



PRESSEMITTEILUNG

Stand: 10.06.2013

DEUTSCHLANDS SUPERMÄRKTE UND DISCOUNTER IM FOKUS DER NACHHALTIGKEIT

Oberflächlichkeit dominiert Kommunikation zu Fairness, Klima- und Umweltschutz

Im April 2013 hat Rank a Brand e.V. zum ersten Mal die soziale und ökologische Nachhaltigkeit von 12 in Deutschland aktiven Supermärkten und Discountern untersucht. Nun folgt die Veröffentlichung des „Branchenbericht 2013 – Supermärkte / Discounter“. Der Untersuchung und der Erstellung des Berichts ging eine bundesweite Verbraucherbefragung zur Bestimmung von Deutschlands populärsten Supermärkten und Discountern voraus.

Auf Grundlage von über 1100 Verbraucherstimmabgaben wurden die folgenden 12 Supermärkte untersucht: Aldi Nord, Aldi Süd, Alnatura, Bio Company, Edeka, Kaiser's Tengelmann, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, Real und REWE.

GRUNDSÄTZLICHE EINSCHÄTZUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Die Untersuchungen zeigen auf: Bis auf die zwei Biosupermärkte Alnatura und Bio Company, sowie REWE und Penny der REWE Group sind die untersuchten Supermärkte und Discounter verhältnismäßig intransparent in Bezug auf branchenspezifische Themen der Nachhaltigkeit. Besonders die Supermärkte / Discounter im Schlussfeld der den Untersuchungen gefolgt Rankings, also Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Aldi Süd und Aldi Nord, vermitteln durch ihre oberflächliche Nachhaltigkeitskommunikation, dass die untersuchten Themen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit für sie keine große Relevanz haben.

Aus Sicht von Rank a Brand birgt dies einige zukünftige Risiken: „Die immer weitreichendere öffentliche Wahrnehmung durch neue Kommunikationsformen- und Technologien kann für Supermärkte und Discounter die keine Transparenz sowie überzeugende Ansätze zur Unternehmensverantwortung aufweisen zukünftig Verluste an Reputation und Kundschaft bedeuten“, sagt Jan Konietzko – Autor des Branchenberichts.

Zudem birgt der Mangel an Nachhaltigkeitsstrategien ein Risiko für eine langfristige Wertschöpfung der Unternehmen. Dies bezieht sich unter anderem auf die zukünftige Knappheit bestimmter Ressourcen. Unternehmen die zukünftige Szenarien für sich bereits heute in eine entsprechende Strategie überführt haben, können damit auf lange Sicht einen Vorteil erlangen. Im Kern geht es bei einer

‚strategischen Ausrichtung‘ darum, die ökonomischen Risiken zu erkennen, die aus der Abhängigkeit von natürlichem Kapital („Natural Capital“) resultieren, und auf Basis einer solchen Anerkennung eine langfristige Wertschöpfungsstrategie zu entwickeln.

Weiterhin ist eine zunehmende Regulierung hinsichtlich Umweltleistung und Emissionseindämmung zu erwarten. Auch hier kann sich eine frühzeitige Strategie auf lange Sicht lohnen. ‚Business as Usual‘, so wie es einige der untersuchten Supermärkte und Discounter vermitteln, kann damit auch in diesem Zusammenhang ein Risikofaktor werden.

INHALTLICHE ERGEBNISSE – DIE HOT SPOTS

Klimaschutz

Die Untersuchungen ergaben, dass alle Supermärkte / Discounter bis auf Aldi Nord eine allgemeine Strategie zum Klimaschutz kommunizieren. Vier der zwölf Supermärkte / Discounter ermitteln eine Klimabilanz (REWE, Penny, Kaiser’s Tengelmann, Real). Keiner der Supermärkte / Discounter konnte jedoch in den vergangenen fünf Jahren ihren CO₂-Fußabdruck nachweislich um mind. 10 % reduzieren. Nur REWE und Penny berichten darüber hinaus über die Emissionseffizienz pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Fünf der zwölf Supermärkte / Discounter beziehen hingegen zu 100% Strom aus erneuerbaren Quellen (Alnatura, Bio Company, REWE, Penny, Kaiser’s Tengelmann).

Umweltschutz

Vier der zwölf Supermärkte berichten eine überzeugende Strategie zum Umgang mit Papier (Alnatura, Bio Company, REWE, Penny). Sechs von zwölf Supermärkten kommunizieren den Verkaufswert der Bio-Produkte im Vergleich zum Gesamtsortiment (Alnatura, Bio Company, REWE, Penny, Kaiser’s Tengelmann, Real und Kaufland). Nur zwei Supermärkte haben eine überzeugende Strategie zum Umgang mit Fisch (Alnatura und Bio Company). Bei Fragen zu übergesetzlichen Standards in der Tierhaltung konnte außer den beiden Biosupermärkten und REWE und Penny (beim Umgang mit Geflügel) kein Supermarkt punkten. In Bezug auf den Umgang mit Soja als Tierfuttermittel überzeugen fünf Supermärkte mit einer Strategie (Alnatura, Bio Company, REWE, Penny und Edeka). Beim Umgang mit Palmöl sind dies sechs Supermärkte (Alnatura, Bio Company, REWE, Penny, Edeka und Kaufland). Keiner der Supermärkte berichtet hingegen eine überzeugende Strategie zum Umgang mit Abfall sowie einer Umwelteinflussminimierung von Verpackungen.

Faire Arbeitsbedingungen / Fairer Handel

In Bezug auf sozialertifizierte Produkte aus tropischen Gebieten wie Kaffee, Kakao, Tee, Bananen, tropische Früchte, Zucker, Reis, etc., besonders im Eigenmarkensortiment, fehlt es bei allen Supermärkten an überzeugenden Strategien und Sortimentsangaben. Besonders in diesem Themenbereich weisen



die untersuchten Supermärkte und Discounter noch viel Nachholbedarf auf, um Verbraucher den Konsum von fair hergestellten und gehandelten Produkten zu erleichtern. Untersuchungen von Rank a Brand in den Niederlanden zeigen im internationalen Vergleich auf, dass niederländische Supermärkte / Discounter in diesem Bereich bereits einen ganzen Schritt weiter sind.

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 knapp 400 Verbrauchermarken aus 25 Branchen (z.B. Lebensmittel, Kleidung oder Elektronik) auf www.rankabrand.de online.

In die Untersuchungen werden ausschließlich veröffentlichte Informationen und Kennzahlen der Markenhersteller selbst sowie glaubwürdiger dritter Akteure – z.B. dem Carbon Disclosure Project oder Fairtrade International – einbezogen. Somit erzeugt Rank a Brand Druck für eine wahrheitsgemäße und umfangreiche Nachhaltigkeitsberichterstattung der Hersteller. Denn keine Transparenz bedeutet bei Rank a Brand automatisch das schlechtmöglichste Ranking, während unwahrheitsgemäße Angaben auf Zeit durch Initiativen wie Rank a Brand und / oder den Verbrauchern selbst aufgedeckt werden.

Die Untersuchungsergebnisse von Rank a Brand dienen neben der eigenen Plattform zudem weiteren Onlineangeboten als Quelle, die Produkt- und Markeninformationen aggregieren, wie etwa www.wegreen.de oder www.barcoo.com/de.

Informationen nicht zur Veröffentlichung bestimmt:

Der Branchenbericht steht für Unternehmen zum Verkauf. Auf Nachfrage kann er vertraulich und kostenfrei zur journalistischen Berichterstattung an Pressevertreter gegeben werden.

Nähere Informationen zur Methodik und dem Ansatz von Rank a Brand:

www.rankabrand.de/home/was-wir-tun/ /
www.rankabrand.de/home/Methodik/ / manual.rankabrand.com/wiki/Main_Page



PRESSEKONTAKT:

Jan Konietzko, Vorstand Rank a Brand e.V.

jan.konietzko@rankabrand.org

Tel.: 030 / 22 410 301

Rank a Brand e.V.
Legiendamm 8
10179 Berlin

www.rankabrand.de