

Supermärkte im Vergleich III

Greenpeace prüft erneut Fischangebot von Supermärkten

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 Supermärkte und Discounter ihren Kunden nicht immer leicht. Greenpeace hat die wichtigsten Ketten jetzt erneut unter die Lupe genommen. Erfreuliches Ergebnis: Die Unternehmen stellen sich zunehmend ihrer Verantwortung.

In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch mittlerweile bei jährlich



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

15,6 Kilogramm. Alaska-Seelachs, Hering, Lachs, Thunfisch und Pangasius sind besonders beliebt. 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 noaezelandiae*), Granatbarsch (*Hoplostethus atlanticus*) oder Schwarzer Heilbutt (*Reinhardtius hippoglossoides*) finden sich mittlerweile häufiger.

Händler im Vergleich

Greenpeace prüft seit dem Jahr 2007 die Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte von elf Handelsketten¹. Dabei wurden folgende Aspekte betrachtet und flossen in die Bewertung ein:

- Hat das Unternehmen eine schriftliche und öffentliche Fisch-Einkaufspolitik?
- Wie definiert das Unternehmen Nachhaltigkeit in Bezug auf Fisch?
- Welche Prinzipien verfolgt das Unternehmen beim Fischeinkauf?
- Lässt sich die Herkunft der verkauften Produkte zurück verfolgen?
- Wie kennzeichnet das Unternehmen seine Fischprodukte?
- In welchem Maß setzt das Unternehmen diese Richtlinien um?
- Informiert das Unternehmen den Kunden über nachhaltig gefangenen Fisch? Ist seine Fischbeschaffung für den Kunden transparent?

Wie wurde bewertet?

Die Unternehmen haben einen Fragebogen von Greenpeace beantwortet oder sich in Gesprächen geäußert.² Die Fragen bezogen sich auf die oben genannten Aspekte. Um eine

¹Edeka, Rewe, Kaiser's Tengelmann, Metro, Lidl, Kaufland, Aldi Nord, Aldi Süd, Norma, Bunting und Netto. Supermärkte und Discounter werden im vorliegenden Dokument zur Vereinfachung z.T. als „Supermärkte“ zusammengefasst bezeichnet. Unter Rewe sind ebenfalls Penny und Toom, unter Metro Real, unter Edeka Plus und Netto und unter Bunting Famila Oldenburg, Markant Nordwest und Combi untersucht worden.

²Da nicht alle Unternehmen bereit waren den Fragebogen auszufüllen, wurde die Beantwortung der Fragen bei diesen Unternehmen, basierend auf den Antwortschreiben, Vereinbarungen aus den geführten Gesprächen und öffentlich zugänglichen Informationen, von Greenpeace ausgefüllt.
<http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>

Spendenkonto

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

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

Verzerrung durch eine unterschiedliche Anzahl der Fragen zu den einzelnen Aspekten zu vermeiden, wurde in der Auswertung ein Gewichtungsfaktor einbezogen.

Bei der Auswertung wurde zum einen der Anteil der erreichten Punkte in Bezug auf die mögliche Gesamtpunktzahl in Prozent angegeben. Zudem wurden die einzelnen Fragenkomplexe im Detail ausgewertet. So konnte genau 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 der Anteil der erreichten Punkte an der maximal zu erreichenden Punktzahl des einzelnen Fragenkomplexes ermittelt.

Anschließend wurde das Ergebnis in die Kategorien „rot“, „orange“ und „grün“ eingeteilt.

Rot: < 40 % = Schlecht. Das Unternehmen muss beim Einkauf von Fisch und anderen Meeresfrüchten dringend handeln.

Orange: > 40% < 70% = Ansätze sind sichtbar, aber gezielte Maßnahmen des Unternehmens sind nötig, um einen akzeptablen Standard zu erreichen.

Grün: > 70% = Gut. Das Unternehmen muss den Standard beim Einkauf von Fisch und anderen Meeresfrüchten halten und weiter verbessern.

Die Ergebnisse

Im Jahr 2007 konnte Greenpeace allen untersuchten Handelsunternehmen mit einer „orangenen“ Bewertung gute Ansätze bescheinigen, forderte aber auch gezielte Maßnahmen. Die Ergebnisse 2008 - ein Jahr später - zeigten eine deutliche Aufsplitterung. Kaufland und Norma hatten knapp eine „grüne“ Bewertung und somit einen guten Stan-

dard erreicht. Ihnen folgen Aldi Süd, Rewe, Lidl und Metro im „orangenen“ Mittelfeld. Aldi Nord und Edeka verharrten wie 2007 knapp an der Grenze zu „rot“, während Kaiser' Tengelmann und Netto mit einer „roten“ Bewertung an die letzten beiden Positionen des Rankings abgerutscht waren.

2009 führen Kaufland und Norma erneut das Feld an, gefolgt von Lidl und Aldi Süd, dicht an der Grenze zu einer „grünen“ Bewertung. Anschließend folgen eng beeinander Rewe, Edeka, Bunting und Metro. Etwas tiefer, aber auch mit einer „orangenen“ Bewertung: Kaiser's Tengelmann und Netto. Lediglich Aldi Nord hat eine „rote“ Bewertung erhalten und ist an die letzte Position des Rankings abgerutscht.

In vier Bereichen lassen sich den meisten Unternehmen gute Ansätze bescheinigen:

- Die Entwicklung einer Einkaufspolitik und ihrer Veröffentlichung
- Die Prinzipien der Einkaufspolitik: „das Schlimmste beseitigen“, „Vorantreiben des Besten“ und „Verbessern des Restes“, zudem konsequente Beziehungen zu Lieferanten.
- Die Transparenz für den Kunden zur Fischbeschaffung und zur Nachhaltigkeit, durch Infobroschüren, Internetseiten etc.
- Die Kennzeichnungsstrategie der Unternehmen, d.h. die freiwillige Verpflichtung, die Kennzeichnung der Produkte zu verbessern und z.B. das genauere Fanggebiet und die Fangmethode auf der Verpackung anzugeben.

Bei folgenden Aspekten müssen die Unternehmen dringend handeln:

- Kriterien für die Nachhaltigkeit der Fischprodukte. Diese sind bei den meisten Unternehmen noch zu schwach und müssen strikter werden.
- Rückverfolgbarkeit. Die meisten Unternehmen können für ihre Produkte nicht die vollständige Rückverfolgbarkeit vom Fangschiff bis zum Regal sicherstellen.
- Umsetzung der Einkaufspolitik. Zwischen der Einkaufspolitik der Unternehmen und dem Sortiment in den Regalen klafft eine Lücke.

Spendenkonto

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

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

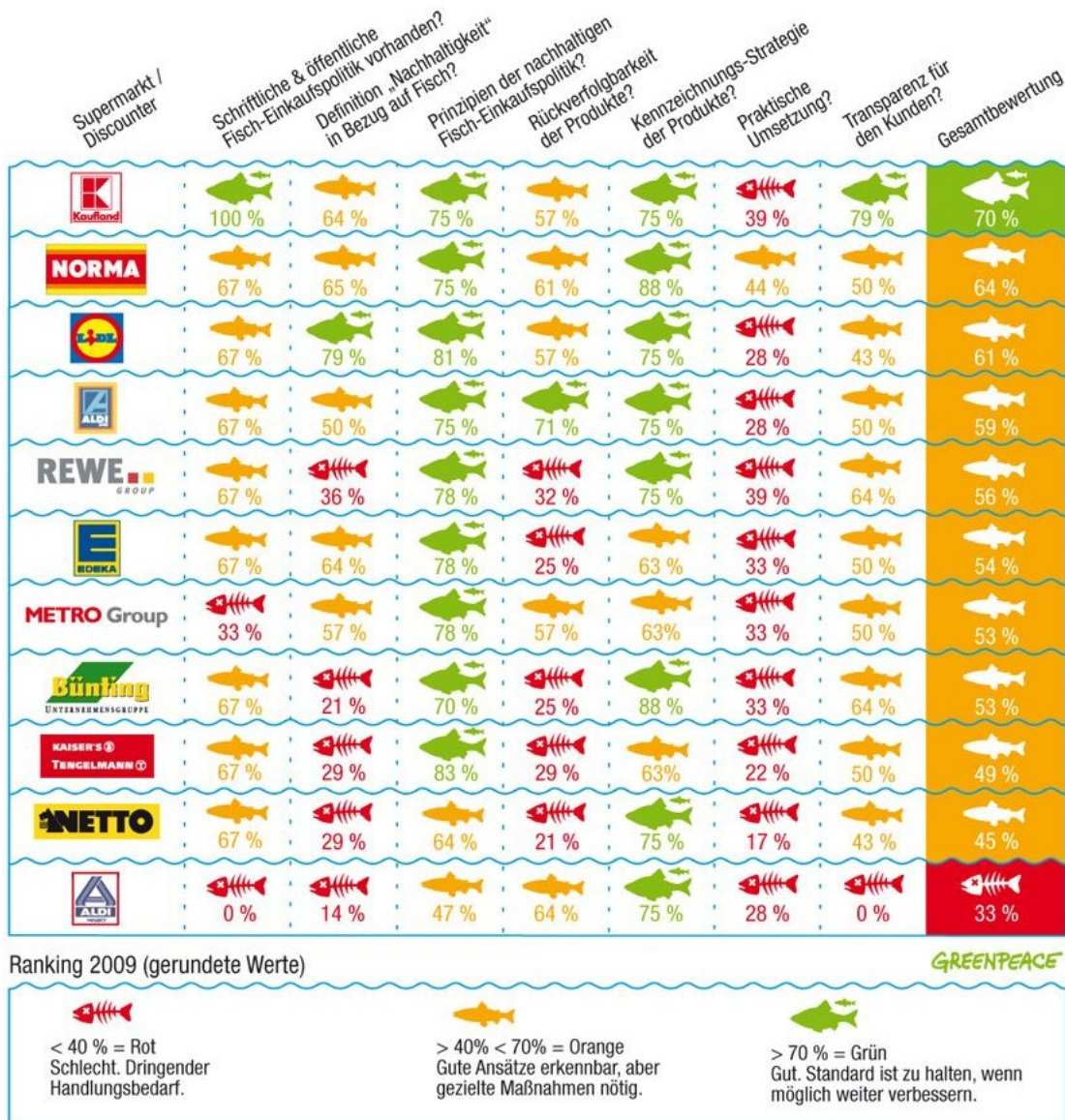


Abbildung 2: Supermarktranking 2008, © Giraffentoast/Greenpeace

Die Stärke des Engagements der einzelnen Unternehmen lässt sich aus der Bewertung im Vergleich der Bewertungen 2008/2009 ersehen (siehe Abb. 3). Die Unternehmen, die im Jahr 2008 schlecht abschnitten – Netto, Kaiser's Tengelman, Bünting und

Edeka – haben sich deutlich verbessert. Die Unternehmen, die 2008 schon relativ weit oben waren, sind leicht abgestiegen oder haben sich nicht verändert. Sie arbeiten an der Umsetzung der bereits entwickelten Richtlinien.

Spendenkonto

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

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

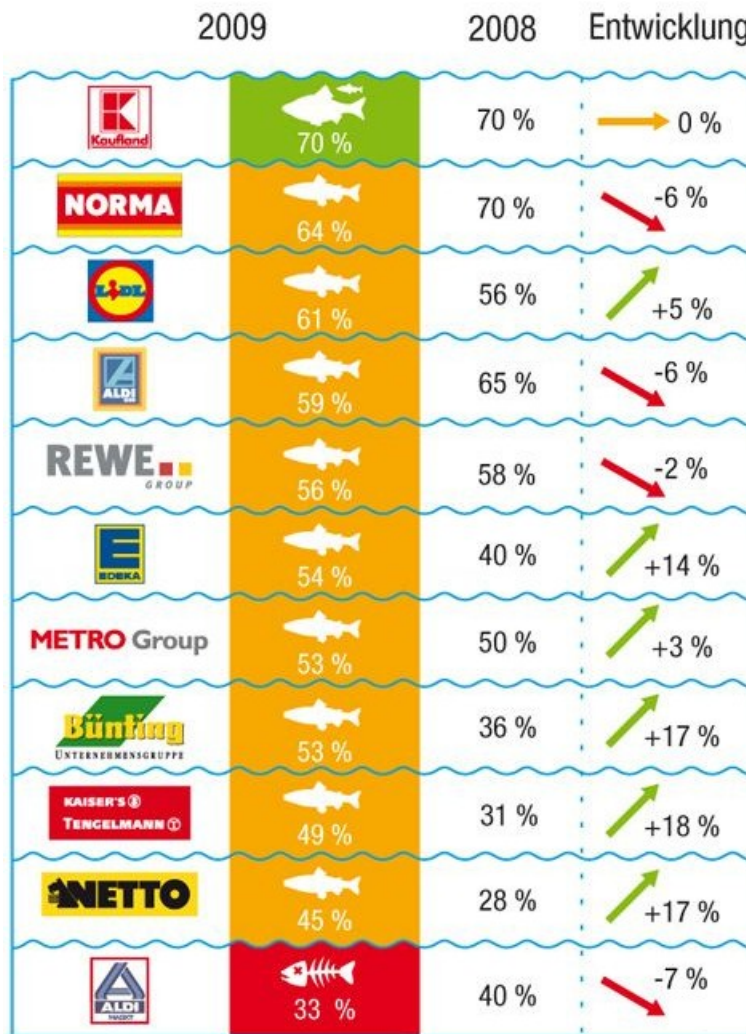


Abb. 3 Rankingvergleich 2008-2009, © Giraffenttoast/Greenpeace

Insgesamt zeigt sich seit dem Jahr 2007 eine positive Entwicklung:

- Einkaufspolitik
 - Zehn von elf untersuchten Unternehmen haben eine Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte erstellt.
 - Neun von elf Unternehmen haben diese Einkaufspolitik im Internet veröffentlicht.
- Sortimentgestaltung: Auslistung von nicht-nachhaltigen Fischprodukten
 - Dornhai: acht von elf Unternehmen
 - Haie: acht von elf Unternehmen
 - Aal: fünf von elf Unternehmen
 - Heilbutt: fünf von elf Unternehmen
 - Rotbarsch: fünf von elf Unternehmen
 - Scholle: fünf von elf Unternehmen
- Rückverfolgbarkeit / Kennzeichnung
 - Die meisten Unternehmen haben ihre Beziehungen zu den Lieferanten intensiviert, um die Rückverfolgbarkeit der Produkte zu gewährleisten.
 - Die meisten Unternehmen verbessern die Kennzeichnung der Produkte.
- Transparenz / Marketing
 - Zehn von elf Unternehmen haben mittlerweile das Thema „Fisch und Nachhaltigkeit“ auf ihrer Webseite, in Informationsblättern, in Magazinen oder Werbeheften aufgenommen.
- Blauflossen-Thun: fünf von elf Unternehmen
- Gelbflossen-Thun: drei von elf Unternehmen
- Seeteufel: drei von elf Unternehmen

Spendenkonto

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

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

- Weitere Maßnahmen der Umsetzung
 - Die meisten Unternehmen betreiben ein internes Monitoring, um die Umsetzung der Einkaufspolitik zu gewährleisten.
 - Einige der Unternehmen haben Schulungsprogramme für ihre Mitarbeiter entwickelt.
 - Einige der Unternehmen engagieren sich politisch für den Schutz der Fischbestände.

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten Lebensmittelunternehmen sich ihrer Verantwortung für die Überfischung der Meere stellen. Eine Grundlage ist nun geschaffen, die eine konsequente Umsetzung und stetige Verbesserung fordert, denn noch spiegelt sich die Einkaufspolitik nicht im Sortiment. Greenpeace wird diese Umsetzung weiter verfolgen und die Unternehmen begleiten.

Das können Sie tun

Greenpeace hat im November 2009 den Ratgeber „Fisch – beliebt, aber bedroht“ veröffentlicht, eine Liste mit gängigen Speisefischen, mit der der Verbraucher beim Fischeinkauf die umweltfreundlichste Wahl treffen kann. Über den Einkauf kann der Konsument sich für den Schutz der Meere

einsetzen. Fragen Sie in Ihrem Supermarkt, warum dort noch immer gefährdete Arten angeboten werden. Fragen Sie nach der Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte. Der Fischratgeber ist bei Greenpeace in Hamburg kostenlos erhältlich als kleines Heft mit Hintergrundinformationen (27 S.) und als Taschenformat zum Mitnehmen, Tel. 040-30618-120, und unter <http://www.greenpeace.de>.

Oder als Download unter <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei>. 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 für den Lebensmittelhandel.
- Ein nachhaltiges Fischereimanagement.
- Die Einrichtung von großflächigen Meeresschutzgebieten.

Lesetipps:

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

Spendenkonto

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

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