

Ökolebensmittel im Einzelhandel

Inhalt:

- **Vorwort**
- **Ergebnisse der Befragung**
- **Unternehmensprofile**
 1. Bremke & Hoerster
 2. Edeka Zentrale
 3. Karstadt AG
 4. Norma Lebensmittelbetriebe GmbH & Co. KG
 5. REWE
 6. Spar Handels AG
 7. Tegut Gutberlet Stifutng & Co.
 8. Tengermann-Gruppe
 9. Wall-Mart Germany GmbH & Co. KG
 10. Metro AG

Vorwort

Die Befragung „Ökolebensmittel im Einzelhandel“ wurde vom imug Institut für Markt Umwelt Gesellschaft e.V. an der Universität Hannover im Auftrag des Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) und unter Mitarbeit des Öko-Instituts Freiburg e.V. im Frühjahr 2001 durchgeführt. Befragt wurden die Top 30 Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels mit Ausnahme der Drogeriemarktketten und des Großhandels.

Beteiligt haben sich 11 Unternehmen:

- Bremke&Hoerster GmbH &Co. KG
- Edeka Zentrale AG
- Globus Holding GmbH&Co. KG
- Karstadt AG
- Metro AG
- Norma Lebensmittelfilialbetriebe GmbH &Co. KG
- REWE
- Spar Handels AG
- Tegut Gutberlet Stiftung & Co.
- Tengermann-Gruppe
- Wall-Mart Germany GmbH&Co. KG

12 Unternehmen haben nicht an der Befragung teilgenommen:

- Aldi Einkauf GmbH &Co. OHG (Aldi Nord)
- Aldi Einkauf GmbH &Co. OHG (Aldi Süd)
- Bartels Langness GmbH&Co. KG
- Coop Schleswig-Holstein eG
- Deutsche Woolworth GmbH&Co KG
- Dohle Handelsgruppe Service GmbH&Co KG
- Lidl&Schwarz Stiftung &Co. KG
- Ratio Handel GmbH&Co KG
- J.Bünting Handels- und Beteiligungs AG
- K+K Klaas + Kock B.V. + Co. KG
- Distributa Warenhandel GmbH
- Georg Klaes GmbH&Co.

In den Unternehmen wurde mit Hilfe eines Fragebogens für das Sortiment erfasst werden, inwieweit Ökoprodukte (Eigenmarken und Fremdbezug), regionale Produkte sowie Transfair-Produkte angeboten werden. Darüber hinaus wurde erfasst inwieweit Einkaufskriterien vorhanden sind, Lieferantenbefragungen durchgeführt werden, Schulungen der Mitarbeiter vorgenommen werden sowie Marketing/Produktwerbung erfolgt (laufende Präsentation und Sonderkampagnen). Außerdem wurden Potenziale und Hemmnisse am Markt (Abschätzung der Marktentwicklung) erfragt. Die Ergebnisse dieser Befragung beruhen auf Selbstangaben der Unternehmen und wurden von uns nicht überprüft.

Ergebnisse der Befragung

Die Highlights:

- Der Anteil an Lebensmittel aus ökologischem Anbau sollen in den nächsten 10 Jahren auf 20 % steigen – bis dahin ist noch ein weiter Weg. Der Umsatzanteil bei Bioprodukten liegt derzeit erst 1-2 %. Im Durchschnitt haben heute viele Supermärkte erst ca. 200 Artikel im Sortiment.
- Vorreiter ist tegut, die bereits heute 7 % ihres Umsatzes mit Bioprodukten machen
- Die Discounter steigen langsam ein, was zu einer weiteren Marktentwicklung (von der Nische zum Massenmarkt) führen kann.

Im Einzelnen:

Von den 23 angeschriebenen Unternehmen¹ der Top 30 Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels haben 11 einen ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt (=36% der Top 30 Unternehmen). Diese gaben an, bereits ein Biosortiment eingeführt zu haben bzw. gerade zu testen. Zu diesen Unternehmen zählen nicht nur die Vorreiter bei Ökoprodukten in Supermärkten wie Karstadt, tegut, Rewe, Edeka und Metro, sondern auch Wal-Mart sowie der Discounter Norma. Aldi hat sich an der Befragung nicht beteiligt, jedoch hat Aldi Süd in seinem Antwortschreiben darauf hingewiesen, dass im Unternehmen über eine Änderung der Sortimentspolitik nachgedacht wird. Zeitungsberichten zufolge sondieren auch Aldi Nord, Plus und Lidl den Markt für Bioprodukte.

Der Umfang des von den Handelsunternehmen angebotenen Sortiments unterscheidet sich deutlich voneinander. Am besten schneidet **tegut** ab. Das Sortiment bei tegut umfasst bereits heute über 1000 Artikel und deckt alle Sortimentsbereiche ab. Das Unternehmen macht bereits 7 % des gesamten Umsatzes mit Bioprodukten. Bei allen anderen sind Sortimentsumfang und Umsatz deutlich geringer. Bei den meisten Handelsunternehmen dürfte der Umsatzanteil bei Bioprodukten bei 1-2 % liegen. **Bremke&Hoerster** hat derzeit 430 Bioartikel im Sortiment und deckt ebenfalls alle Sortimentsbereiche ab. Das Unternehmen konnte durch sein Leitsystem mit dem Ökoprüfzeichen in seinen Märkten den Umsatz in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr bereits um 98% steigern. Die Produkte werden als Herstellermarke angeboten. **Karstadt** bietet ein Basissortiment von 300 Artikeln an. In einigen großen Lebensmittelabteilungen auch bis zu 500 Artikeln (dort in sogenannten Bio-Cornern außerhalb der Lebensmittelabteilung). Das Sortiment umfasst alle Sortimentsbereiche und wird als Basissortiment (40% Trockensortiment und 60% Frischeprodukte) in allen Lebensmittelabteilungen angeboten. Die Produkte werden als Herstellermarken angeboten. Der Umsatzanteil liegt in allen

¹ Angeschrieben wurden alle Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, nicht jedoch die Drogeriemärkte (Rossmann, dm, Schlecker) und die Großhandelunternehmen

Sortimentsbereichen zwischen 1-3 %. Die Unternehmen Edeka, Metro, Globus und Rewe bieten zwischen 100-300 Bioartikel in ihrem Sortiment an. Bei **Edeka** wird das Sortiment mittlerweile in 3000 Edeka-Märkten in Deutschland angeboten. Das Angebot soll auf 4000 Märkte ausgeweitet werden. Es umfasst alle Sortimentsbereiche. Die Produkte werden als Herstellermarke und Handelsmarke angeboten. Darüber hinaus bietet Edeka neben dem Standardbiosortiment weitere Artikel in einigen Supermärkten an. Das Sortiment bei **Globus** umfasst 216 Artikel, die in allen Globus-Warenhäusern angeboten werden. Das Sortiment umfasst alle Sortimentsbereiche. Der Umsatzanteil beim Trockensortiment, bei Obst und Gemüse und bei Fleisch und Wurst liegt nach Aussagen des Unternehmens zwischen 1-3 %, bei Getränken und Brot und Backwaren bei 1 %. Das Sortiment bei **REWE** umfasst 300 Artikel und wird in 3000 Supermärkten angeboten. Es wird ein Trockensortiment, Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte unter der Handelsmarke Füllhorn angeboten. **Metro** hatte bis vor kurzem nur ein Trockensortiment angeboten. Ende 2000 wurde das Sortiment erweitert und umfasst nun 164 Artikel (Durchschnitt) aus dem Trockensortiment, Obst und Gemüse, Eier und Wurst, Molkereiprodukte sowie Brot- und Backwaren. Der Umsatzanteil liegt beim Trockensortiment, Obst- und Gemüse sowie bei Molkereiprodukten zwischen 1-3 %, in den anderen Bereichen liegt der Umsatzanteil unter 1 %. Die Bioprodukte werden in allen Supermärkten A&P Kaiser's und A&P Tengelmann angeboten. **Spar** hat im April 2001 eine neue Bioeigenmarke eingeführt (mit 70 Artikeln aus dem Trockensortiment). Das Sortiment umfasst alle Sortimentsbereiche. Die Produkte werden bei 400 Intermarche und Eurospar-Märkten und bei einigen selbständigen Spar-Händlern angeboten. **Wal-Mart** hat in den Sortimentsbereichen Trockensortiment, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte und Backwaren ein Biosortiment eingeführt und beabsichtigt, das Sortiment an Obst und Gemüse auszuweiten. Der Umsatzanteil liegt unter 1 %, nur bei Obst und Gemüse werden Umsatzanteile von 1-3 % erwirtschaftet. **Norma** hat in einigen Regionen und Märkten ein Biosortiment eingeführt, das ein Trockensortiment, Obst und Gemüse sowie Biobutter umfasst. Der Umsatzanteil liegt unter 1 %.

Alle befragten Unternehmen rechnen mit Umsatzsteigerungen durch die aktuellen Entwicklungen und denken über Sortimentsausweitungen nach bzw. sind dabei, ihr Sortiment auszubauen. Als Hindernisse werden von den Unternehmen die mangelnde Kundenresonanz, die zu hohen Preise und die mangelnden Produktalternativen angegeben. Ferner wird von einigen befragten Unternehmen ein einheitliches Prüfsiegel für Öko-Produkte gefordert.

Trotz dieser positiven Entwicklungen ist das in deutschen Supermärkten angebotene Sortiment noch zu gering. Bei einem Gesamtsortiment von mehr als 20.000 Artikeln muss der Verbraucher die ca. 200 angebotenen Bioprodukte im Sortiment noch immer suchen. Wenn in den nächsten 10 Jahren der Anteil der Lebensmittel aus ökologischem Anbau auf 20 % gesteigert werden soll, muss das Sortiment in den Märkten noch kräftig ausgeweitet werden.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Josef Friedr. Bremke & Hoerster GmbH & Co.			
Straße	Wiebelsheidestraße 51			
PLZ	59757			
Ort	Arnsberg-Neheim-Hüsten			
Telefon	02932-9 54-0			
Fax	02932-95 43 49			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.combi-selex.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Combi, Friz, Famila			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	2 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	1,56 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel	k.A.			
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001	k.A.			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
Sonstiges	Broschüren, Pressemitteilungen, Artikel			
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Das Familienunternehmen Josef Friedr. Bremke&Hoerster GmbH & Co. mit Sitz in Arnsberg betreibt in Deutschland Super- und Verbrauchermärkte sowohl im Stammgebiet als auch in den neuen Bundesländern. Im Westen, in Nordrhein-Westfalen, werden die Supermarkt-Outlets unter Combi geführt, in Ostdeutschland unter der Bezeichnung Friz. Die Supermarkt-Filialen weisen Verkaufsflächen zwischen 500 und 2000 qm auf.</p> <p>Desweiteren betreibt Bremke&Hoerster Famila-Verbrauchermärkte mit Erlösen von mehr als 1 Mrd. DM. Sie sind das Hauptstandbein des Unternehmens. An der Famila-Betriebsgesellschaft mit Sitz in Soest ist die Heidelberger Famila-Zentrale mit 51 Prozent beteiligt. Der einzige Cash+Carry-Betrieb sowie der Großhandel spielte nur noch eine geringe Rolle, wird aber nach der Betriebsaufnahme des neuen Zentrallagers auf deutlich über 10.000 qm ausgebaut (Iz-net)</p>				

Sortimentspolitik

Bremke& Hoerster berücksichtigt insofern ökologische Gesichtspunkte bei der Sortimentsgestaltung als umweltschädliche Waren ausgelistet werden und zusätzliche umweltverträgliche Alternativen gelistet werden.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Bremke und Hoerster beteiligen sich an einer Aktion zur freiwilligen Kennzeichnung von gentechnikfreier Produkte.

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet Bremke&Hoerster auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments als Produkte aus der Region, aus fairem Handel und aus ökologischem Anbau angeboten werden. Es wird soweit wie möglich auf Verpackung verzichtet. Über 80 Artikel (siehe Liste). Diese Produkte aus ökologischem Anbau genügen den AGÖL Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden über die Herstellermarken vermarktet. Diese Produkte werden in allen Famila und Combi Märkten angeboten.

Obst und Gemüse

Bremke&Hoerster achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments als sie Produkte aus der Region und Produkte aus ökologischem Anbau anbietet. Je nach Saison werden Möhren, Kartoffeln, Zwiebeln, Kohllarten, Äpfel, Zitrusfrüchte, Champignons, Bananen, Kräuter im Topf und mehr angeboten. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in allen den Famila und Combi Märkten angeboten.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Bremke&Hoerster achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments als Produkte aus der Region, aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Wie z.B. Bio-Eier. Wurst wird in einigen Famila-Märkten getestet. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinie. Diese Produkte werden als Herstellermarke vermarktet. Die Produkte werden in Famila und Combi-Märkten angeboten.

Molkereiprodukte

Bremke&Hoerster achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte als Produkte aus der Region und dem ökologischem Anbau angeboten werden. Es werden elf Basisartikel der weißen Linie (Joghurts, Milch) aus ökologischem Anbau angeboten. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden als Herstellermarke angeboten. Diese Produkte werden in den Famila und Combi Märkten angeboten.

Brot- und Backwaren

Brot- und Backwaren werden von der Firma Mestermacher angeboten. Darüber hinaus ist Zwieback aus ökologischem Anbau im Sortiment. Diese Waren entsprechen den AGÖL-Richtlinien und werden in den Familia- und Combi-Märkten angeboten.

Getränke

Es werden sowohl Getränke in Mehrwegflaschen als auch aus ökologischem Anbau angeboten. Aus ökologischem Anbau stammen Apfelsaft, Direktsaft, Möhrensaft sowie 5 Sorten Wein. Dieses Sortiment soll ausgebaut werden. In Zukunft soll auch Bier angeboten werden. Diese Waren werden in den Familia und Combi Märkten als Herstellermarke angeboten

Produktpräsentation und -vermarktung

Bremke&Hoerster verwendet das Öko-Prüfzeichen als Wegweiser für die Öko-Lebensmittel. Mit Hilfe von Regalstoppeln und Deckenhängern weist das Leitsystem gezielt auf die Öko-Produkte hin. Darüber hinaus werden die Kunden auch über Handzettel und Ladenfunk auf die Öko-Produkte aufmerksam gemacht. Das Personal wird geschult. Darüber hinaus gibt es in den Warenhäusern Öko-Paten. Die Kunden werden durch Informationsbroschüren zum Öko-Prüfzeichen, zur Gentechnik, zu Wurstspezialitäten etc. informiert.

Abschliessende Bewertung

Nach Ansicht von Bremke&Hoerster bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in dem fehlenden nationalen Öko-Siegel.

Nach Einschätzung von Bremke& Hoerster wird die Marktentwicklung ökologischer Produkte stetig positiv verlaufen. Das Sortiment soll ausgeweitet werden. Die Umsätze sind in 2000 um 37 % gestiegen (Artikel aus Bio-Press Nr.27/01 und der Lebensmittelpraxis 10/2001). Seit Beginn des Jahres 2001 sogar um 98%! Dazu beigetragen hat das Leitsystem für Ökoprodukte, das zu Beginn des Jahres bei Bremke&Hoerster eingeführt wurde.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Edeka Zentrale			
Straße	New-York-Ring 6			
PLZ	22297			
Ort	Hamburg			
Telefon	040-63 77-0			
Fax	040-63 77 2969			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.edeka.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Edeka Großhandel, E-Center, EZB, Herkules E-Neukauf E-Aktiv Markt, Delta, Edeka, Allfrisch, Condi, Helco, Nanz NP, Kondi, Treff, Diska, Delta Dixi, Comet Preisgut, Preisfux, Marktkauf			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	38 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	35 Mrd DM			
Umsatz im Bereich Öko-Lebensmittel				
Umsatzprognosen Öko-Lebensmittel für 2001				
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Mit einem inländischen Einzelhandelsumsatz in Höhe von 57 Mrd. DM belegt die Edeka/AVA-Gruppe Rang 3 in der Liste der größten Lebensmittel-Handelsunternehmen.</p> <p>Inhaber der Edeka Zentrale AG sind 12 regionale Edeka-Großhandlungen. Das Stammkapital beträgt 105 Mio. DM. Mit Ausnahme der Genossenschaften Edeka Chiemgau und Edeka Ruhr-Emscher ist die Hamburger Zentrale an den regionalen Handelsgesellschaften mit 50 Prozent beteiligt. Die restlichen 50 Prozent liegen bei den jeweiligen Genossenschaften. Das operative Geschäft obliegt den Regionen, die Zentrale übernimmt vor allem Service- und Kontorfunktionen (Iz-net) Aufgrund ihrer heterogenen Struktur hat die Edeka eine gewisse Sonderrolle in der Branche inne. Während nämlich die großen Konkurrenten vom Schlage Metro, Rewe, Tengelmann, Aldi oder Spar mehr oder weniger zentral geführt werden, ist bei der Edeka die Macht auf viele Schultern verteilt.(Iz-net)</p>				

Um die strukturellen Nachteile der genossenschaftlichen Organisation aufzufangen, haben sich die regionalen Handelsgesellschaften Anfang 1997 in die drei Kooperationsgesellschaften Nord, Süd und West zusammengeschlossen, die ein gemeinsames Warengeschäft, einen harmonisierten Vertrieb und eine engere Zusammenarbeit bei Logistik und EDV zum Ziel haben (Iz-net)

Sortimentspolitik

Die Edeka Zentrale bezieht das ökologische Verhalten seiner Lieferanten insofern in die Sortimentsauswahl ein und dabei Zertifizierungen nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung berücksichtigt werden.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Das Edeka-Biosortiment wird derzeit in 3000 Edeka-Märkten angeboten. Seit Mai 2001 auch in allen Marktkauf-Filialen. Das Unternehmen plant bis Ende 2001 die Ausweitung des Sortiments auf 4000 Märkte (Lebensmittel-Praxis 11/2001) Durch die Genossenschaftsstruktur wird zusätzlich zu dem Basis Bio-Sortiment weitere Artikel angeboten. Beispielsweise wird in den zu Edeka Minden zählenden WEZ-Märkten seit Mai 2000 nur noch Bio-Fleisch in der SB-Theke angeboten (LZ Nr. 15, S. 52). Edeka-Nord bietet in den angeschlossenen Filialen Bio-Fleisch (Gutfleisch) an.

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die Edeka Zentrale auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments indem Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Über 70 Artikel wie z.B. Nudeln und Reiswaffeln.

Diese Produkte aus ökologischem Anbau genügen folgenden Kriterien: Bioland-Richtlinien und EG Verordnung Ökologischer Landbau. Diese Produkte werden über die Handelsmarke Bio Wertkost und über Herstellermarken wie z.B. "gut & gerne" und "EP" vermarktet. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Außerdem werden Bio-Produkte aus der Region angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment beträgt unter 1%.

Obst und Gemüse

Die Edeka Zentrale achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments indem sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Sieben Basisartikel (Kartoffeln, Möhren, Zitronen, Tomaten, Zwiebel, Bananen und Äpfel) sowie 30 saisonale Ergänzungsartikel und Angebote. Die nach der EG-VO Ökologischer Landbau angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte stammen von Bioland. Diese Produkte werden überwiegend über die Handelsmarke Bio Wertkost vermarktet; ergänzt um regionale Bio-Produkte, z.B. von Bioland- oder Naturland-Bauern. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst liegt bei 3% und im Bereich Gemüse über 3%.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Die Edeka Zentrale achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments als sie Produkte aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Wie z.B. Bio-Eier. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen dem Kriterium EG Verordnung zur Öko-Tierhaltung und den Agöl-Richtlinien. Diese Produkte werden über die Eigenmarke vermarktet. Die Produkte werden in allen Vertriebslinien außer in Discountern angeboten. Außerdem werden Produkte aus der Region angeboten: Eier (überwiegend BIO WERTKOST), Fleisch (BIO GUTFLEISCH), Wurst (überwiegend Eigenmarke) und Geflügel (überwiegend Eigenmarke). Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier beträgt je nach Region zwischen unter 1-5%.

Molkereiprodukte

Die Edeka Zentrale achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte indem sie auf Verpackung soweit wie möglich verzichtet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Es werden zehn Basisartikel der weißen Linie (Joghurts, Milch) und weitere Produkte der gelben Linie aus ökologischem Anbau angeboten. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte werden als Eigenmarke und als Herstellermarke, wie "Rogge", "Andechser", "Faller" und nur in Badenwürttemberg auch "Demeter" angeboten. Außerdem werden Produkte aus der Region angeboten. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien außer in Discountern angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt zwischen 1-3%.

Brot- und Backwaren

Brot wird unter Herstellermarke, z.B. "Mestemacher", angeboten und genügt den Agöl-Richtlinien. Der Bio-Anteil an Brot- und Backwaren beträgt 1-3%.

Getränke

Es werden Öko-Getränke in Mehrweg-Flaschen angeboten. Gemüsesäfte werden über die Eigenmarke "BIO WERTKOST" und Fruchtsäfte unter Herstellermarke, z.B. "Jacobi", angeboten. Diese werden nicht in Discountern angeboten. Der Umsatzanteil der Bio-Gemüsesäfte am Gesamtumsatz im Bereich Getränke beträgt über 3% und der Fruchtsäfte unter 1%.

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Ökoprodukte werden oft im Block präsentiert. Es gibt mehr VKF-Maßnahmen als bei konventionellen Produkten. Die Edeka Zentrale macht ihre Kunden auf ihre Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Werbeaktionen (Öko-Wochen, Sonderangebote, etc.) und durch spezielle Hinweise in den Märkten und im Internet. Ferner wird für Bio-Produkte mit einer Kampagne im TV geworben. Die Edeka Zentrale bereitet ihr Verkaufspersonal vor, daß dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Schulungen durchgeführt und Informationsblätter

verteilt werden. Den Kunden werden folgende umweltbezogene Produktinformationen zur Verfügung gestellt: Ergebnisse der Stiftung Warentest, Öko-Test u.ä. sowie eigene Informationsbroschüren.

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der Edeka Zentrale bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz, zu wenig umweltfreundlichen Produktalternativen und zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte. Nach Einschätzung der Edeka Zentrale wird die Marktentwicklung ökologischer Produkte stetig positiv verlaufen. Edeka hat seinen Fokus auf Lebensmittel aus ökologischem Anbau verstärkt und beabsichtigt sein Sortiment an Bio-Produkten auf "normale" Produkte wie H-Milch, Corn Flakes, Mozzarella und Convenience auszuweiten. Aufgrund der dezentralen Struktur der EDEKA-Gruppe und damit der Möglichkeit des selbständigen EDEKA-Kaufmanns, individuell insbesondere regionale Bio-Artikel ins Sortiment aufzunehmen, können nur schwer Angaben über die Anteile der Bioprodukte gemacht werden. Jedoch lag der Anteil der Eigenmarke "BIO WERTKOST" deutlich über 30 Mio. DM und soll im Jahr 2001 100 Mio. DM erreichen.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Koordination Globus-Betriebe			
Straße	Leipziger Straße 8			
PLZ	66606			
Ort	St. Wendel			
Telefon	06851-909-0			
Fax	06851-909-627			
e-mail	-			
Ansprechpartner				
Homepage	www.globus.net			
Muttergesellschaft	Globus Holding GmbH & Co. KG			
Straße	Leipziger Straße 8			
PLZ	66606			
Ort	St. Wendel			
Land	06851-909-355			
Telefon	06851-909-627			
Fax				
e-mail				
Homepage	www.globus.net			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Globus			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	6,56 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	3,61 Mrd. DM (=LZ- Angabe, Unternehmensangabe=2,55 Mrd. DM)			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel	k.A.			
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001	k.A.			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			

Allgemeine Angaben zum Unternehmen

Was im Jahre 1828 mit einem kleinen Lebensmittelgeschäft in St. Wendel begann, präsentiert sich heute als ein ebenso modern wie erfolgreich geführtes Handelsunternehmen. Globus gilt in der Branche als innovativ und fortschrittlich. Das St. Wendelner Familienunternehmen kann als reinrassiger Großflächen-Betreiber angesehen werden. Das Management aus St. Wendel, das ebenso wie zahlreiche andere Beschäftigte bei Globus über Mitarbeitermodelle am Erfolg des Unternehmens beteiligt ist, strebt mittelfristig einen Umsatz von 10 Mrd. DM an. In den letzten Jahren verzeichnete das Unternehmen - auch dank der starken Expansion in den neuen Bundesländern - stets zweistellige Wachstumsschübe. Globus wächst dabei bislang organisch, Zukäufe im großen Stil gab es bis heute nicht. An den jeweiligen Standorten überzeugt Globus durch motivierte Mitarbeiter und einen preisaggressiven Auftritt. Vor Ort wird die Marktführerschaft angestrebt (Iz-net).

Sortimentspolitik

Die Globus Holding GmbH & Co. KG berücksichtigt ökologische Aspekte bei ihrer Sortimentsauswahl indem sie umweltverträgliche Waren auslistet, zusätzliche umweltverträgliche Alternativen listet und sich außerdem Anforderungsprofile für umweltverträgliche Produkte erstellt (z.B. Bio-Ware). Das ökologische Verhalten der Lieferanten wird insofern in die Sortimentsauswahl einbezogen als umweltbezogene Lieferantenbefragungen durchgeführt werden und dabei Zertifizierungen nach ISO 14000 oder EG-Öko-Audit Verordnung berücksichtigt werden.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Das Biosortiment umfasst im Durchschnitt 200 Artikel. Es wird in allen Globus-Warenhäusern angeboten (34)(Lebensmittelzeitung Nr 15, S. 52)

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die Globus Holding GmbH & Co. KG insofern auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments als Produkte aus fairem Handel und ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind die Marke Gut und Gerne (Fa. Bio-Zentrale) und die Eigenmarke Terra Pura. Die Produkte aus ökologischem Anbau nach der EG-VO Ökologischer Landbau stammen von Bioland. Diese Produkte werden über die Handelsmarke Terra Pura und als Herstellermarke Gut und Gerne vermarktet. Die Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment beträgt zwischen 1-3%. Das Bio-Trockensortiment umfasst ca. 160 Artikel.

Obst und Gemüse

Die Globus Holding GmbH & Co. KG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments als sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind Äpfel, Kiwi, Knoblauch, Möhren, Orangen, Paprika, Kartoffeln, Birnen, Tomaten, Zitronen, Zwiebeln und frische Kräuter. Die Produkte genügen vorwiegend den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte

werden über die Eigenmarke Terra Pura vermarktet. Diese Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst und Gemüse beträgt zwischen 1-3%. Das Bio-Obst- und Gemüsesortiment umfasst im Durchschnitt 9 Artikel.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Die Globus Holding GmbH & Co. KG achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments als sie Produkte aus der Region anbietet, aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind Eier, SB-Geflügel, SB-Wurst. Die Produkte genügen vorwiegend den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte werden über die Eigenmarke Terra Pura und als Herstellermarke vermarktet. Die Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier beträgt zwischen 1-3%. Dieser Sortimentsbereich umfasst 14 Artikel.

Molkereiprodukte

Die Globus Holding GmbH & Co. KG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte als sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind das Gesamt-Basissortiment, Fruchtjoghurt und der Bereich Gelbe Linie (SB und Theke). Die Produkte genügen vorwiegend den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte werden als Eigenmarke und als Herstellermarke angeboten. Diese Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt zwischen 1-3%. Dieser Sortimentsbereich umfasst 20 Artikel.

Brot- und Backwaren

Die Globus Holding GmbH & Co. KG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit ihrer Brot- und Backwaren als sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. SB-Brot 500g wird angeboten. Die Produkte genügen vorwiegend den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Brot- und Backwaren beträgt unter 1%. Dieser Sortimentsbereich umfasst 4 Artikel.

Getränke

Die Globus Holding GmbH & Co. KG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit als Getränke in Mehrwegflaschen und aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese Produkte werden als Eigenmarke Terra Pura angeboten. Diese Produkte werden in allen SB-Warenhäusern der Globus-Gruppe angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Getränke beträgt unter 1%. Dieser Sortimentsbereich umfasst 7 Artikel.

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Ökoprodukte werden in besonderer Weise in den Märkten präsentiert indem diese in Blockplatzierung angeboten werden und gesondert am Regal ausgezeichnet sind. Die Globus Holding GmbH & Co. KG macht ihre Kunden auf ihre Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Werbeaktionen (Öko-Wochen, Sonderangebote, etc.) und durch spezielle Hinweise in den Märkten. Die Globus Holding GmbH & Co. KG bereitet ihr Verkaufspersonal vor, daß dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Schulungen durchgeführt und Informationsblätter verteilt werden.

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der Globus Holding GmbH & Co. KG bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz, zu wenig umweltfreundliche Produktalternativen und zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte. Nach Einschätzung der Globus Holding GmbH & Co. KG wird der Marktanteil ökologischer Produkte in den nächsten Jahren wachsen. Derzeit ist eine positive Tendenz zu verzeichnen. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant die Globus Holding GmbH & Co. KG Änderungen in ihrer Sortimentspolitik. Es wird ein weiterer Sortimentsausbau von Bio-Produkten angestrebt.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Karstadt Warenhaus AG			
Straße	Theodor-Althoff-Straße 2			
PLZ	45133			
Ort	Essen-Bredeney			
Telefon	0201-7 27-0			
Fax	0201-7 27 4790			
e-mail	gs-umwelt@karstadt.de			
Ansprechpartner				
Homepage	www.karstadtquelle.com			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Karstadt, Hertie, KaDeWe, Wertheim, Le Buffet			
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM				
Umsatz in DM Bereich Food		1,33 Mrd. DM		
Umsatz im Bereich Öko-Lebensmittel				
Umsatzprognosen Öko-Lebensmittel für 2001				
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
Sonstiges	Broschüren, Schulungsunterlagen, Videos			
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
Der Essener KarstadtQuelle - Konzern ist mit einem Gesamterlös von rund 33 Mrd. DM Deutschlands größtes Warenhaus- und Versandhandels-Unternehmen. Das Tourismugeschäft betreibt Karstadt in einem Joint-Venture mit der Lufthansa, der C&N Touristic. (Iz-net)				
Sortimentspolitik				
Die Karstadt Warenhaus AG berücksichtigt ökologische Aspekte bei der Sortimentsgestaltung indem umweltschädliche Waren ausgelistet, zusätzliche umweltverträgliche Alternativen gelistet Anforderungsprofile für umweltverträgliche Produkte und Verpackungen aufgestellt werden und darüber hinaus der Thema Umwelt auch bei den Jahresgesprächen mit den Lieferanten thematisiert wird. Sie bezieht das ökologische Verhalten seiner Lieferanten in die Sortimentsauswahl ein als umweltbezogene Lieferantenbefragungen durchgeführt werden und dabei Zertifizierungen nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung berücksichtigt werden.				

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Das gesamte Ökosortiment bei Karstadt besteht zu 60% aus Frischeprodukten und 40% Trockenprodukten. Es gibt ein Bausteinkonzept mit einem Basissortiment, das in jedem Warenhaus mit Lebensmittelabteilung vorhanden ist und heute ca. 300 Artikel umfasst. Darüber hinaus gibt es Shops für Produkte innerhalb der Lebensmittelabteilung mit einem zusätzlichen Wahlsortiment (Baustein 2). Baustein 3 sind Shops ausserhalb der Lebensmittelabteilung (Bio-Corner) mit heute ca. 500 Artikeln.

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die Karstadt Warenhaus AG auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments als Produkte aus der Region und aus fairem und ökologischem Anbau angeboten werden. Diese Produkte werden als Herstellermarken angeboten und genügen je nach Hersteller den aufgeführten Kriterien für den ökologischen Landbau.

Diese Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment beträgt zwischen 1 und 3 %.

Obst und Gemüse

Die Karstadt Warenhaus AG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments indem sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus fairem und ökologischem Anbau angeboten werden.

Diese Produkte werden als Herstellermarken angeboten und genügen je nach Hersteller den aufgeführten Kriterien für den ökologischen Landbau. Diese Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst und Gemüse beträgt zwischen 1-3%.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Die Karstadt Warenhaus AG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments als Produkte aus der Region, aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden.

Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen dem Kriterium EG Verordnung zur Öko-Tierhaltung und zum Teil den Bioland-Richtlinien. Diese Produkte werden als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier beträgt zwischen 1 und 3 %.

Molkereiprodukte

Die Karstadt Warenhaus AG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit im Bereich Molkereiprodukte als sie z.T. Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus fairem und ökologischem Anbau angeboten werden.

Diese Produkte werden als Herstellermarken angeboten und genügen je nach Hersteller den aufgeführten Kriterien für den ökologischen Landbau. Diese

Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt zwischen 1-3%.

Brot- und Backwaren

Die Karstadt Warenhaus AG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit im Bereich Brot und Backwaren indem sie z.T. Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden.

Diese Produkte werden als Herstellermarken angeboten und genügen je nach Hersteller den aufgeführten Kriterien für den ökologischen Landbau. Diese Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt zwischen 1-3%.

Getränke

Die Karstadt Warenhaus AG achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit im Bereich Getränke als sie Produkte in Mehrwegflaschen anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden (Z.T. Säfte, Bier und Wein).

Diese Produkte werden als Herstellermarken angeboten und genügen je nach Hersteller den aufgeführten Kriterien für den ökologischen Landbau. Diese Produkte werden in allen Warenhäusern mit Lebensmittelabteilung angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Getränke beträgt zwischen 1-3%.

Produktpräsentation und -vermarktung

Das Sortiment bei Karstadt wird besonders hervorgehoben (als Block präsentiert). Es wird auf Schildern, Thekenabklebern, Regalstoppeln und Anhängern kommuniziert. Die Mitarbeiter werden geschult (Schulungsunterlagen und Videofilme wurden mitgeschickt). Für die Kunden gibt es eigene Informationsbroschüren. Ergebnisse von Stiftung Warentest oder Öko-Test werden den Kunden zur Verfügung gestellt.

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der Karstadt Warenhaus bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in zu wenig umweltfreundlichen Produktalternativen und zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte.

Nach Einschätzung der Karstadt Warenhaus AG ist die Marktentwicklung ökologischer Produkte steigerungsfähig. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant die Karstadt-Warenhaus AG eine Forcierung der Artikel/Sortimentsausweitung.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG			
Straße	Heisterstraße 4			
PLZ	90441			
Ort	Nürnberg			
Telefon	0911-97 39-0			
Fax	0911-73 47 69			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.norma-online.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Norma, Rodi			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM				
Umsatz in DM Bereich Food	3,52 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel				
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001				
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Die Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG aus Nürnberg gehört in Deutschland schon seit den 60er-Jahren zum Klub der Discountbetreiber. Norma belegt unter den so genannten Harddiscountern den dritten Platz in Deutschland, nach Aldi Nord/Süd und Lidl. Norma wird von Fürth aus gesteuert. Im Auftritt - Erscheinungsbild, Sortiment, Preislage, Aktionsware, Qualitätsanspruch - orientiert sich Norma vornehmlich an der Südschiene des Branchenprimus' Aldi, wenn dieser auch in manchen Punkten wohl unerreicht - und inzwischen auch unerreichbar geworden ist.</p> <p>In den Filialen bietet Norma ein etwa 800 Artikel umfassendes Sortiment an, rund 10 Prozent davon sind Nonfood-Artikel, die allerdings einen Großteil des Gewinns beisteuern dürften. Die Nonfood-Aktionen wurden deshalb in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut und innovativ vorangetrieben. Verstärkt setzt Norma hierbei auf Themenwelten. Die Ausweitung auf den Aktionsrhythmus zweimal pro Woche, wie ihn Aldi Süd und Lidl seit April 2000 betreiben, hat Norma nicht nachvollzogen (Iz-net).</p>				

Sortimentspolitik

Norma berücksichtigt ökologische Gesichtspunkte bei der Sortimentsgestaltung indem umweltschädliche Waren ausgelistet werden und zusätzliche umweltverträgliche Alternativen gelistet werden. Von den Lieferanten werden bisher keine Zertifizierungen etc. gefordert, da dies nach Aussagen des Unternehmens im Discountbereich noch keine Bedeutung hat.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Norma hat in einigen Märkten und Regionen ein Biosortiment eingeführt

Trockensortiment

Norma berücksichtigt ökologische Aspekte im Trockenbereich, indem auf Verpackung weitgehend verzichtet wird. Darüber hinaus werden Produkte aus der Region und aus ökologischem Anbau angeboten. Die Artikel werden in einzelnen regionalen Norma-Lebensmittel-Discounter angeboten. Der Umsatz liegt unter 1%.

Obst und Gemüse

Es werden Produkte aus der Region und aus ökologischem Anbau angeboten. Zu diesen Produkten zählen Zitronen, Karotten, Kartoffeln, Kiwis, Tomaten, Zucchini je nach Jahreszeit und Saison. Die angebotenen Produkte erfüllen die AGÖL-Rahmenrichtlinien. Sie werden als Herstellermarke in einzelnen Norma-Discountern der Region angeboten. Der Umsatz liegt unter 1 %.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Es werden Produkte aus der Region und artgerechter Tierhaltung angeboten. Auf Verpackung wird weitestgehend verzichtet. Es werden keine Öko-Produkte in diesem Sortimentsbereich angeboten.

Molkereiprodukte

Biobutter wird in Testregionen (einzelne Normamärkte) als Herstellermarke angeboten. Entspricht den Anforderungen der AGÖL-Rahmenrichtlinien. Der Umsatz liegt unter 1 %

Brot- und Backwaren

Backwaren werden aus der Region angeboten. Es werden keine Öko-Produkte angeboten.

Getränke

keine Angaben

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Öko-Produkte werden bei Norma durch Sonderaufbauten und Beschilderungen kenntlich gemacht. Darüber hinaus werden die Kunden durch Werbeaktionen und spezielle Hinweise in den Märkten und Handzetteln sowie in der Tageszeitung auf diese Produkte aufmerksam gemacht. Die Mitarbeiter werden über Rundschreiben und Mitarbeitergespräche informiert. Den Kunden werden Informationen aus Stiftung Warentest, Ökotest zur Verfügung gestellt. Auf Handzettel und in der Tageszeitung wird auf diese Produkte aufmerksam gemacht.

Abschließende Bewertung

Für Norma sind es vor allem die mangelnde Kundenresonanz, der zu hohe Preis und die wenigen umweltfreundlichen Produktalternativen, die es verhindern, dass das Sortiment nach ökologischen Kriterien ausgerichtet wird. Darüber hinaus werden Kapazitätsengpässe bei Lieferanten angeführt. Die Marktentwicklung wird als langsam (auf niedriger Basis) wachsend eingeschätzt. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise) wird über eine Änderung der Sortimentspolitik nachgedacht. Es werden Testlistungen ausgewertet, Bio-Wochen durchgeführt und einzelne Artikeltests gestartet.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Rewe			
Straße	Domstraße 20			
PLZ	50668			
Ort	Köln			
Telefon	0221-149-0			
Fax	0221-149-9559			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.rewe.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Rewe, Rewe Großhandlungen, Toom, Penny, HL ,Minimal, Mess, Stüssgen, Brücken, Globus, Kaufpark, Groka, EinsA, Kafu, Billa			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM				
Umsatz in DM Bereich Food		37,75 Mrd. DM		
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel		k.A.		
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001		k.A.		
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	nein			
Unternehmen hat den FB nicht ausgefüllt, sondern lediglich einen Brief und Materialien geschickt				
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Die Rewe ist Europas größter Lebensmittelhändler. Der Kölner Handelsriese, der selbständige Einzelhändler beliefert, selbst SB-Warenhäuser, Baumärkte und Discounter betreibt, ist einer der Big Player auf der Handelsbühne. Rewe hat sich aber Mitte der 90er Jahre auch nach neuen Wachstumsfeldern umgeschaut. Beispielhaft dafür ist die Beteiligung am privaten Fernsehsender ProSieben. Die Rewe, die sich immer wieder auf ihre genossenschaftlichen Wurzeln beruft, operiert heute mehr denn je wie ein moderner Dienstleistungskonzern. Neue Wachstumsfelder werden erschlossen. Dazu gehören die Touristikbranche, wie die Übernahme von ITS 1995 zeigt, ebenso wie der Einstieg beim privaten Fernsehsender ProSieben Media AG. Zur Top 3 der deutschen Baumarktbranche rückte Rewe 1998 mit den Übernahmen von Götzen-Märkten und Stinnes auf (Iz-net)</p> <p>Die Rewe-Gruppe umfaßt heute den konzernierten Bereich sowie die Rewe Genossenschaften Dortmund, Herne und Großkauf Solingen. Letztere partizipieren von den Leistungen der Rewe Zentrale, sind deren Weisungen</p>				

aber nicht unterworfen (Iz-net).

Sortimentspolitik

keine Angaben

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Die Füllhorn Produkte werden in 3000 Supermärkten von minimal, REWE, Globus, Kaufpark, Nahkauf, R-Kauf, Kontra, Groka, HL, Stüssgen, Otto Mess, Desuma, toom und idea drogeriemärkten angeboten. Das Sortiment umfasst 300 Artikel. Das Angebot unterscheidet sich in den Filialen in Abhängigkeit der Vertriebslinie und des Kaufumfeldes. Überall angeboten wird das Trockensortiment (Fibl, S.22). Darüber hinaus hat REWE inzwischen an einigen Standorten von miniMal ein sog. Top-Fit-Konzept eingeführt. In diesen Abteilungen werden auch Bioprodukte angeboten (40% der insgesamt 500 Artikel). Das Biosortiment geht in diesen Abteilungen über das normale Füllhorn-Programm hinaus und umfasst auch andere Sortimentsbereiche (Getränke). (Biopress, 26/01, S.13-14)

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet REWE auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments indem Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Über 80 Artikel werden angeboten.

Diese Produkte werden über die Handelsmarke Füllhorn vermarktet.

Obst und Gemüse

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet REWE insofern auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei Obst und Gemüse als Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Über 50 Artikel werden angeboten.

Diese Produkte werden über die Handelsmarke Füllhorn. Im Vergleich zu herkömmlichen vergleichbaren Produkten haben Kartoffeln aus ökologischem Anbau 10 % Marktanteil (am Gesamtumsatz bei Kartoffeln), Möhren 15%, Zitronen 20%, Zwiebeln 25%, Cherrytomaten: 30 %.)

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Öko-Eier werden angeboten, keine weiteren Informationen vorliegend.

Molkereiprodukte

Es werden verschiedene Molkereiprodukte aus ökologischem Anbau angeboten. Die Milch zur Herstellung von Sahne Quark und Joghurt stammen aus der Rhön, die Bauern gehören den Anbauverbänden Gäa und Naturland an. Butter und Käseartikel stammen aus Österreich. Der Marktanteil der Füllhorn-Milch beträgt 10 % (am Gesamtumsatz bei Milch).

Brot- und Backwaren

keine Angaben

Getränke

keine Angaben

Produktpräsentation und -vermarktung

Platzierung des Sortiments erfolgt bei Obst und Gemüse als Block, ansonsten eingeordnet in das Gesamtsortiment (Fibl, S. 23). Verkäuferschulungen werden durchgeführt (Fibl, S. 23)

Abschließende Bewertung

keine Angaben

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Spar Handels-AG			
Straße	Osterbrooksweg 35-45			
PLZ	22869			
Ort	Schenefeld			
Telefon	040-8 30 31-0			
Fax	040-83 03 19 22			
e-mail	spar-presse@spar.de			
Ansprechpartner				
Homepage	www.spar.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Spar, Spar Express, Eurospar, Intermarché, Netto, Einkauf 24, Kodi, Superspar, SB Großmarkt			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	14,94 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	14,1 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko-Lebensmittel	k.A.			
Umsatzprognosen Öko-Lebensmittel für 2001	k.A.			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Sonstiges				
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Die Wiege der Spar steht in Holland. "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig" lautete der Leitspruch zu Beginn der 30er Jahre, als der niederländische Lebensmittelgroßhändler A.J.M. van Well die erste freiwillige Handelskette nach amerikanischem Vorbild ins Leben rief. Die Anfangsbuchstaben mit der Vision einträchtig zusammenzuarbeiten ergeben DESPAR, was später in "de Spar" abgewandelt wurde und aus dem niederländischen übersetzt soviel wie "die Tanne" heißt. Im Zeichen der Tanne sind über den Globus verstreut zahlreiche nationale Spar-Organisationen entstanden, die sich allesamt dem Leitgedanken Freiwilligkeit verpflichtet fühlen, dabei aber in ihrem Zusammenschluß unter einem einheitlichen Organisationszeichen mehr den je die Notwendigkeit sehen, ein wirtschaftliches Gegengewicht zu Konzernen und genossenschaftlich</p>				

strukturierten Gruppen zu bilden. Auch in Deutschland hat die Spar, die sich selbst als größte freiwillige Kette Europas bezeichnet, ihren Weg gemacht. Das ideale Dach bildet die Deutsche Spar. Unter ihr sind diverse Gesellschaften aktiv, die den Erfahrungsaustausch der Großhandlungen und angeschlossenen Einzelhändler sicherstellen.

Die Handelshof Spar GmbH beispielsweise übernimmt die betriebswirtschaftliche Beratung und ist für die Vergabe von Lizenzen zuständig. Das Herzstück der Spar-Organisation stellt heute zweifelsohne die Spar Handels AG da. Umwandlung in AG erfolgte 1985. Die Spar Handels AG wurde 1985 von den Spar-Großhändlern Pfeiffer & Schmidt (Schenefeld), Karl Koch & Sohn (Düsseldorf) sowie Kehrer & Weber (Poing b. München) gegründet. Als vier Jahre später, im Jahre 1989, auch die Spar-Großhandlung Störzbach aus Ellhofen, in die Spar AG eingebracht wurde, war die Konzernbildung vollendet. 1988 waren die Hamburger mit Vorzugsaktien an die Börse gegangen, 1991 folgten die Stammaktien. Die Spar Handels AG ist heute ein marktbedeutendes Unternehmen, das mit seinen bundesweit vertretenen Großhandelsniederlassungen die eigenen Märkte (Filialen) ebenso versorgt wie die selbständigen Kaufleute, die auf eigene Rechnung Waren unter dem Spar-Logo vermarkten. In den letzten Jahren hat die AG - unabhängig von diversen strukturellen Organisationsmaßnahmen - sehr viel unternommen, um ihre Marktposition gegenüber den schnell wachsenden Konkurrenten abzusichern. (Iz-net)

Sortimentspolitik

Spar-Handels AG bezieht das ökologische Verhalten seiner Lieferanten insofern in die Sortimentsauswahl ein als bei Lieferanten Befragungen durchgeführt werden

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Spar hat im April 2001 eine neue Bio-Eigenmarke (Pro Natur) eingeführt. Diese umfasst 70 Artikel aus dem Trockensortiment (Bio-Press, 27/01, S. 50). Diese Sortiment wird in 400 Intermarche und Eurospar-Märkten und bei einigen selbständigen Spar-Händlern angeboten (Lebensmittelpraxis 11/2001)

Trockensortiment

Im Trockensortiment werden Produkte aus fairem Handel und aus ökologischem Anbau angeboten. Diese Produkte entsprechen den Bioland-Richtlinien und werden als Handelsmarke "Pro Natur" vermarktet. Sie werden in den Verbrauchermärkten Intermarche und Eurospar sowie in einzelnen Spar und Superspar-Märkten angeboten. Keine Angaben zu Umsatzzahlen.

Obst und Gemüse

Im Bereich Obst und Gemüse werden Produkte aus ökologischem Anbau angeboten. Dazu zählen Möhren, Zwiebeln, Weisskohl, Rote Beete, Paprika, Tomaten, Knoblauch, Zitronen, Grapefruit, Orangen, Birnen, Kiwis und Äpfel. Diese Produkte entsprechen den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung und werden als Handelsmarke "Pro Natur" vermarktet. Sie werden in den Verbrauchermärkten Intermarche und Eurospar sowie in einzelnen Spar und Superspar-Märkten angeboten. Der Umsatz liegt unter 1 %.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier aus ökologischem Anbau wird nur bei bestimmten selbständigen Einzelhändlern angeboten, die diese Produkte direkt vom Hersteller beziehen. Biofleisch für alle Vertriebslinien wird demnächst getestet. Je nach Hersteller erfüllen diese Produkte unterschiedliche Anforderungen. Keine Angaben zu Umsatzzahlen.

Molkereiprodukte

Es werden Produkte aus der Region und aus ökologischem Anbau angeboten. Käse, Joghurt, Sahne, Butter, Milch, Ziegenmilch und Quark wird aus ökologischem Anbau in einigen Regionen im Intermarche, Eurospar sowie in einigen Spar und Superspar Läden (teilweise auch schon national) als Herstellermarke angeboten. Die Produkte entsprechen den Anforderungen der Bioland-Richtlinien.

Brot- und Backwaren

Zur Zeit werden 3 verschiedene Brotsorten aus ökologischem Anbau angeboten. Das Sortiment soll ausgeweitet werden. Die angebotenen Produkte entsprechen den Bioland-Richtlinien. Die Produkte werden in Intermarche und Eurospar Märkten angeboten sowie in einzelnen Spar und Superspar Märkten.

Getränke

Säfte werden aus ökologischem Anbau als Eigenmarke (pro Natur) angeboten. Die Produkte werden in Intermarche und Eurospar Märkten angeboten sowie in einzelnen Spar und Superspar Märkten.

Produktpräsentation und -vermarktung

Das Bio-Trockensortiment wird im Block präsentiert. Die Eigenmarken werden speziell mit Foldern und Deckenhängern beworben. Durch spezielle Werbeaktionen und Hinweise in den Märkten werden die Kunden auf die Produkte aufmerksam gemacht. Das Verkaufspersonal durch Informationsblätter informiert. Den Kunden werden eigene Informationsbroschüren zur Verfügung gestellt.

Abschließende Bewertung

Haupthindernis für Spar, das Sortiment nach ökologischen Kriterien auszurichten, sind die hohen Preise. Spar rechnet mit einer Steigerung der Marktanteils von ökologischen Produkten. Stärkere Präsenz der Produkte in den Supermärkten, mehr Gelegenheitskäufe und langfristiger Ausbau der Stammkäufe. Das Biosortiment bei Spar soll ausgeweitet werden (z.B. Brot).

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	tegut... Gutberlet Stiftung & Co.			
Straße	Gerloser Weg 72			
PLZ	36039			
Ort	Fulda			
Telefon	0661-104-0			
Fax	0661-104-496			
e-mail	tegut@tegut.com			
Ansprechpartner				
Homepage	www.tegut.com			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Tegut			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	1,95 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	1,542 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel	ca. 130 Mio. DM			
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001	ca. 190 Mio. DM			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
Sonstiges	Broschüren			
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Das hessische Familienunternehmen tegut... ist ein regional bedeutsamer Filialist, der auch auf nationaler Ebene immer wieder Akzente setzt. Ein eigenständiges Profil zeigt das in Fulda ansässige Unternehmen vor allem durch sein Bekenntnis zu umweltfreundlichen Produkten. Davon zeugt sowohl das im Juni 1996 eröffnete Bio-Backwerk "Herzberger Bäckerei" wie auch das breite Angebot an Bio-Produkten in den Läden des hessischen Familienunternehmens (Iz-net).</p>				
Sortimentspolitik				
<p>Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co. berücksichtigt ökologische Aspekte bei ihrer Sortimentsauswahl insofern, als sie umweltschädliche Waren auslistet, zusätzliche umweltverträgliche Alternativen listet und sich außerdem am Modellversuch für kompostierbare Verpackungen in Deutschland beteiligt. Das ökologische Verhalten der Lieferanten wird in die Sortimentsauswahl einbezogen indem umweltbezogene Lieferantenbefragungen durchgeführt werden und dabei eine Zertifizierung nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung berücksichtigt wird.</p>				

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Ziel ist es, in jeder Warengruppe mindestens einen Bioartikel anzubieten. Das Gesamtsortiment an Bioprodukten umfasst deutlich über 1000 Artikel. Der Gesamtumsatz liegt bei ca. 7 % am Gesamtumsatz.

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die tegut... Gutberlet Stiftung & Co. auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, vorwiegend Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus fairem Handel und ökologischem Anbau angeboten werden. Ziel ist es in jeder Warengruppe mindestens einen Artikel aus ökologischem Anbau anzubieten. Die aus ökologischem Anbau nach der EG-VO angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Demeter, Bioland und der AGÖL. Diese Produkte werden über die Handelsmarke Alnatura und als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten.

Obst und Gemüse

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments als sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet (indem Klappmehrwegboxen verwendet werden), Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Die aus ökologischem Anbau nach der EG-VO angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Demeter, Bioland und der AGÖL. Diese Produkte werden über die Handelsmarke tegut.....Bio und als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst und Gemüse beträgt deutlich über 10 %.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet und aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Die nach der EG-VO zur Öko-Tierhaltung angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Demeter, Bioland, der AGÖL und GÄA. Diese Produkte werden über die Handelsmarke kff-Bio und als Herstellermarke vermarktet. Die Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier beträgt über 10%.

Molkereiprodukte

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Die nach der EG-VO zur Öko-Tierhaltung angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Demeter, Bioland, der AGÖL. Diese Produkte werden als Herstellermarke angeboten. Die Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten.

Brot- und Backwaren

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit ihrer Brot- und Backwaren indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Die aus ökologischem Anbau nach der EG-VO angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Demeter, Bioland und der AGÖL. Diese Produkte werden als Eigenmarke (Herzberg-Bäckerei) angeboten. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Brot- und Backwaren deutlich über 50%.

Getränke

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit indem Getränke in Mehrwegflaschen angeboten werden und Getränke angeboten werden, die aus ökologischem Anbau stammen. In diesem Bereich werden Säfte, Bier und Wein angeboten. Diese Produkte werden als Eigenmarke und als Herstellermarke angeboten. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten.

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Ökoprodukte werden in besonderer Weise in den Märkten präsentiert indem diese in großen Märkten in Blockplatzierung für das Trockensortiment angeboten werden. Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co macht ihre Kunden auf ihre Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Werbeaktionen wie der Ess-Idee nur mit Öko-Produkten, durch spezielle Hinweise in den Märkten, im Internet und einem grün unterlegten B auf dem Regaletikett (tegut...ABC). Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co bereitet ihr Verkaufspersonal vor, dass dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Schulungen durchgeführt werden, Informationsblätter verteilt werden, ein Selbstlernprogramm „Bio“ eingeführt wurde und Bio-Erleben-Seminare durchgeführt werden. Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co stellt ihren Kunden folgende umweltbezogenen Produktinformationen zur Verfügung: Kriterien für den Blauen Engel, den ökologischen Landbau u.ä., Ergebnisse der Stiftung Warentest, Öko-Test u.ä., eigene Informationsbroschüren.

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der tegut... Gutberlet Stiftung & Co bestanden bisher die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz insbesondere in Thüringen. Auch gibt es zu wenig umweltfreundlichen Produktalternativen und die Preise sind zu hoch für umweltfreundliche Produkte. Nach Einschätzung der tegut... Gutberlet Stiftung & Co wird der Marktanteil ökologischer Produkte stark steigen. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant die tegut... Gutberlet Stiftung & Co Änderungen in seiner Sortimentspolitik. Sie sucht ständig nach ökologischen Produkten, um das Ziel in jeder Warengruppe mindestens einen Ökoartikel zu platzieren, zu erreichen.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Kaiser's Kaffee Geschäft AG / Emil Tengelmann GmbH			
Straße	Lichtenberg 44			
PLZ	41747			
Ort	Viersen			
Telefon	02162-1054120			
Fax	02162-1054130			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage				
Muttergesellschaft	Tengelmann-Gruppe			
Straße	Wisollstraße 5-43			
PLZ	45478			
Ort	Mülheim a. d. Ruhr			
Land	0208-58 06-7604			
Telefon	0208-5 80 63 64			
Fax				
e-mail				
Homepage	www.tengelmann.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Kaiser's, A&P, Tengelmann, Plus, Grosso, Magnet			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	2,69 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	17,2 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko-Lebensmittel				
Umsatzprognosen Öko-Lebensmittel für 2001	+3%			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
Die Tengelmann-Gruppe, Mülheim, steht mit einem Inlandsumsatz von über 27.4 Mrd. DM (Stichtag 30. Juni 2000) auf Platz 5 der Rangliste des deutschen Lebensmittelhandels. Im Ausland erwirtschaftete das über 100 Jahre alte Familienunternehmen rund 26 Mrd. DM, davon entfällt der Löwenanteil auf die USA-Tochter A&P. Zur stärksten Vertriebslinie hat sich in der Gruppe der Discounter Plus entwickelt. Plus wurde nochmals gestärkt durch die Übernahme				

von 165 Tip-Discountmärkten der Metro-Gruppe. Plus wurde als preisaggressiver Nachbarschaftsdiscounter neu positioniert. Außerdem hat Tengelmann den Harddiscounter Ledi aufgegeben und in das Plus-Filialnetz integriert. (Iz-net)

Im Supermarktbereich ist das Unternehmen vor allem durch die Filialbetriebe Tengelmann und Kaiser's Kaffee Geschäft bekannt. Den Bezeichnungen wurde das Kürzel A&P als neue Marke vorangestellt. Die Gruppe ist außerdem mehrheitlich am Baumarkt-Franchiseunternehmen Obi beteiligt, das an der Spitze aller deutschen Baumarktbetreiber steht. Noch relativ stark vertreten ist Tengelmann im Textil-Sektor. (Iz-net)

Außerdem betreibt die Unternehmensgruppe Drogeriemärkte unter der Bezeichnung kd. Auch sie sind neu ausgerichtet worden.(Iz-net)

Sortimentspolitik

Die Unternehmensgruppe Tengelmann berücksichtigt ökologische Aspekte bei seiner Sortimentsauswahl, indem sie umweltverträgliche Waren auslistet, zusätzliche umweltverträgliche Alternativen listet und bei der Listung eines Artikels entscheidet, ob dieser aus konventioneller Produktion oder aus ökologischer Produktion stammt. Das ökologische Verhalten der Lieferanten wird insofern in die Sortimentsauswahl einbezogen als Zertifizierungen nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung bei den Lieferanten berücksichtigt werden und u.a. bei den Eigenmarkenlieferanten vor Ort (bei den Lieferanten) ein Audit erfolgt, um u.a. auch das ökologische Verhalten zu überprüfen. Tengelmann hatte Ende letzten Jahres seine Umweltschutzabteilung aufgelöst (im Zuge der Umstrukturierung des Unternehmens). Aufgrund der aktuellen Entwicklung im Bereich Öko-Produkte wurde eine neue Abteilung für Qualitätsmanagement, Verbraucherschutz und Förderung des ökologischen Landbaus eingerichtet (Pressemeldung von Tengelmann, 07.03.01).

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die Unternehmensgruppe Tengelmann auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, vorwiegend Produkte aus der Region anbietet, Produkte aus fairem Handel aus ökologischem Anbau angeboten werden. Deren Anzahl ist saisonal abhängig und beträgt 130 bis 150. Ökologische Produkte in diesem Bereich sind Milch, Honig, Nudeln, Reis, Brühwürfel, Brot, Reiscracker, Mehle, Leinsamen, Kekse, Essig, Salzgebäck, Öl und Weizenflocken. Diese Produkte aus ökologischem Anbau genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden als Handelsmarke Naturkind vermarktet. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser's und A&P Tengelmann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment beträgt zwischen 1-3%.

Obst und Gemüse

Die Unternehmensgruppe Tengelmann achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, vorwiegend Produkte aus der Region anbietet, Produkte aus fairem Handel angeboten werden und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Konventionell erzeugte Artikel

werden zum Teil vollständig durch Öko-Artikel der Marke Naturkind ersetzt. Der Anteil der Öko-Artikel wächst überproportional. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den Kriterien EG Verordnung Ökologischer Landbau und AGÖL-Rahmenrichtlinien. Außerdem werden eigene Betriebsaudits durchgeführt. Diese Produkte werden als Handelsmarke Naturkind vermarktet. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser´s und A&P Tengemann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst und Gemüse beträgt zwischen 1-3%.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Die Unternehmensgruppe Tengemann achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Fleisch-, Wurst-, Geflügel- und Eiersortiments als sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet, aus artgerechter Tierhaltung und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Produkte aus ökologischem Anbau sind Bioeier, Bio-Wurst und Bio-Fleisch. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden als Eigenmarke Naturkind und als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser´s und A&P Tengemann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier beträgt unter 1%.

Molkereiprodukte

Die Unternehmensgruppe Tengemann achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind Käse, Quark, Butter, Milch und Joghurt. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden als Eigenmarke und als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser´s und A&P Tengemann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt zwischen 1-3%.

Brot- und Backwaren

Die Unternehmensgruppe Tengemann achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit ihrer Brot- und Backwaren indem sie so weit wie möglich auf Verpackung verzichtet, Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind Brot, Mehl, Reiswaffeln. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den AGÖL-Rahmenrichtlinien. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser´s und A&P Tengemann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Brot- und Backwaren beträgt unter 1%.

Getränke

Die Unternehmensgruppe Tengemann achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit ihrer Getränke als Getränke in Mehrwegflaschen angeboten werden und Getränke angeboten werden, die aus ökologischem Anbau stammen. Diese sind Obst- und Gemüsesäfte. Diese Produkte werden als Eigenmarke vermarktet. Diese Produkte werden in den Supermärkten A&P Kaiser´s und A&P Tengemann angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen

Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Getränke beträgt unter 1%.

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Ökoprodukte werden in besonderer Weise in den Märkten präsentiert indem diese in möglichst Blockplatzierung angeboten werden, wengleich der überwiegende Teil durch Sortimentsplatzierung mit Regalstoppfern sowie durch Zweitplatzierungen präsentiert wird. Die Unternehmensgruppe Tengermann macht seine Kunden auf seine Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Werbeaktionen (Öko-Wochen, Sonderangebote, etc.) und spezielle Hinweise in den Märkten. Die Unternehmensgruppe Tengermann bereitet ihr Verkaufspersonal vor, daß dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Informationsblätter verteilt werden. Die Unternehmensgruppe Tengermann stellt ihren Kunden folgende umweltbezogenen Produktinformationen zur Verfügung: Kriterien für den Blauen Engel, den ökologischen Landbau u.ä., Ergebnisse der Stiftung Warentest, Öko-Test u.ä. sowie eigene Informationsbroschüren (werden derzeit neu erstellt).

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der Unternehmensgruppe Tengermann bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz, zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte. Ferner mangelt es an der Bereitschaft der Verbraucher, für Ökoprodukte mehr Geld auszugeben. Nach Einschätzung der Unternehmensgruppe Tengermann wird der Marktanteil ökologischer Produkte im Frischebereich kontinuierlich wachsen. Der Trockenbereich wird ebenfalls, wenn auch auf kleinerem Niveau wachsen. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant die Unternehmensgruppe Tengermann keine Änderungen in seiner Sortimentspolitik, da auch vorher durch die Entwicklung der Bio-Marke Naturkind eine klare Sortimentsausrichtung festgelegt wurde. Diese soll weiterverfolgt und konsequent ausgebaut werden. Die Ausweitung ist insbesondere für die Bereiche Obst und Gemüse, Milch- und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurst geplant. Die Unternehmensgruppe Tengermann rechnet mit einem Anstieg des Umsatzes für Öko-Lebensmittel im Gesamtfoodbereich ihres Unternehmens von ca. 3%.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Wal-Mart Germany GmbH & Co. KG			
Straße	Friedrich-Engels-Allee 28			
PLZ	42103			
Ort	Wuppertal			
Telefon	0202-2829- 0			
Fax	0202-2829-1790			
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.wal-mart.com			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Wal-Mart Supercenter			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM	5,5 Mrd. DM			
Umsatz in DM Bereich Food	2,75 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel	k.A.			
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001	k.A.			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Die Wal-Mart GmbH & Co. KG, Wuppertal, ist eine Tochtergesellschaft des größten Einzelhandelskonzerns der Welt, der Wal-Mart Stores, Inc. Die Muttergesellschaft hat ihren Stammsitz in Bentonville im US-Bundesstaat Arkansas. Gegründet wurde Wal-Mart von Sam Walton, der in Amerika eine Art Legende darstellt. Walton eröffnete im Jahr 1962 sein erstes Discount-Geschäft unter dem Namen Wal-Mart in Rogers, Arkansas. Die Philosophie des im Jahr 1992 gestorbenen Walton prägt bis zum heutigen Tag maßgeblich das Unternehmen. Aus den beschaulichen Anfängen von 1962 hat sich im Laufe der Jahre ein beispiellos aggressiv expandierendes Handelsunternehmen entwickelt. Allein innerhalb der letzten zehn Jahre konnte Wal-Mart seinen Umsatz fast versiebenfachen. Das Konzept von Wal-Mart, riesige Einkaufshallen in ländlichen Regionen zu bauen, hat die amerikanische Einzelhandelsstruktur umgekrempelt - zum Leidwesen der traditionellen Einzelhändler. 1983 schickte das Unternehmen mit dem Großflächendiscounter Sam's Club ein zweites Vertriebsformat ins Rennen. (Iz-net)</p>				

Fünf Jahre später folgte das erste Supercenter und damit diejenige Vertriebsform, die dem deutschen SB-Warenhaus am nächsten kommt. Die Auslandsexpansion startete Wal-Mart erst im Jahr 1991 mit der Eröffnung eines Marktes in Mexiko. Von da an erschlossen sich die Amerikaner relativ rasch neue Länder. Puerto Rico (1991), Kanada (1993), Indonesien (1993), China (1993) Brasilien (1995), Argentinien (1996) und Südkorea (1998) waren neben Deutschland die bisherigen Stationen der Amerikaner. Den Einstieg in den deutschen Markt verkündete Wal-Mart im Dezember 1997 nach der Übernahme von 21 SB-Warenhäusern des Karlsruher Traditionsunternehmens Wertkauf. Nach mehreren erfolglosen Bewerbungen um weitere Großflächenbetreiber in den Folgemonaten schlug Wal-Mart erst knapp ein Jahr später mit der zweiten Akquisition zu und kaufte 74 SB-Warenhäuser der Spar-Großflächensparte Interspar. Für Wal-Mart stehen die Zeichen in Deutschland wie auch europaweit eindeutig auf Expansion. Es ist das erklärte Ziel der Amerikaner, ihren heutigen Auslandsanteil von etwas über 15 Prozent in den nächsten Jahren deutlich zu steigern. (Iz-net)

Sortimentspolitik

Wal-Mart Germany berücksichtigt ökologische Aspekte bei seiner Sortimentsauswahl indem zusätzliche umweltverträgliche Alternativen gelistet Anforderungsprofile für umweltverträgliche Verpackungen aufgestellt und Kundenwünsche berücksichtigt werden. Das ökologische Verhalten der Lieferanten wird insofern in die Sortimentsauswahl einbezogen und dabei eine Zertifizierung nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung berücksichtigt wird. Eigen Audits werden durchgeführt.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet Wal-Mart Germany insofern auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments als Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese Produkte aus ökologischem Anbau genügen der EG Verordnung Ökologischer Landbau. Die Produkte werden als Herstellermarke vermarktet und in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment beträgt unter 1%.

Obst und Gemüse

Wal-Mart Germany achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments als Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Dies sind Kartoffeln, Zwiebeln, Orangen, Zitronen, Tomaten, Knoblauch, Karotten und Äpfel. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen der EG Verordnung Ökologischer Landbau. Diese Produkte werden als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Obst und Gemüse beträgt zwischen 1-3%.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier
In diesem Sortimentsbereich besteht noch kein Angebot.
Molkereiprodukte
Wal-Mart Germany achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Molkereiprodukte indem sie Produkte aus der Region anbietet und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind Käse, Quark, Butter, Milch und Joghurt. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen der EG Verordnung Ökologischer Landbau. Diese Produkte werden als Herstellermarke vermarktet. Diese Produkte werden in folgenden SB-Warenhäusern angeboten: Regional Bayern, Baden Württemberg, Hamburg und Bremen. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Molkereiprodukte beträgt unter 1%.
Brot- und Backwaren
Wal-Mart Germany achtet bei der Sortimentsgestaltung auf die Umweltverträglichkeit ihrer Brot- und Backwaren, die als Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Diese sind diverse Bio-Vollkornbrote. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen der EG-Verordnung Ökologischer Landbau, (BCS-Öko-Garantie, DE-001-Öko-Kontrollstelle). Die Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Brot- und Backwaren beträgt unter 1%.
Getränke
In diesem Sortimentsbereich besteht noch kein Angebot.
Produktpräsentation und -vermarktung
Die Ökoprodukte werden in besonderer Weise in den Märkten präsentiert indem diese möglichst in Blockplatzierung angeboten werden. Wal-Mart Germany macht seine Kunden auf seine Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Hinweise in den Märkten. Wal-Mart Germany bereitet sein Verkaufspersonal vor, dass dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Informationsblätter verteilt werden und wöchentliche Rundschreiben an die Abteilungsverantwortlichen herausgegeben werden.
Abschließende Bewertung
Nach Ansicht von Wal-Mart Germany bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz und zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte. Ferner fehlt ein einheitliches staatliches Prüfsiegel, was zu mehr Vertrauen der Verbraucher führen würde und es fehlt eine entsprechende Preisakzeptanz seitens der Kunden. Nach Einschätzung von Wal-Mart Germany wird die Marktentwicklung ökologischer Produkte warengruppenspezifisch verlaufen. Positiv in den Bereichen Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Eier und Brot. Negativ hingegen im Bereich Fleisch und Wurst. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant Wal-Mart

Germany Änderungen in seiner Sortimentspolitik. Qualitätsprogramme im konventionellen Bereich (Schwein, Rind, Kalb, Lamm) sollen weiterentwickelt werden. Eine neue Range mit Bio-Artikeln mit Schwerpunkt Obst und Gemüse soll aufgebaut werden.

Unternehmensname				
Stammdaten				
Firma	Metro AG			
Straße	Postfach 230361			
PLZ	40089			
Ort	Düsseldorf			
Telefon	0211/6886-0			
Fax				
e-mail				
Ansprechpartner				
Homepage	www.metro.de			
Tochtergesellschaften / Beteiligungen (Anteile)				
Vertriebsschienen	Real, Allkauf, Extra, Comet, Multi-Center, Kaufhof, Metro/makro-Cash & Carry			
Geschäftsjahr				
	2000	1999	1998	1997
Mitarbeiter Firma				
Umsatz in DM				
Umsatz in DM Bereich Food	26,6 Mrd. DM			
Umsatz im Bereich Öko- Lebensmittel	20 Mio			
Umsatzprognosen Öko- Lebensmittel für 2001	25 Mio			
Im imug vorliegende Unternehmenspublikationen				
	2000	1999	1998	1997
imug-Fragebogen	ja (2001)			
Allgemeine Angaben zum Unternehmen				
<p>Die Metro AG, Düsseldorf, ist Deutschlands größter Handelskonzern und die Nummer 4 in der Weltrangliste nach dem US-amerikanischen Wal-Mart Konzern Carrefour (Frankreich) und Ahold (Holland). Die neue Metro AG konzentriert sich damit auf die vier Kerngeschäftsfelder Cash & Carry (Metro/Makro), SB-Warenhäuser/Verbrauchermarkte (Real, Extra), Nonfood-Fachmärkte (Media/Saturn, Praktiker) und Warenhäuser (Kaufhof). Mit den Vertriebslinien C & C und Media Saturn ist der Konzern der dominierende europäische Marktführer. Mit den anderen Vertriebslinien sieht sich die Metro in den einzelnen Märkten mindestens in der Nummer-Zwei-Position.</p> <p>Die Metro war bis Ende 1997 im wesentlichen ein deutsches Unternehmen. Nur etwa 5 Prozent des Umsatzes wurden im Ausland erzielt. Durch die Übernahme der europäischen C + C-Betriebe von Metro Holding und SHV ändert sich dies 1998 schlagartig. Die Metro ist damit im Ausland in 19 Ländern mit 251 C + C-Märkten, 11 SB-Warenhäusern sowie 64 Nonfood-Fachmärkten präsent. Der Anteil des Auslandsumsatzes steigt auf über 35 Prozent. Europaweit vertreten ist der Konzern allerdings nach wie vor lediglich im C + C-Bereich. (Iz-net)</p>				

Eine internationale Multiplikation der Einzelhandelskonzepte im SB-Warenhaus und Fachmarkt-Bereich wird angestrebt. Mittelfristige Expansionsschwerpunkte liegen in Polen und der Türkei sowie in China (nur C + C). Die Warenhäuser sind für eine Internationalisierung nicht geeignet. Um mehr finanziellen Spielraum für neue Akquisitionen zu erhalten, veräußerte das Unternehmen Ende 1999 seine gesamten Einzelhandels-Immobilien. (Iz-net)

Sortimentspolitik

Die Metro AG berücksichtigt ökologische Kriterien bei der Sortimentsauswahl indem zusätzliche umweltverträgliche Alternativen gelistet werden und Anforderungsprofile für umweltverträgliche Produkte erstellt werden. Sie bezieht das ökologische Verhalten seiner Lieferanten insofern in die Sortimentsauswahl ein als Zertifizierung nach der ISO 14001 oder der EG-Öko-Audit-Verordnung bei Lieferanten berücksichtigt werden.

Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen

Das Öko-Sortiment umfasst insgesamt 160 Artikel, die bei Real, Extra und im Kaufhof erhältlich sind (Lebensmittelzeitung, Nr. 15, S.52); das Gesamtsortiment der Realmärkte umfasst alleine 25000 Artikel (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)

Trockensortiment

Im Rahmen der Sortimentsgestaltung in einzelnen Sortimentsbereichen achtet die Mero AG auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Trockensortiments indem Produkte aus Fairem Handel und ökologischem Anbau angeboten werden. Über 130 Artikel wie Oele, Mehle, Backartikel, Getreide, Dessertartikel, Beilagen, Brüherzeugnisse, Würzmittel werden angeboten. Die aus ökologischem Anbau nach der EG-VO angebotenen Produkte stammen vorzugsweise von Bioland und Naturland. Die Produkte werden über die Handelsmarke Grünes Land vermarktet. Sie werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatzanteil der angebotenen Produkte aus ökologischem Anbau am Gesamtumsatz im Bereich Trockensortiment liegt zwischen 1-3 %.

Obst und Gemüse

Die Metro AG achtet insofern bei der Sortimentsgestaltung auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihres Obst- und Gemüsesortiments als und Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. 17 Artikel werden angeboten. Die aus ökologischem Anbau angebotenen Produkte genügen den Anforderungen der EG Verordnung Ökologischer Landbau. Diese Produkte werden über die Handelsmarke Grünes Land vermarktet. Diese Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Angaben zum Umsatz können noch nicht gemacht werden, da dieser Sortimentsbereich erst in 2001 eingeführt wurde.

Fleisch, Wurst, Geflügel, Eier

Es werden Produkte aus artgerechter Tierhaltung und aus ökologischem Anbau angeboten. Das Sortiment umfasst 13 Artikel (Eier und Wurst). Die Produkte stammen von Naturland. Die Produkte werden als Eigenmarke in allen Vertriebslinien angeboten. Da das Sortiment erst 2001 eingeführt wurde, können noch keine Aussagen zur Umsatzentwicklung gemacht werden.

Molkereiprodukte

ES werden Produkte aus ökologischem Anbau angeboten. 7 Artikel Käse, Butter, Sahne, Joghurt und Milch werden angeboten. Die Produkte stammen von Bioland und werden als Eigenmarke vertrieben. Diese Produkte sind in allen Vertriebslinien erhältlich. Umsatzangaben können nicht gemacht werden, da diese Produkte erst Ende 2000 eingeführt wurden.

Brot- und Backwaren

Produkte aus ökologischem Anbau werden angeboten. Im Sortiment sind 6 Artikel (Gebäck, Waffeln). Diese Produkte entsprechen den Anforderungen der AGÖL-Rahmenrichtlinien. Die Produkte werden in allen Vertriebslinien angeboten. Der Umsatz liegt bei unter 1 %

Getränke

Es werden Getränke in Mehrwegflaschen angeboten.

Produktpräsentation und -vermarktung

Die Ökoprodukte werden in keiner besonderer Weise in den Märkten präsentiert. Die Metro AG macht ihre Kunden auf ihre Ökoprodukte aufmerksam durch spezielle Werbeaktionen (Öko-Wochen, Sonderangebote, etc.) und durch spezielle Hinweise in den Märkten. Die Metro AG bereitet ihr Verkaufspersonal vor, daß dieses Auskunft über Aspekte der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Sortiments geben kann, indem Schulungen durchgeführt und Informationsblätter verteilt werden.

Abschließende Bewertung

Nach Ansicht der Metro AG bestehen die Haupthindernisse, das Sortiment weitgehend nach ökologischen Gesichtspunkten auszuwählen in einer mangelnden Kundenresonanz, zu wenig umweltfreundlichen Produktalternativen und zu hohen Preisen für umweltfreundliche Produkte. Aufgrund der aktuellen Situation (BSE-Krise etc.) plant die Metro AG die Einführung von Biofleisch. Umsatz mit Bioprodukten macht 1% am gesamten Umsatz des Unternehmens aus.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Klaffke, Kathrin (2001) Ökolebensmittel im Einzelhandel [Organic Food in the Retail Trade]. Report imug, Öko-Institut.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/00000825/> abgerufen werden.