

fo.KUS e.V.

Forschung & Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales

---

Dr. Helmut Hagemann

## Lebensmittel-Discounter im Öko-Check 2006

Vergleichende Untersuchung der ökologischen Nachhaltigkeit der  
Sortimente deutscher 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

Der diesjährige Öko-Check von Lebensmittel-Discountern erfasste erhebliche Veränderungen gegenüber dem Vorjahr:

Der Spitzenreiter von 2005, PLUS, baute sein Öko-Sortiment sehr stark aus und behält die Führung. Und die besondere Überraschung: NORMA baute im "Senkrechtstart" ein breites und preiswertes Öko-Sortiment auf und rückte damit nahe an den Branchenführer heran. Große Anstrengungen gab es auch bei LIDL und ALDI-Nord. Ökologisch nicht engagiert zeigen sich PENNY und Netto-Nord/Ost.

In Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Angebots im alltäglichen Bedarf der Bevölkerung kommt den Discountern eine wichtige Rolle zu: Sie repräsentieren rund zwei Fünftel des Lebensmittelumsatzes in Deutschland, der überwiegende Teil der Bevölkerung ist Kunde bei ihnen. Während sie bisher in der Öffentlichkeit als Inbegriff ökologisch verantwortungsloser Sortimente galten, ist dies jetzt nicht mehr haltbar. Und ihr besonderes Merkmal, niedrige Preise für Kernsortimente, kommt jetzt auch den Kundinnen und Kunden zu Gute, die Bio-Produkte nachfragen.

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 wie im Vorjahr in der 12. Kalenderwoche statt.

Das beste Ergebnis erzielte die PLUS Handelsgesellschaft (12 von 18 möglichen Punkten), das zweitbeste NORMA (10 Punkte) – beide mit einem breiten preisgünstigen Öko-Sortiment. Auch LIDL und ALDI-Nord verbesserten sich gegenüber 2005, Schlusslichter blieben Penny und Netto.

	<b>PLUS</b>	<b>NORMA</b>	<b>LIDL</b>	<b>ALDI-NORD</b>	<b>PENNY</b>	<b>NETTO</b>
Bio-Sortiment	6,5	5,5	3,5	2	1	0
Gentechnik	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	
Region. Prod.	1	1	0	2	1	0
Käfigeier	1	0	1	1	0	0
Fair Trade	0	0	0	0	0	0
Recycl.papier	1	1	1	0	1	0
Waschmittel	0	0	0	0	0	0
Mehrwegglas	1	1	0,5	0	0	1
<b>Summe</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7,5</b>	<b>6,5</b>	<b>4,5</b>	<b>1</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: Filialen 2005<sup>2</sup>

Aldi (Nord + Süd)	3500
Plus	2706
Penny	2400
Lidl	2350
Netto	(ca. 1000)
Netto Stavenhagen	(ca. 200)
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 verantwortungslos 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 gegenüber 2005 aktualisierte Bestandsaufnahme der Sortimente von sechs großen Discountern 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.

---

1 KPMG: Billig ist in. Discounter auf dem Vormarsch. [http://www.kpmg.de/industries/consumer\\_markets\\_\(12/02\)\\_gelesen\\_am\\_22.3.05](http://www.kpmg.de/industries/consumer_markets_(12/02)_gelesen_am_22.3.05)

2 Nach: „Aldi vor Plus und Penny“, <http://focus.msn.de/finanzen/geldanlage/discounter?page=5>, gelesen am 24.3.05, aktualisiert für Netto und Netto Stavenhagen am 29.3.06 nach Unternehmensangaben

## 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 und weiteren Bio-Produkten gesucht. Für ein breites Bio-Sortiment konnten maximal 7 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 3 Punkte, wer sich bemüht, 1,5 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 den Filialen in Berlin diese Produkte von Lieferanten 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 niedrigsten Preisen erlauben. Wer diese nicht führt, nimmt das ökonomische Risiko auf sich, nicht mit der Konkurrenz mithalten zu können. Für den Verzicht wurde 1 Punkt vergeben.

- Angebot von Recyclingpapierprodukten

<sup>3</sup> Greenpeace Deutschland: Essen ohne Gentechnik. 8. Auflage, Hamburg 2005

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 Transfair-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 Getränkekisten in Mehrwegglas angetroffen wurden, gab es einen Punkt, für kleinere Gebinde einen halben.

Insgesamt waren bei Erfüllung aller Kriterien 18 Punkte zu erreichen.

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 Punktsumme 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 23. und 24. März 2006 statt. Ort der Erhebung war Berlin, wo die wichtigen Discounter-Gruppen mit Filialen vertreten sind. Ergänzt werden die Vor-Ort-Befunde um Angaben zur Gentechnik. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst, weitere Details zeigt die Tabelle.

- **Aldi-Nord: (Silbersteinstr., Berlin-Neukölln, 24.3.06):**  
Stärkere Ansätze eines Bio-Sortiments, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Kartoffeln und Äpfel, keine Eier aus Käfighaltung, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kein Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: Aldi-Süd hat ein umfangreicheres Bio-Sortiment.
- **Lidl (Steglitzer Damm, Berlin-Steglitz, 23.3.06):**  
Bestes Angebot an Bio-Obst und Gemüse, einige weitere Bio-Produkte, Marke Bioness, moderate Haltung zur Gentechnik, keine Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kleine Mehrweg-Glasgebinde.  
Bemerkung: LIDL testete die Bio-Nachfrage mit Aktionsware im Sommer 2005.
- **Netto-Stavenhagen (Oberlandstraße, Berlin-Tempelhof, 24.3.06):**  
Kein Bio-Produkt, unbekannte Haltung zur Gentechnik, Eier aus Käfighaltung, kein Transfair-Produkt, kein Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.  
Bemerkung: sozial engagiert für ältere Mitarbeiter.
- **Norma (Hildburghäuser Straße, Berlin-Marienfelde, 23.3.06):**  
Umfangreiches Bio-Sortiment (rund 40 Artikel), kein Bio-Obst oder -Gemüse, aber: Bio-Orangensaft, Marke Bio Sonne, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Kartoffeln, Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.
- **Penny (Malteser Str., Berlin-Mariendorf, 23.3.06):**  
Kein Bio-Produkt, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Äpfel, Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, kein Mehrweg-Glas.
- **Plus (Attilastraße, Berlin-Tempelhof, 24.3.06):**  
Umfangreichstes Bio-Sortiment (über 60 Artikel), Marke BioBio, moderate Haltung zur Gentechnik, regionale Äpfel, keine Eier aus Käfighaltung, Recycling-Toilettenpapier, kein Transfair-Produkt, Waschmittel-Jumbo, Mehrweg-Glas.

## Tabellarische Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse der Sortimentsuntersuchungen und weiterer Erhebungen sind hier zusammengefasst.

	Max.	Aldi-Nord	Lidl	Netto	Norma	Penny	Plus
<b>Punkte</b>	18	6,5	7,5	1	10	4,5	12
<b>Ranking</b>		Vierter	Dritter	Sechster	Zweiter	Fünfter	Erster
<b>Bio-Sortiment</b>	7	(2)	(3,5)	(0)	(5,5)	(1)	(6,5)
Milch, Milchprodukte		-	-	-	+	-	+
Schnitt-/Weichkäse		+	+-	-	+	-	+
Brot, Brötchen		-	-	-	+	+-	+
Kartoffeln		-	+	-	-	-	+
Gemüse		-	+	-	-	-	+
Obst		+	+	-	-	-	-
Säfte		-	-	-	+	-	+
Bio-Eier		-	-	-	-	-	+
Müsli, Flakes		-	-	-	+	-	+
Div. Getränke		+	-	-	+	-	+
Tees		+	-	-	+	-	+
TK-Gemüse/Gerichte		-	-	-	+	-	+
Babykost		-	+	-	-	+-	-
Wurst		-	-	-	-	-	+
Gewürze, Kräuter		-	-	-	+	-	+
Speiseöl		-	-	-	+	-	+
Konfitüre, Honig		-	-	-	+	-	+
Getreide, Backmisch.		-	-	-	+	-	-
<b>Transfair-Produkte</b>	1	-	-	-	-	-	-
<b>Äpfel, Region</b>	1	+ (1)	-	-	-	+(1)	+ (1)
<b>Kartoffeln, Region</b>	1	+ (1)	-	-	+ (1)	-	-
<b>Keine Käfig-Eier</b>	1	+(1)	+(1)	-	-	-	+(1)
<b>Recyclingpapier</b>	2						
Toilettenpapier		-	+ (1)	-	+ (1)	+(1)	+ (1)
Andere/Taschentücher		-	-	-	-	-	-
<b>Keine Wa.-"Jumbos"</b>	1	-	-	-	-	-	-
<b>Pfandflaschen Glas</b>	1	-	+- (0,5)	+ (1)	+ (1)	-	+ (1)
<b>Gentechnik</b>	3	+- (1,5)	+- (1,5)	?	+- (1,5)	+- (1,5)	+- (1,5)

## Resümee

Das herausragende Ergebnis: eine deutliche Verbesserung gegenüber 2005. Inzwischen haben zwei Discounter – PLUS und NORMA – ein umfangreiches Bio-Sortiment. PLUS ist weiter Branchenführer in Sachen Nachhaltigkeit, auch bei Aspekten wie Verzicht auf Käfigeier oder Getränken in Mehrwegglas.

Aber auch im Mittelfeld hat sich viel getan – die umsatzstarken Discounter LIDL und ALDI-Nord führen mehr Bio-Produkte, LIDL engagiert sich insbesondere bei Obst und Gemüse.

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

Penny und Netto allerdings haben Verbrauchern, die an nachhaltigen Sortimentsteilen interessiert sind, nichts zu bieten. Diese Anbieter haben gegenüber dem ersten Öko-Check 2005 nahezu nichts verändert, ein Interesse an ökologischer Verantwortungsübernahme ist so nicht erkennbar, zumal die Konkurrenz gezeigt hat, was alles möglich ist.

Eindeutig positiv aus gesellschaftlicher Sicht ist also, dass es am deutschen Markt für Verbraucher, die im Massenmarkt verantwortungsbewusst und gesund einkaufen wollen, Discounter-Angebote gibt, die unterschiedliche Stärken haben. Wer es vermag, die Angebote der drei Erstplatzierten zu kombinieren, kann schon fast auf den Einkauf im Bio-Laden verzichten.

Negativ fiel – wie im Vorjahr - 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 dieser 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. In sozialer Hinsicht standen und stehen einige Discounter stark in der Kritik<sup>4</sup>, während es auch Hinweise auf soziales Engagement gibt<sup>5</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 über die Bilanz von Transport- oder Gebäudeökologie darstellen.

---

4 So insbesondere Lidl, aber auch Aldi, vgl. etwa: Hamann, Giese: Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarzbuch Lidl. Berlin 2005

5 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 23. und 24. März 2006

### Weitere Quellen

- Greenpeace Deutschland e.V., Essen ohne Gentechnik. Ein Einkaufsratgeber für den gentechnikfreien Genuss. 8. aktualisierte Auflage, Hamburg 2005
- Hamann, Giese: Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarzbuch Lidl. Berlin 2005
- 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), (1/02) 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
- Helmut Hagemann, Helmut: Lebensmittel-Discounter im Öko-Check, fo.KUS e.V., Berlin 2005