

Greenpeace-Marktcheck Test Lebensmittelabfall 4-2016

Das Abschneiden und die Infos über die Maßnahmen der Supermärkte

1. Platz: Unimarkt

Note „Gut“ (78 %)

Unimarkt verzichtet generell auf Gratis- und Mehr-Stück-Angebote (1+1 bzw. 2+1 gratis, etc.). Die Angebotspreise gelten hier immer ab dem ersten Stück, und zwar bei allen Warengruppen. Unimarkt bietet auch Äpfel der Handelsklasse II an. Brot und Gebäck wird kurz vor Ladenschluss preisreduziert und am Folgetag mit Rabatt verkauft. Unimarkt hat schriftliche Richtlinien, welches Pflichtsortiment bis Ladenschluss verfügbar sein muss. Vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) werden Produkte günstiger verkauft. Nach Überschreitung des MHD werden die Produkte an soziale Einrichtungen weiter gegeben. Im Bereich Obst und Gemüse werden unverkäufliche Produkte neu abgepackt und preisreduziert angeboten. Mit der Kampagne „Das ist doch noch gut“ sowie einem Kochbuch mit Rezepten zur Resteverwertung schafft Unimarkt bei KonsumentInnen ein Bewusstsein für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen im Haushalt. Bei Unimarkt erfolgt keine Erfassung der Lebensmittelabfälle nach Gewicht und Prozent der verkauften Lebensmittel.

2. Platz: MPreis

Note „Gut“ (70 %)

Bei MPreis werden Mengenaktionen nur selten eingesetzt; 1+1-gratis-Aktionen werden vorwiegend bei lang haltbaren Produkte gemacht. Bei konventionellem Obst und Gemüse werden Qualitätsstandards bei Bedarf auf Handelsklasse II abgestuft bzw. manche Sorten nach Kilopreis angeboten. MPreis führt bei Brot und Backwaren kurz vor Ladenschluss nur mehr ein Kernsortiment, macht hier Rabatt-Aktionen und bietet Brot vom Vortag verbilligt an. Produkte, die nah am Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) sind, werden preisreduziert abgegeben. Unverkäufliches Obst und Gemüse wird aussortiert und einwandfreie Stücke neu verpackt angeboten oder in den Filialen verarbeitet. MPreis hat eine flächendeckende Kooperation mit Sozialpartnern. Das Unternehmen beteiligt sich auch an der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ und führt Projekte und Veranstaltungen zum Thema durch.

3. Platz: Hofer

Note „Gut“ (68 %)

Bei Hofer gelten die Angebotspreise immer ab dem ersten Stück. Der Supermarkt verzichtet generell auf Gratis-Angebote a la „1+1 gratis“. Multipacks und Mehrstückangebot werden in der Regel nur dann angeboten, wenn ein vergleichbares Produkt zu Auswahl steht. Hofer bietet konventionelles Obst und Gemüse nur aus der Handelsklasse I an. Kurz vor Ladenschluss reduziert Hofer bei Obst und Gemüse sowie bei Brot und Backwaren (ausgenommen bei Produkten in der Backbox) das Angebot; dem Kunden steht aber zumindest ein Artikel in der jeweiligen Produktgruppe zur Verfügung. Brot und Backwaren vom Vortag wird preisreduziert in einer eigenen Schütte zum Verkauf angeboten. Rechtzeitig vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) werden Preisvergünstigungen vorgenommen. Nach Überschreitung des MHD werden die Produkte an soziale Einrichtungen und Landwirte abgegeben. Dies gilt auch für noch verkaufsfähige Produkte aus Mehrstückpackungen bei Obst und Gemüse. Das Unternehmen arbeitet flächendeckend mit Sozialpartnern zusammen und ist unter anderem Partner der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“.

4. Platz: Sutterlüty

Note „Gut“ (65 %)

Bei Sutterlüty sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Nicht der Handelsklasse I entsprechendes Obst und Gemüse wird unter der Marke „Wunderlinge“ angeboten. Für Brot und Convenience-Produkte gibt es klare zeitliche Vorgaben, bis wann welches Sortiment zur Verfügung stehen muss. Brot vom Vortag wird geschnitten und neu verpackt angeboten. Produkte nahe am Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) werden bei Sutterlüty preisreduziert angeboten, in den Restaurants verwertet oder an Sozialpartner weitergegeben; hier verfügt das Unternehmen über flächendeckende Kooperationen. Obst und Gemüse aus Mehrstückpackungen, welche unverkäuflich sind, wird aussortiert und die restlichen Stücke lose verkauft, im Frischebereich verwertet oder für Convenience-Produkte genutzt. Sutterlüty beteiligt sich auch an der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ und kommuniziert das Thema Vermeidung von Lebensmittelabfällen über Online-Medien und in den Beiträgen im Kundenmagazin.

5. Platz: Spar

Note „Gut“ (63 %)

Bei Spar sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Optisch nicht einwandfreies Obst und Gemüse wird unter der Eigenmarke S-Budget bzw. vergünstigt angeboten. Bei Brot und Gebäck hat Spar ein Grundsortiment definiert, welches bis Ladenschluss vorhanden sein muss. Schwarzbrot vom Vortag wird preisreduziert verkauft. Ebenso Produkte anderer Warengruppen, die kurz vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum stehen. Bei Obst und Gemüse werden etliche Produkte lose angeboten. Bei Mehrstückpackungen bei Obst und Gemüse werden nicht mehr verkäufliche Stücke aussortiert und die restlichen neu verpackt wieder zum Verkauf angeboten. Spar kooperiert flächendeckend mit Sozialeinrichtungen und ist auch Partner der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“.

6. Platz: Lidl

Note „Gut“ (60 %)

Bei Lidl sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Optisch nicht der Norm entsprechendes Obst und Gemüse wird in Lidl-Filialen nicht angeboten. Im Bereich „Mut zur Lücke“ hat Lidl sehr klare Vorgaben zur Vermeidung von Restbeständen bei Brot und Backwaren, Obst und Gemüse und einigen anderen Warengruppen. Kurz vor Ladenschluss werden Brot- und Backwaren reduziert verkauft bzw. am nächsten Tag preisreduziert angeboten. Lidl hat eine flächendeckende Kooperation mit Sozialpartnern, an diese werden auch noch verzehrfähiges Obst und Gemüse aus nicht mehr verkäuflichen Mehrstückpackungen abgegeben. Lidl ist unter anderem Partner der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ und informiert die KundInnen online und in Handzetteln über die Verwertung von Lebensmittelresten und das Haltbarmachen von Lebensmitteln.

7. Platz: Merkur

Note „Befriedigend“ (58 %)

Bei Merkur sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Unter der Marke „Wunderlinge“ ist optisch nicht der Norm entsprechendes Obst und Gemüse erhältlich. Merkur hat ein reduziertes Abendsortiment für Backwaren, Feinkost und Fleisch, Obst und für die Salatbar festgelegt. Bei Ladenschluss übriggebliebenes Schwarz- und Vollkornbrot wird am Folgetag preisreduziert verkauft. Nicht mehr verkäufliches Obst und Gemüse wird teilweise an der Salatbar oder in der markteigenen Gastronomie verarbeitet. Merkur arbeitet flächendeckend mit Sozialpartnern zusammen und informiert seine KundInnen über das Kundenmagazin und Online-Kanäle über die Verwertung von Lebensmittelresten.

8. Platz: Billa

Note „Befriedigend“ (50 %)

Bei Billa sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Billa setzt in einigen Filialen Maßnahmen zum Abverkauf von Brot vom Vortag – derzeit läuft dazu eine Testphase. Billa hat keine konkreten Richtlinien, ab wann Produkte in einzelnen Kategorien nicht mehr lückenlos erhältlich sein müssen. Im Bereich der Feinkost werden bei Produkten nahe des Mindesthaltbarkeitsdatums die Preise herabgesetzt. Verpacktes Obst und Gemüse kann in den Filialen bei Unverkäuflichkeit einzelner Stücke aussortiert, neu verpackt und verbilligt verkauft werden. Neben der Bewerbung der REWE-Marke „Wunderlinge“ hat Billa keine Kampagne zur Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen.

9. Platz: PennyMarkt

Note „Genügend“ (35 %)

Bei PennyMarkt sind sowohl Mengenaktionen als auch Gratis-Angebote erhältlich. Unter der Marke „Wunderlinge“ ist optisch nicht der Norm entsprechendes Obst und Gemüse verfügbar. Penny setzt keine Maßnahmen zum Abverkauf von Restbeständen von Brot- und Backwaren vor Ladenschluss oder Brot vom Vortag. PennyMarkt hat ein Basissortiment bei Obst und Gemüse festgelegt, auch das Angebot von Brot und Gebäck wird gegen Abend entsprechend der Nachfrage reduziert. Bei Produkten nahe des Mindesthaltbarkeitsdatums werden Preisreduzierungen vorgenommen. PennyMarkt hat für rund 50 % der Filialen ein Abkommen, dass nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel regelmäßig von Sozialmärkten abgeholt werden. Bei Mehrstückpackungen mit Obst und Gemüse werden nicht verkaufsfähige Produkte aussortiert und noch verzehrfähige Artikel an Sozialmärkte abgegeben. PennyMarkt veröffentlicht in seinem Kundenmagazin Restrezepte und führt in den Eigenmedien einzelne Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen durch. Es werden keine Daten zu den Mengen und Prozentanteilen der Lebensmittelabfälle erhoben.

Die zehn abgefragten Maßnahmen (Kurzbeschreibung)

1. **Angebots-Preise immer ab dem ersten Stück:** bei Lebensmitteln, die weniger als ein Monat haltbar sind
2. **Verzicht auf Gratis-Angebote (1+1, 2+1 gratis, etc.) und Multi-Packs:** bei Lebensmitteln, die weniger als ein Monat haltbar sind
3. **Angebot von (optisch) nicht der Norm entsprechendem konventionellem Obst & Gemüse** als eigene Schiene bzw. Marke und/oder basierend auf herabgesetzten Qualitätsstandards bei einzelnen Sorten/Kategorien (z.B. Handelsklasse II bei Äpfeln)
4. **Verkauf von Brot vom Vortag:** Sonderplatzierungen wie eine Brot-Schütte oder andere Maßnahmen zum Abverkauf wie Kennzeichnung der Ware via Aufkleber und/oder preisreduzierter Abverkauf von Brot knapp vor Ladenschluss
5. **„Mut zur Lücke“ vs. volles Angebot bis zum Ladenschluss:** Vorliegen konkreter Richtlinien und Vorgaben an Filial-MitarbeiterInnen, ab wann die volle Verfügbarkeit nicht mehr gilt
6. **Maßnahmen zum Abverkauf vor Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchs-/Verkaufsdatum bzw. nach Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums** z.B. Aufkleber, Sonderplatzierung etc.

7. **Flächendeckende Kooperation bzw. Kooperationsangebot an soziale Einrichtungen** zur Abgabe von verderblichen Lebensmitteln
8. **Maßnahmen zum Verkauf/zur Verwertung/zur Weitergabe von vorverpacktem Obst und Gemüse bei Unverkäuflichkeit von einzelnen Produkten einer Mehr-Stück-Packung**
z. B. bei Bio-Orangen im Netz, wenn einzelne Orangen nicht mehr verkaufsfähig sind
9. **Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung der EndverbraucherInnen** zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen
10. **Zur Erhebung der Abfallmengen (Datenerhebung)**
 - A) Erfassung der gesamten Menge an Lebensmittelabfällen nach Gewicht („Massenbilanz“) UND in Prozent der verkauften Lebensmittel
 - B) Getrennte Erfassung nach den folgenden vier Gründen:
 - I. Überschreitung des Mindesthaltbarkeits-/Verkaufs-/Verbrauchsdatum
 - II. Verderb (vor Ablauf)
 - III. Abgabe an Sozialeinrichtungen/märkte
 - IV. Bruch/Diebstahl/andere

Die von den Supermärkten bei den zehn Fragen erzielten Punkte:

Frage/ Supermarkt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Punkte/ Summe
Unimarkt	1,00	1,00	0,25	1,00	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	7,75
MPreis	0,00	0,25	0,50	1,00	0,50	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	7,00
Hofer	1,00	0,75	0,00	1,00	0,50	0,75	1,00	0,50	1,00	0,25	6,75
Sutterlüty	0,00	0,00	1,00	0,25	0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	0,75	6,50
Spar	0,00	0,00	0,75	0,75	0,50	0,75	1,00	0,75	1,00	0,75	6,25
Lidl	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,75	1,00	0,50	1,00	0,75	6,00
Merkur	0,00	0,00	1,00	0,50	0,50	0,75	1,00	0,75	0,75	0,50	5,75
Billa	0,00	0,00	1,00	0,25	0,50	0,75	1,00	0,75	0,50	0,25	5,00
PennyMarkt	0,00	0,00	1,00	0,00	0,50	0,75	0,50	0,25	0,50	0,00	3,50