

GASTRONOMIE MARKEN ZEIGEN SICH KAUM NACHHALTIG

Subway und IKEA Restaurant Spitzenreiter im Ranking. McDonald's und Burger King folgen auf den Plätzen. Nordsee, Petit Bistro und Maredo führen breites Schlussfeld an.

Rank a Brand – Deutschland hat im März erstmals die populärsten Gastronomie Marken Deutschlands auf ihre Berichterstattung zur Nachhaltigkeit untersucht. Das Ergebnis macht deutlich, dass bislang keine eine der untersuchten Marken über ein fortgeschrittenes Nachhaltigkeitsmanagement berichtet. Aus Nachhaltigkeitssicht lässt sich deshalb aktuell für keine der 16 untersuchten Marken eine Empfehlung für Verbraucher aussprechen.

Untersucht wurden die bekannten Fast Food Restaurants McDonald's, Burger King, Subway und Kentucky Fried Chicken. Zudem wurden mit dem IKEA Restaurant, Nordsee, Vapiano und verschiedenen Pizza und Steak Restaurants sowie Autobahnraststätten weitere bekannte Gastronomie Marken untersucht. Außer Domino's Pizza gehörten alle untersuchten Marken zu den im Jahr 2012 30 umsatzstärksten Gastronomieunternehmen des Deutschen Verbrauchemarktes.

Die Ergebnisse der Untersuchungen

Kaum Informationen zum Umweltschutz

Schwerpunktmäßig wurden die Gastronomieunternehmen auf Maßnahmen zum Umweltschutz untersucht – mit Hinblick auf tierische Produkte, Soja, Palmöl, Obst, Gemüse, Getreide, Getränke, vegetarische Menüs sowie Müll- und Verpackungsvermeidung. Aus den Untersuchungen wurde deutlich, dass sich die Marken mit konkreten Informationen zum Umwelteinsatz bedeckt halten. Über umweltschonende Maßnahmen informieren fast alle untersuchten Marken entweder gar nichts oder nur ansatzweise. Herkömmliche Marketingbotschaften wie „Qualitätsniveau nach höchsten Ansprüchen“ oder „Genuss mit gutem Gefühl und erstklassige Produkte in höchster Qualität“ finden sich hingegen überall.

Lediglich Subway, IKEA und McDonald's zeigen durch ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung dass breitangelegte, strukturelle Strategien im Sinne des Umweltschutzes existieren.

Die veröffentlichten Zielformulierungen sowie Äußerungen zu den eigenen Tierschutzstandards und Umweltzertifizierungen bei einzelnen Zutaten zeigen jedoch im Gesamtbild auf, dass auch Subway, IKEA Restaurant und McDonald's mit ihren Maßnahmen erst am Anfang stehen.

Beim Klimaschutz ist nur eine Marke vorbildlich

IKEA zeigt als einziges Unternehmen, dass Klimaschutz im Nachhaltigkeitsmanagement eine zentrale Rolle spielt. Der Mutterkonzern der IKEA Restaurants berichtet beispielsweise, dass 48% des kompletten Energiebedarfs für alle IKEA Geschäfte im Jahr 2012 aus erneuerbaren Energien bezogen wurden. Die Klimabilanz der IKEA Gruppe wies zudem eine Reduktion der CO₂ Emissionen der eigenen Betriebstätigkeiten um rund 17% im Vergleich zum Vorjahr auf. Keines der anderen untersuchten Gastronomieunternehmen konnte ähnliche Angaben zum Gebrauch erneuerbarer Energie oder der Reduktion der CO₂-Emissionen aufweisen. McDonald´s Deutschland weist zwar eine ähnlich gute Berichterstattung zum Klimaschutz auf, nicht so jedoch die Konzernmutter aus den USA.

Fair Trade nur in Ansätzen

Für Verbraucher die fair angebaute und gehandelte Produkte bevorzugen, halten die untersuchten Gastronomie Marken in ihrem Angebot wenig bereit. Lediglich Subway, IKEA Restaurant, McDonald's, Burger King und Petit Bistro bieten ihren Kunden fair gehandelte Produkte, was sich jedoch stark auf UTZ Certified oder Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee beschränkt. Andere sensible Produktarten wie Schokolade, Tee oder tropische Früchte, die nach Sozialstandards zertifiziert wurden, sind bisher kaum im Angebot.

Empfehlungen für Verbraucher nicht möglich

Entsprechend der Untersuchungsergebnisse können für Verbraucher leider keine Empfehlungen ausgesprochen werden. Aus einer Nachhaltigkeitsperspektive macht es scheinbar kaum einen Unterschied ob man Pizza bei Hallo Pizza, Joey´s Pizza, Domino´s Pizza, Pizza Hut oder Vapiano bestellt. Ebenso scheint es kaum einen Unterschied zu machen ob der Burger bei Burger King, Kentucky Fried Chicken oder McDonald´s gegessen wird. Zudem bieten auf der Autobahn Reisegaststätten wie Axxe oder Serways keine durch Nachhaltigkeit begründete Alternative zu den Fast Food Ketten.



Zu Rank a Brand

Rank a Brand ist eine Initiative die in den Niederlanden (Mutterorganisation) und Deutschland aktiv ist. Ziel ist es zu sensibilisieren: Markenhersteller für Unternehmensverantwortung und Transparenz. Verbraucher für Nachhaltigkeit im Konsum und ihre Einflusskraft.

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 die schlechtmögliche Bewertung, während unwahrheitsgemäße Angaben auf Zeit durch Initiativen wie Rank a Brand oder den Verbrauchern selbst aufgedeckt werden.

Im Januar wurde Rank a Brand – Deutschland vom Rat für Nachhaltige Entwicklung die „Werkstatt-N“ Auszeichnung für das Jahr 2013 verliehen.

Nähere Informationen zur Methodik u. 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:

Mario Dziamski

mario.dziamski@rankabrand.de

Tel.: 0175 / 41 33 048

Rank a Brand e.V.
Legiendamm 8
10179 Berlin

www.rankabrand.de