

fo.KUS e.V.

Forschung & Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales

---

Dr. Helmut Hagemann

## Lebensmittel-Discounter im Öko-Check

Vergleichende Untersuchung der ökologischen Nachhaltigkeit der Sortimente der wichtigsten deutschen Lebensmittel-Discounter

## **Inhaltsverzeichnis**

- Zusammenfassung - 3
- Fragestellung und Untersuchungsgegenstand - 4
- Kriterien, Indikatoren, Methode - 5
- Die Profile der Discounter-Filialen - 7
- Tabellarische Darstellung - 8
- Resümee - 9
- Quellen - 10

## Zusammenfassung

Eine Handvoll Discounter hat am deutschen Lebensmittelmarkt eine mächtige Stellung und repräsentiert rund 40 Prozent des Lebensmittelumsatzes in Deutschland. Der überwiegende Teil der Bevölkerung ist Kunde bei diesen Anbietern.

In Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Angebots im alltäglichen Bedarf der Bevölkerung kommt diesen Unternehmen eine Schlüsselrolle zu. Zugleich gelten die Discounter in der Öffentlichkeit aber als Inbegriff ökologisch verantwortungsloser Sortimente. Dieser Eindruck geht mit der verbreiteten Ansicht einher, dass billige Angebote nicht nachhaltig sein können.

Thema dieser Untersuchung ist eine Bestandsaufnahme der aktuellen Sortimente in Hinblick auf wichtige Nachhaltigkeitsmerkmale und ein wertender Vergleich von sechs Discountern. Erhoben wurden Merkmale ökologischer Nachhaltigkeit; soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsdimensionen wurden nicht erfasst.

Analysiert wurde das Vorhandensein biologischer Lebensmittel, der Umgang mit Gentechnik und weitere Merkmale wie regionale Produkte, Recyclingpapierprodukte, Eier aus Käfighaltung und Vorhandensein von Fair-Trade-Produkten. Die Untersuchung fand in der 12. Kalenderwoche statt.

Das beste Ergebnis erzielte die Plus Handelsgesellschaft (12 von 18 möglichen Punkten), das zweitbeste Aldi-Nord (9 Punkte). Schlusslichter waren Norma, Lidl, Penny und Netto. Plus fiel durch ein preisgünstiges Grundsortiment von Öko-Lebensmitteln auf.

	<b>PLUS</b>	<b>ALDI</b>	<b>NORMA</b>	<b>LIDL</b>	<b>PENNY</b>	<b>NETTO</b>
Bio-Sortiment	5	2	1	0	0	0
Gentechnik	2	2	2	2	2	0
Region. Prod.	1	2	1	0	1	0
Käfighaltung	2	2	0	2	0	0
Fair Trade	0	0	0	0	0	0
Recycl.papier	1	1	1	1	1	0
Waschmittel	0	0	0	0	0	1
Mehrwegglas	1	0	1	0	0	1
<b>Summe</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

## Fragestellung und Untersuchungsgegenstand

Eine Handvoll Discounter hat am Lebensmittelmarkt eine mächtige Stellung erreicht und repräsentiert rund 40 Prozent des Lebensmittelumsatzes in Deutschland, mit möglicherweise kaum noch steigender Tendenz. Der überwiegende Teil der Bevölkerung ist Kunde bei diesen Anbietern, 50 Prozent kaufen dort wöchentlich ein.<sup>1</sup> In Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Lebensmittelangebots am deutschen Markt kommt diesen Unternehmen eine sehr wichtige Rolle zu.

### Die sechs größten Lebensmittel-Discounter-Gruppen: Zahl der Filialen<sup>2</sup>

Aldi (Nord + Süd)	3500
Plus	2706
Penny	2400
Lidl	2350
Netto/Netto Stavenhagen	1203
Norma	1150

Kennzeichnend für diese Vertriebslinie ist ein i.d.R. schmales Sortiment zu niedrigen Preisen. Mit dem Niedrigpreisniveau einher geht in der Öffentlichkeit das Image, in ökologischer Hinsicht verantwortungslose Sortimente anzubieten und sich gegenüber Personal und Gesellschaft nicht in einem Maße zu engagieren, das über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus geht. Dieser Eindruck geht mit der verbreiteten Ansicht einher, dass preiswerte Vertriebslinien ökologisch und sozial nicht nachhaltig sein können.

Thema dieser Untersuchung ist eine Bestandsaufnahme der aktuellen Sortimente der sechs größten Discounter in Hinblick auf wichtige Nachhaltigkeitsmerkmale, um zu überprüfen, ob diese Anbieter Ansätze - oder sogar mehr als Ansätze – einer ökologisch rücksichtsvollen Sortimentspolitik zeigen. Erhoben wurden dafür verschiedene Merkmale ökologischer Nachhaltigkeit; soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsdimensionen konnten im Rahmen dieser Untersuchung nicht erfasst werden. Die Ergebnisse fließen in einen wertenden Vergleich der untersuchten Discounter ein.

---

<sup>1</sup> KPMG: Billig ist in. Discounter auf dem Vormarsch. [http://www.kpmg.de/industries/consumer\\_markets](http://www.kpmg.de/industries/consumer_markets), (12/02) gelesen am 22.3.05

<sup>2</sup> Nach: „Aldi vor Plus und Penny“, <http://focus.msn.de/finanzen/geldanlage/discounter?page=5>, gelesen am 24.3.05

## Kriterien, Indikatoren, Methode

Das Nachhaltigkeitsprofil der Lebensmittel-Discounter setzt sich aus Positiv-Merkmalen zusammen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern als ökologisch relevant gelten.

Folgende Kriterien und Indikatoren liegen dieser Untersuchung zu Grunde:

- Umfang des Sortiments an Lebensmitteln aus kontrolliert biologischer Produktion

Es wurde in den Filialen nach Milch, Molkereiprodukten, Käse, Eiern, Brot, Kartoffeln, Gemüse, Nudeln/Trockenprodukten, Säften, Tees, Tiefkühlkost gesucht. Für ein breites Bio-Sortiment konnten maximal 5 Punkte erzielt werden.

- Verantwortungsvoller Umgang mit den Risiken der Gentechnik

Nachdem der Gesetzgeber umfangreiche Kennzeichnungspflichten für genmanipulierte Lebensmittel oder Futtermittel geschaffen hat, stehen Produkte von Tieren (Eier, Milch, Fleisch), die mit gentechnisch manipulierten Zutaten gefüttert wurden, im Mittelpunkt des Vorsorgeinteresses, da sie keinen Aufdruck wie etwa „gentechnisch verändert“ tragen müssen. Bewertet wurde, ob die Konzerne garantieren oder sich bemühen, in ihren Produkten Rohstoffe von Tieren, die mit gentechnisch veränderten Pflanzen gefüttert wurden, auszuschließen. Wer dies garantiert, erhält zwei 4 Punkte, wer sich bemüht, 2 Punkte. Basis sind Auskünfte von Greenpeace Deutschland.<sup>3</sup>

- Angebot von Lebensmitteln aus der Region

Regional erzeugte Lebensmittel haben i.d.R. eine ökologisch günstige Transportbilanz. Zudem wird die relative Nähe des Produzenten mit einer besseren Möglichkeit der Kontrolle und Transparenz der Herstellungsbedingungen verbunden. Ökologisch relevant ist regionale Produktion insbesondere, wo es sich um größere, sich schnell umsetzende Volumina handelt, wie etwa Kartoffeln und Äpfel. Wenn in dieser Untersuchung in den Filialen in Berlin diese Produkte von Anbietern aus Brandenburg zu finden waren, gab es je einen Punkt, also maximal 2 Punkte.

- Verzicht auf Eier aus Käfighaltung

Unter tierschützerischen Aspekten ist die Produktion von Hühnereiern in Käfighaltung abzulehnen. Verbraucher verbinden zudem mit der Herkunft aus Käfighaltung Bedenken wegen Rückständen und mangelnder Qualität. Für Discounter sind Eier aus Legebatterien jedoch interessant, da sie Angebote zu Niedrigstpreisen erlauben. Wer diese nicht führt, nimmt das ökonomische Risiko auf sich, nicht mit der Konkurrenz mithalten zu können. Für den Verzicht wurden 2 Punkte vergeben.

---

<sup>3</sup> Greenpeace Deutschland: Essen ohne Gentechnik. Hamburg 2005

- Angebot von Recyclingpapierprodukten

Die Discounter setzen in großen Mengen Papierprodukte (Toilettenpapier, Taschentücher, Haushaltspapierrollen, u.a.) um. Dabei handelt es sich überwiegend um chlorfrei gebleichte Produkte aus Holz, für das nicht nachgewiesen ist, dass es aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft stammt. Produkte aus Recyclingpapier gelten als die ökologisch bessere Alternative und tragen oft den Blauen Engel des Umweltbundesamtes. Für ein Recyclingprodukt war ein Punkt, für mehr als eines waren 2 Punkte zu erzielen.

- Angebot von Produkten des Fairen Handels

Es wurde nach Produkten gesucht, die ein Fairtrade-Siegel oder einen anderen Hinweis auf nachweisliche Herkunft aus fairem Handel haben. Hier war ein Punkt zu erzielen.

- Nicht-Listung von Waschmittel-Jumbos

In den letzten Jahren haben sich Kompakt-Waschmittel am Markt durchgesetzt, die sich gegenüber den früher vorherrschenden Jumbo-Waschmitteln mit unnützen Füllmitteln durch eine niedrigere Gewässerbelastung auszeichnen. Seit rund einem Jahr drücken Handelsketten die als Lockangebote angepriesenen „Jumbos“ in aufgeblähten Packungen wieder verstärkt in den Markt. Wo keine Jumbos gefunden wurden, gab es einen Punkt.

- Angebot von Getränken in Mehrwegglasverpackung

Getränke in Mehrwegflaschen aus Glas genießen bei Umweltverbänden und Verbrauchern ein hohes ökologisches Ansehen. Für den Handel sind sie arbeitsintensiver und damit kostspielig zu handhaben. Wo Getränke in Mehrwegglas angetroffen wurden, gab es einen Punkt.

Insgesamt waren bei Erfüllung aller Kriterien 18 Punkte zu erreichen.

Beobachtet wurde auch die Transparenz bzw. das Informationsverhalten der Discounter in zwei Untersuchungen der Unternehmensverantwortung der Stiftung Warentest (Anbieter von Lachs bzw. Waschmitteln). Da entsprechende Tests nur für vier der sechs Discounter vorliegen, ging dies nicht in die Bewertung ein. Auffällig war auch, dass nicht in allen besuchten Filialen, die Batterien verkauften, die Rückgabe von Alt-Batterien ohne Weiteres möglich war, wenn etwa eine Sammelbox nicht aufgestellt oder nicht leicht zu finden war. Auch dies ging nicht in die Wertung ein, da eine entsprechende Politik der jeweiligen Kette daraus nicht abzuleiten war und der Verstoß evtl. in der Verantwortung der jeweiligen Filialleitung lag.

Erhoben wurde mittels persönlicher Beobachtung; die Stichprobe je Kette machte jeweils eine Filiale in verkehrsgünstiger Lage aus. Diese Stichprobe repräsentiert insofern das Sortiment des Konzerns, da dieses zentral vorgeschrieben wird und prioritäre Artikel i.d.R. stets vorrätig sind.

Das Ranking erfolgte nach erzielter Punktzahl und ergab klare Positionen. Selbst wenn die Gewichtungen der Kriterien variiert wurden, änderte sich nichts an der Zuordnung zu den drei Kategorien (grün / gelb / rot).

## Die Profile der Discounter-Filialen

Die Untersuchung fand am 22. und 23. März 2005 in Filialen der sechs größten Lebensmittel-Discounter statt. Ort der Erhebung war Berlin, wo alle großen Discounter-Gruppen mit Filialen vertreten sind. Ergänzt werden die Vor-Ort-Befunde um Angaben zur Gentechnik und, so weit zutreffend, zur Unternehmens-Transparenz. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst, weitere Details zeigt die Tabelle.

- Aldi-Nord: (Röblingstraße, Berlin-Mariendorf, 22.3.05):  
Deutliche Ansätze eines Bio-Sortiments, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Kartoffeln und Äpfel, keine Eier aus Käfighaltung, ein Recyclingpapier-Artikel, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kein Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Aldi-Süd hat ein deutlich umfangreicheres Bio-Sortiment. Zweimal Auskunftverweigerung bei „test“.
- Lidl (Oberlandstraße, Berlin-Tempelhof, 22.3.05):  
Kein Bio-Produkt, moderate Haltung zur Gentechnik, keine Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kein Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Zweimal Auskunftverweigerung bei „test“
- Netto-Stavenhagen (Oberlandstraße, Berlin-Tempelhof, 22.3.05):  
Kein Bio-Produkt, unsensible Haltung zur Gentechnik, Eier aus Käfighaltung, kein Transfair-Produkt, kein Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Gentechnik-Politik von Spar-Gruppe, die operatives Geschäft in der Hand hat.<sup>4</sup>
- Norma (Hildburghäuser Straße, Berlin-Marienfelde, 23.3.05):  
Bio-Milch, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Kartoffeln, Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Kooperativ und transparent in Tests der Unternehmensverantwortung bei „test“
- Penny (Tempelhofer Damm, Berlin-Tempelhof, 22.3.05):  
Kein Bio-Produkt, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Äpfel, Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kein Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Auskunftverweigerung bzgl. Lachs beim „test“ der Unternehmensverantwortung, aber Kooperation bei Waschmitteln
- Plus (Attilastraße, Berlin-Mariendorf, 22.3.05):  
Umfangreiches Bio-Sortiment (über 20 Artikel), moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Äpfel, keine Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Transfair-Kaffee vor einigen Jahren aus dem Sortiment genommen; keine Alt-Batterien-Box.

---

<sup>4</sup> Spar: [http://www.spar.de/112\\_1487.asp](http://www.spar.de/112_1487.asp) Pressemitteilung 26.11.04, gelesen am 22.3.05

## Tabellarische Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse der Sortimentsuntersuchungen und weiterer Erhebungen sind hier zusammengefasst.

	Max.	Aldi-Nord	Lidl	Netto	Penny	Plus	Norma
Punkte	18	9	5	2	4	12	6
<b>Ranking</b>		<b>Zweiter</b>	<b>Vierter</b>	<b>Sechster</b>	<b>Fünfter</b>	<b>Erster</b>	<b>Dritter</b>
<b>Bio-Sortiment</b>	<b>5</b>	<b>(2)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(5)</b>	<b>(1)</b>
Milch, Milchprodukte		-	-	-	-	+	+
Käse		+	-	-	-	+	-
Brot, Brötchen		+	-	-	-	+	-
Kartoffeln		+	-	-	-	+	-
Gemüse		-	-	-	-	+	-
Apfelsaft		-	-	-	-	+	-
Div. Getränke		-	-	-	-	+	-
Bio-Eier		-	-	-	-	+	-
Trockenprodukte		-	-	-	-	+	-
Säfte		-	-	-	-	+	-
Tees		+	-	-	-	+	-
TK-Gemüse		-	-	-	-	+	-
Weiteres		+	-	-	-	+	-
<b>Transfair-Produkte</b>	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Äpfel, Region</b>	<b>1</b>	<b>+</b> (1)	-	-	<b>+</b> (1)	<b>+</b> (1)	-
<b>Kartoffeln, Region</b>	<b>1</b>	<b>+</b> (1)	-	-	-	-	<b>+</b> (1)
<b>Keine Käfig-Eier</b>	<b>2</b>	<b>+</b> (2)	<b>+</b> (2)	-	-	<b>+</b> (2)	-
<b>Recyclingpapier</b>	<b>2</b>						
Toilettenpapier		<b>+</b> (1)	<b>+</b> (1)	-	<b>+</b> (1)	<b>+</b> (1)	<b>+</b> (1)
Andere/Taschentücher		-	-	-	-	-	-
<b>Keine Wa.-"Jumbos"</b>	<b>1</b>	-	-	<b>+</b> (1)	-	-	-
<b>Pfandflaschen Glas</b>	<b>1</b>	-	-	<b>+</b> (1)	-	<b>+</b> (1)	<b>+</b> (1)
<b>Gentechnik</b>	<b>4</b>	<b>+/-</b> (2)	<b>+/-</b> (2)	-	<b>+/-</b> (2)	<b>+/-</b> (2)	<b>+/-</b> (2)
<b>Transparenz</b>							
Test (WaMi/Lachs)		-/-	-/-	n.z.	+/-	n.z.	+/+

## Resümee

Das herausragende Ergebnis der Untersuchung ist: ein Discounter – die Plus Handelsgesellschaft – hat ein stark positives Nachhaltigkeitsprofil; so führt er insbesondere ein umfangreiches Grundsortiment an biologischen Lebensmitteln. Ein weiterer – Aldi – zeigt deutliche Ansätze, bleibt aber gegenüber dem Ersten klar zurück und hat nur Elemente eines Bio-Sortiments.

Dieser Befund belegt, dass Niedrigpreissortimente mit ökologischen oder normativen Ansprüchen nicht unvereinbar sind, dass „billig“ nicht amoralisch sein muss.

Norma, Lidl, Penny und Netto allerdings haben Verbrauchern, die an nachhaltigen Sortimentsteilen interessiert sind, nicht viel zu bieten. Diese Anbieter lassen nahezu kein Interesse an ökologischer Verantwortungsübernahme erkennen.

Eindeutig positiv aus gesellschaftlicher Sicht ist also, dass es am deutschen Markt für Verbraucher, die im Massenmarkt verantwortungsbewusst und gesund einkaufen wollen, einen Discounter gibt, der auf ihre Ansprüche in verschiedener Hinsicht etwas zu bieten hat. Ein zweiter könnte auf dem Weg dahin sein. Eindeutig negativ ist andererseits, dass die Überzahl der Discounter in ihrem Sortiment nicht erkennen lässt, dass normative Elemente eine Rolle spielen. Als Mittler zwischen ökologisch orientierten Herstellern und ökologisch bewussten Verbrauchern funktionieren sie nicht; sie sind nicht „gatekeeper“ gesellschaftlicher Innovationen.

Negativ fiel bei allen Discountern auf, dass sie keine Produkte des fairen Handels führen. Dieser Mangel verweist auf eine andere Problematik: die Herkunft der Aktionsware. Ein großer Teil der Bekleidung, Spielzeuge, Gerätschaften, Plastikartikel, etc. hat wahrscheinlich seinen Ursprung in Niedriglohnländern, in denen ein menschenwürdiges Minimum an Sozialstandards nicht garantiert ist.

Die Aktionsware, wie auch die Hauptsortimente, verdient eine eigene Untersuchung, die möglichst auch die sozialen Aspekte der Arbeitsverhältnisse unter die Lupe nimmt. In sozialer Hinsicht stehen einige Discounter stark in der Kritik<sup>5</sup>, während es auch Hinweise auf soziales Engagement gibt<sup>6</sup>. Vor diesem Hintergrund ist zu betonen, dass die hier angestellten Bewertungen nur wichtige ausgewählte Aspekte des Sortiments betreffen, aber keine Aussage über die Nachhaltigkeit des gesamten Sortiments oder gar über die Bilanz von Transport- oder Gebäudeökologie der Logistik darstellen.

---

<sup>5</sup> So insbesondere Lidl, aber auch Aldi, vgl. etwa: Hamann, Giese: Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarzbuch Lidl. Berlin 2003

<sup>6</sup> Zu Netto-Stavenhagen: Hildebrandt, A.: Alte Besen kehren gut. Der Oldie-Markt. Der Tagesspiegel, 29.3.05

## Quellen

### Marktuntersuchung

- fo.KUS e.V.: Eigene Erhebungen am 22. und 23. März 2005

### Weitere Quellen

- BUND: Eier-Ranking des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, 23.3.05, [http://www.bund.net/lab/reddot2/aktuell\\_pressemitteilungen\\_4384.htm](http://www.bund.net/lab/reddot2/aktuell_pressemitteilungen_4384.htm), gelesen am 24.3.05
- Greenpeace Deutschland e.V., Essen ohne Gentechnik. Ein Einkaufsratgeber für den gentechnikfreien Genuss. 7. aktualisierte Auflage, Hamburg 2005
- Hamann, Giese: Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarzbuch Lidl. Berlin 2003
- Hildebrandt, A.: Alte Besen kehren gut. Der Oldie-Markt. In: Der Tagesspiegel, 29.3.05
- KPMG: Billig ist in. Discounter auf dem Vormarsch, [http://www.kpmg.de/industries/consumer\\_markets\\_retail/8143.htm](http://www.kpmg.de/industries/consumer_markets_retail/8143.htm). (/02) gelesen am 22.3.05
- o.V.: „Aldi vor Plus und Penny“, <http://focus.msn.de/finanzen/geldanlage/discounter?page=5> gelesen am 24.3.05
- Spar: „Spar entschuldet sich“, [http://www.spar.de/112\\_1487.asp](http://www.spar.de/112_1487.asp) Pressemitteilung vom 26.11.04, gelesen am 22.3.05