

PRESSEMITTEILUNG

02.12.2015

Supermarkt Ranking 2015: Nachhaltiger einkaufen bleibt beschwerlich

Rank a Brand hat 14 Lebensmittelhändler (Aldi Nord, Aldi Süd, Alnatura, Bio Company, Denn's, Edeka, Kaiser's, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, real,-, Rewe und Spar) auf ihre Maßnahmen, Ziele und Resultate bezüglich mehr Klima- und Umweltschutz sowie Fairness im Handel untersucht. Lediglich die Biomärkte Alnatura, Denn's und Bio Company erreichen dabei das B-Label (Ranking-Stufen A bis E) und werden somit als empfehlenswert eingestuft.

Mit einem C-Label ist Rewe der beste Vollsortimenter im Ranking. Real, Edeka, Kaufland und Kaiser's bleiben mit einem D- oder E-Label hingegen abgeschlagen im Ranking zurück. Vergleichbar stellt sich die Situation bei den Discountern dar: Penny, ein Tochterunternehmen der Rewe-Group, reicht ebenfalls ein C-Label, um Aldi Nord, Aldi Süd und Netto klar hinter sich im Ranking zu distanzieren.

Transparenz

Die Kommunikation zum Thema 'Nachhaltigkeit' nimmt zu - Substanz wird dabei jedoch zu wenig geboten, sagt Mario Dziamski, Gründer von Rank a Brand - Deutschland. Zwar werden Schwerpunktthemen wie Energieeffizienz, Fisch, Tierwohl oder Palmöl in der Kommunikation der Händler besonders herausgestellt. Stichhaltig sind die bereitgestellten Informationen dabei aber kaum.

Klimaschutz

Abgesehen von Aldi Nord berichten alle untersuchten Märkte über Maßnahmen zum Klimaschutz. Insbesondere Themen, die die Energieeffizienz in den Märkten betreffen, werden vordergründig kommuniziert. Im Bezug auf das Thema erneuerbarer Energie bleibt die Berichterstattung hingegen überwiegend unklar. Hier sind es allein die Biomärkte Alnatura, Denn's und die Bio Company die positive Bewertungspunkte erzielen. Alle weiteren untersuchten Märkte kommunizieren unzureichend oder gar nicht darüber, ob erneuerbare Energie bezogen wird. Kritisch ist zudem, dass kein Markt im Ranking konkrete, beziehungsweise überzeugende Ziele zur Reduktion der gesamten betrieblichen Klimaemissionen kommuniziert.

Umweltschutz

Beim Umweltschutz überzeugen insbesondere die Biomärkte Alnatura, Denn's und Bio Company. Dies ist jedoch wenig überraschend, denn Themen wie Öko-Landbau, Biodiversität, Tierwohl oder Ressourcenschutz bilden das Fundament der Geschäftsmodelle dieser Unternehmen. Die Biomärkte punkten vor allem beim 'Anteil umweltzertifizierter Produkte am Gesamtortiment' im Allgemeinen sowie 'Fischfang', 'Tierwohl', 'Soja' und 'Palmöl' im Speziellen.

Die untersuchten Vollsortimenter und Discounter schneiden im Themenbereich Umweltschutz deutlich schwächer ab. 41% positiv bewertete Fragen reichen Rewe bereits, um im Vergleich zu Märkten wie Edeka, real,- oder Lidl das beste Resultat in diesem Themenbereich zu erzielen. Bei hingegen 0% positiv bewerteten Fragen stehen aktuell Kaiser's und Spar. Genaue Angaben zum 'Anteil umweltzertifizierter Produkte am

Gesamtsortiment' machen seitens der Vollsortimenter und Discounter die Rewe Group, Netto und real, -. Mit einem Anteil von 4,8% liegt Rewe dabei vor real,- (3,0%), Netto (2,2%) und Penny (1,6%).

Neben weiteren Themen wie 'Fischfang', 'Tierwohl', 'Soja' und 'Palmöl' rücken seit dem diesjährigen Ranking auch Aspekte zur Kreislaufwirtschaft stärker in den Fokus. Aktuell deuten lediglich die Rewe Group und Metro Group (Eigner von real,-) ansatzweise an, dass sie dieses Thema in seiner Gänze auf der Agenda haben. Die Rewe Group weist dabei auf, dass aktuell noch nicht umfassend erfasst wird, welche Mengen an verarbeiteten Rohstoffen, Verpackungsmaterialien und Prozessenergie Unternehmen zur Herstellung der gehandelten Marken- und Eigenmarkenprodukte einsetzen.

Fairer Handel

Alle gerankten Lebensmittelhändler führen 'Fair Trade' zertifizierte Produkte wie Kaffee, Schokolade oder Tee im Sortiment. Kein Händler macht jedoch deutlich, wie hoch der Anteil sozialzertifizierter Produkte am Gesamtsortiment ist. Ebenso kann bis heute kein Lebensmittelhändler aufzeigen, dass alle Eigenmarken aus den Produktkategorien wie Kaffee, Tee oder Schokolade vollständig entsprechend Standards wie Fairtrade, UTZ Certified oder Rainforest Alliance zertifiziert sind.

Die Berichterstattung zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Produktionsketten für Non-Food Produkte wie Elektronik oder Textilien fällt ebenso mangelhaft aus. Auffallend ist, dass sich eine Vielzahl der Händler der Business Social Compliance Initiative (BSCI) angeschlossen hat (Rewe Group, Aldi Nord, Aldi Süd, Metro Group, Lidl und Edeka). Konkrete sowie umfassende Informationen zu den Ergebnissen der durchgeführten Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten für Non-Food Produkte gibt es allerdings von keinem der untersuchten Märkte. Immerhin, einige Unternehmen wie Alnatura oder Denn's führen Textilprodukte im Sortiment, welche nach dem GOTS Standard produziert wurden.

Über Rank a Brand

Rank a Brand ist eine Initiative, die in Deutschland und den Niederlanden aktiv ist. Ziel ist es zu sensibilisieren: Markenhersteller für Unternehmensverantwortung und Transparenz. Verbraucher für Nachhaltigkeit im Konsum und ihre Einflusskraft. Aktuell sind Rankings zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von über 600 Verbrauchermarken aus 25 Branchen (z.B. Lebensmittel, Kleidung oder Elektronik) auf www.rankabrand.de veröffentlicht.

In die Untersuchungen werden veröffentlichte Informationen und Kennzahlen der Markenhersteller selbst sowie dritter Akteure wie CDP, WWF, GOTS oder FLO-Cert einbezogen. Rank a Brand Druck leistet eine Beitrag für mehr unternehmerische Nachhaltigkeit sowie eine transparente Berichterstattung zur Nachhaltigkeit. Weitere Informationen zur Methodik und dem Ansatz von Rank a Brand sind zudem hier öffentlich gemacht: www.rankabrand.de/home/was-wir-tun / www.rankabrand.de/home/Methodik

PRESSEKONTAKT:

Mario Dziamski, Vorstand Rank a Brand e.V.

E-Mail: mario.dziamski@rankabrand.de

Rank a Brand e.V.

Gneisenaustraße 30

10961 Berlin

www.rankabrand.de