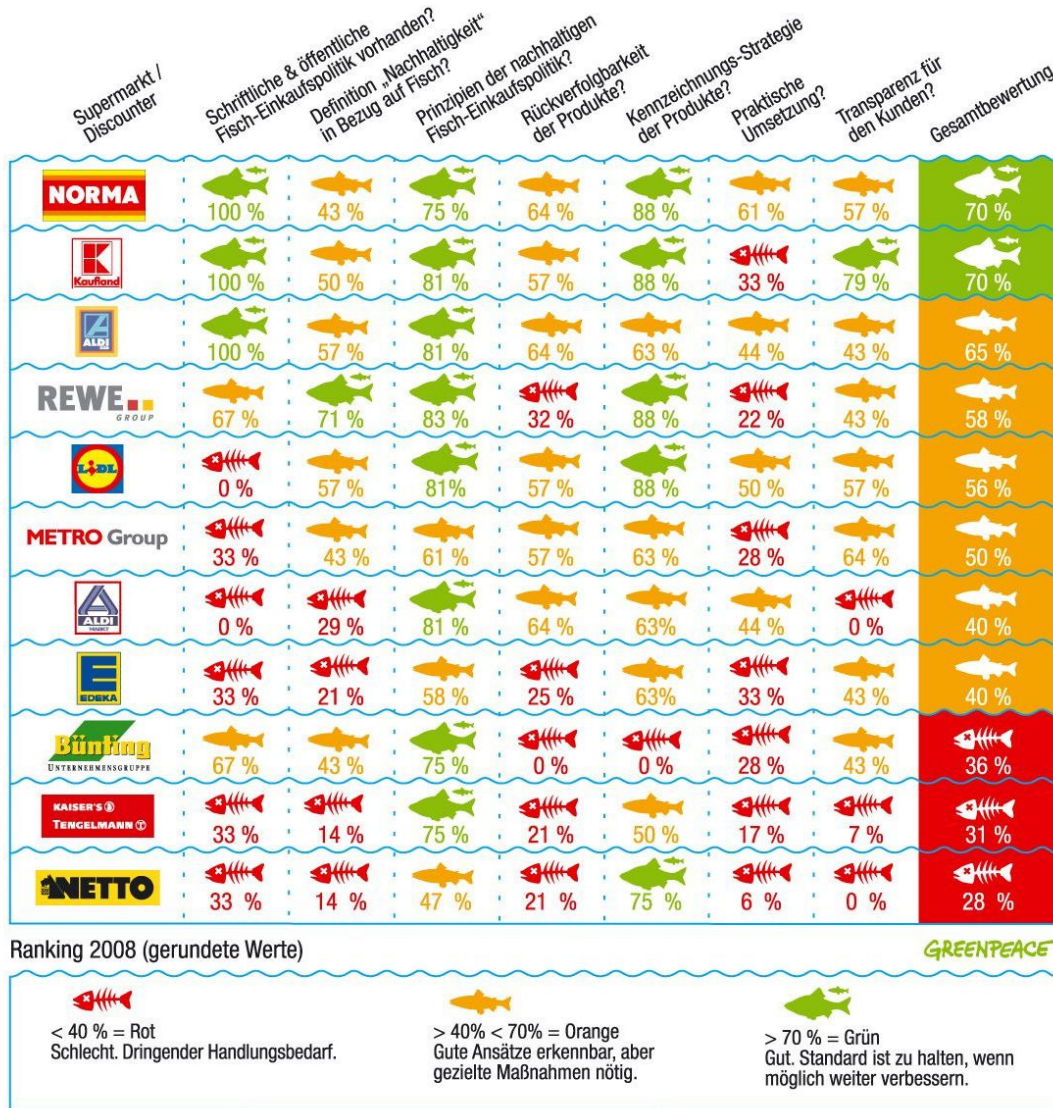


Abbildung 2: Supermarktranking 2008, © Giraffentoast/Greenpeace

Die Entwicklung seit 2007 insgesamt lässt sich an klaren Punkten festmachen:

- Einkaufspolitik
 - Acht von elf untersuchten Unternehmen haben eine Einkaufspolitik für Fisch erstellt.
 - 3 Unternehmen haben diese Einkaufspolitik im Internet veröffentlicht.
- Sortiment
 - Vier Unternehmen haben Scholle, drei Unternehmen Kabeljau, zwei Unternehmen Rotbarsch und weitere zwei Aal aufgelistet – alles Fischprodukte die aus nicht-nachhaltigen Fischereien kommen.
 - Mit Edeka führt nur noch eines der Unternehmen Dornhai im Sortiment.
- Rückverfolgbarkeit / Kennzeichnung
 - Einige Unternehmen können ausgewählte Produkte vollständig rückverfolgen und haben die Kennzeichnung der Produkte deutlich verbessert.
- Transparenz / Marketing

- Sieben von elf Unternehmen haben mittlerweile auf ihrer Webseite „Fisch und Nachhaltigkeit“ als Thema.
- Einige Unternehmen produzieren Informations-Flyer zum Thema, kommunizieren Auslistungen etc.

	2008	2007	Entwicklung
NORMA	70 %	68 %	+2 %
Kaufland	70 %	61 %	+9 %
ALDI	65 %	46 %	+19 %
REWE GROUP	58 %	52 %	+6 %
LIDL	56 %	54 %	+2 %
METRO Group	50 %	58 %	-8 %
ALDI	40 %	41 %	-1 %
EDEKA	40 %	40 %	0 %
Bünting UNTERNEHMENSGRUPPE	36 %	0 %	keine Wertung
KAISER'S TENGMELMANN	31 %	40 %	-9 %
NETTO	28 %	40 %	-12 %

Rankingvergleich 2007 / 2008 GREENPEACE

Abbildung 3: Supermarktranking 2007/2008 im Vergleich
© Giraffentoad/Greenpeace

Wie geht es weiter?

Greenpeace wird die Schritte der Supermärkte und Discounter auch im kommenden Jahr verfolgen, weiter in Gesprächen bleiben und erneut ein Ranking vorlegen.

Das können Sie tun:

Greenpeace veröffentlichte im September 2008 den Ratgeber „Fisch – beliebt, aber bedroht“. Eine Liste mit gängigen Speisefischen, die dem Verbraucher eine gute Grundlage bietet, beim Einkauf Fisch aus nicht-nachhaltigen Fischereien und Aquakulturen zu meiden. Über den Einkauf können Sie sich als Konsument für den Schutz der Meere einsetzen. Fragen Sie in Ihrem Supermarkt, warum dort noch immer gefährdete Arten im Sortiment sind. Fragen Sie nach der Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte. Informieren Sie sich im Internet: <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>

Greenpeace fordert:

- Eine transparente und nachhaltige Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte für den Lebensmittel-Einzelhandel.
- Ein nachhaltiges Fischereimanagement.
- Die Einrichtung von großflächigen Meeresschutzgebieten.

Lesetipps:

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

Fußnoten

1 Supermarktketten: Edeka, Rewe, Tengelmann, Metro, Lidl, Kaufland, Aldi Nord, Aldi Süd, Norma, Bünting, Netto. Supermärkte und Discounter werden im vorliegenden Dokument zur Vereinfachung z.T. als „Supermärkte“ zusammengefasst.

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

3 Da nicht alle Unternehmen bereit waren den Fragebogen auszufüllen (Edeka, Tengelmann, Netto, Lidl), wurde die Beantwortung der Fragen bei diesen Unternehmen, basierend auf den Antwortschreiben, Vereinbarungen aus den geführten Gesprächen und öffentlich zugänglichen Informationen, von Greenpeace ausgefüllt.