

Eins für alle

Umweltverträglich, tierfreundlich, sozial: Immer mehr Akteure versuchen, Ordnung ins Durcheinander der Nachhaltigkeits-Siegel zu bringen. Für eine Branchenlösung könnte Pro Planet von Rewe Pate stehen. | Mathias Himberg



Schauen Sie nur mal auf die Internetseite Label-online.de, rät Michael Kolodziej, Mitglied im Aufsichtsrat des Drogerieunternehmens dm. 400 Siegel sind dort aufgelistet, die fairen Handel oder biologischen Anbau versprechen, Umweltfreundlichkeit, regionale Herkunft, Bewahrung alter Tierrassen, Achtung von Kinderarbeit oder ausgewogene Ernährung. „Diese Vielzahl“, findet Kolodziej, „kann den Kunden schnell überfordern.“

Doch immer mehr Akteure machen sich daran, Übersicht zu schaffen. So hat der wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik Verbraucherministerin Ilse Aigner im Vorjahr ein Dach-Siegel vorgeschlagen, das mehrere Aspekte vereint, und der Rat für nachhaltige Entwicklung spricht mit dem Handelsverband HDE über einen Branchenstandard.

Der französische Händler Casino ist schon weiter: Er erfasst mit seinem Umweltindex („Indice Environnemental“) nicht nur den Ausstoß von Kohlendioxid, sondern auch Verbrauch und Verschmutzung von Wasser über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Das Multi-Kriterien-Logo zeigt den prozentualen Anteil der

Umweltbelastung, die ein durchschnittlicher Franzose täglich verursacht, etwa 2,6 Prozent des Kohlendioxid-Ausstoßes für einen Liter Traubensaft. Auch wenn das Label bislang erst rund 100 Produkte zielt, möchte Casino dazu beitragen, „in Frankreich eine harmonisierte Umweltkennzeichnung einzuführen“.

EU-Siegel auf Eis

Ein nationaler Alleingang ist wohl nötig, denn eine Lösung für Europa ist nicht in Sicht. „Es gibt keine Deadline für eine Entscheidung“, heißt es in der Generaldirektion für Umwelt bei der Europäischen Union. Ursprünglich hatte die Kommission geplant, das europäische Ökolabel auf Lebensmittel auszuweiten. Doch der Plan liegt seit November 2011 auf Eis, weil das „European Ecolabelling Board“ Bedenken anmeldete: Verbraucher würden erwarten, dass das Ökosiegel nur Bio-Lebensmittel ziere, die Entwicklung und Vermittlung der Kriterien werde komplex und teuer. Sinnvoller sei es, die Anforderungen fürs Biosiegel auf den ganzen Produktlebenszyklus auszuweiten, vom Anbau der Rohstoffe bis zur Entsorgung der Verpackung.

„Bio, das weiter geht“ – genau das ist die Idee des Programms „Zurück zum Ursprung“, das Hofer betreibt, der

österreichische Ableger von Aldi Süd. Das Logo zielt mehr als 100 Produkte von der Birne bis zum Bergbauernkäse, samt detaillierten Angaben zu CO₂-Ausstoß, Wasserverbrauch und Naturvielfalt. Beim Bio-Kalbshackfleisch heißt das zum Beispiel: „4,8 Prozent weniger CO₂, 5,9 Prozent weniger Wasser, 2,4 Prozent mehr Naturvielfalt“. Die Werte berechnet das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), das auch schon an der Studie fürs EU-Ökolabel mitgewirkt hat.

So gut der Ansatz ist, um Kunden einen Mehrwert anzubieten, schafft er doch lediglich eine Nische innerhalb des Biobereichs. Für den Massenmarkt lautet die Lösung, möglichst viele Aspekte von Nachhaltigkeit zu erfassen und zu gewichten.

Genau das empfiehlt die Studie „Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft“, die das Wuppertaler Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) im Dezember vorigen Jahres für GS1, den deutschen Ableger des Consumer Good Forums, erstellt hat. Die Autoren schlagen vor, in jeder Produktkategorie die problematischsten Punkte zu bestimmen und ihnen die gesamte Aufmerksamkeit zu widmen. Nach eingehender Analyse aller Daten sei es „legitim und sinnvoll, sich entlang der Wertschöpfungskette nur noch auf die

Hot Spots zu konzentrieren“. Die Ergebnisse müsse man dann den Verbrauchern erklären, betont GS1-Geschäftsführer Jörg Pretzel: „Wir müssen die Kunden dazu befähigen, die Nachhaltigkeitsleistung von Produkten unterscheiden zu können.“

Das Stichwort „Hot Spots“ erinnert an Pro Planet. Denn auch Rewe bestimmt für jede Produktkategorie das drängendste Problem, behandelt es und weist den Erfolg auf dem Siegel aus: Brot ist demnach „energiesparend hergestellt“, Fisch „bestandsschützend gefischt“, Erdbeeren sind „wassersparend angebaut“.

Heiße Eisen im Mittelpunkt

Ist Pro Planet also die Blaupause für die ganze Lebensmittelbranche? So weit wollen die Mitglieder des Nachhaltigkeits-Ausschusses von GS1 nicht gehen. „Es ging uns zunächst darum, Begriffe wie den nachhaltigen Gebrauch von Ressourcen oder den Carbon Footprint so zu definieren, dass möglichst viele Unternehmen aus Handel und Industrie das Gleiche darunter verstehen“, sagt Professorin Maria Franke, Nachhaltigkeits-Managerin von Procter & Gamble. Zwar sei es gut, Umweltdaten umfassend zu analysieren und auf dieser Grundlage Hot Spots festzulegen. „Aber wir sind

„Für Eigenmarken ist der Pro Planet-Ansatz richtungweisend“

Dr. Axel Kalle, Universität Witten-Herdecke

noch nicht so weit, den Konsumenten darüber zu informieren.“

Auch Handelsmann Kolodziej sieht eher den Weg als Ziel: „Wichtig ist, dass sich Akteure aus Industrie und Handel zusammengefunden haben und gemeinsam Initiativen entwickeln“, findet er. „Wenn eines Tages ein Label dabei herauskommt, ist das eher eine Begleiterscheinung.“ Ohnehin seien die Interessen von Herstellern, Händlern, Logistikern und Verbrauchern unterschiedlich: „Jeder möchte am liebsten sein eigenes Label rüberbringen.“ Aussagen zur Nachhaltigkeit seien oft zu komplex, um sie in einem Siegel zusammenzufassen. Und bei vielen Themen, etwa dem Kohlendioxid-Fußabdruck, gebe es weder eine konsistente Messmethode noch verlässliche Vergleichswerte. Nicht umsonst habe der britische Händler Tesco Probleme mit seinem Carbon Footprint (siehe Seite 40).

Hauptsache zusammen

Ein Grund mehr für Michael Kuhnndt, eine allgemein zugängliche Internetseite über Hot Spots zu planen. Der Geschäftsführer des CSCF, das die Studie erstellt hat, will möglichst Ende des Jahres ein „Produkt-Wiki“ starten. Darin sollen Unternehmen und NGOs ihr Wissen über die Knackpunkte teilen.

„Bei der Problemlösung können sie sich weiterhin differenzieren“, findet Kuhnndt, „aber die Analyse der Probleme sollte offen und transparent sein.“ Einzelne Akteure seien mit dieser Aufgabe überfordert.

Kuhnndt, der das Pro-Planet-Label mit entwickelt hat, findet: „Der Rest der Branche sollte die Probleme auch so angehen wie Pro Planet.“

Damit meint er zwar nicht die Details, aber die grundlegende Methodik, Hot Spots aufgrund eingehender Analyse zu definieren. Rewe könnte sich das durchaus vorstellen. Der Pro-Planet-Prozess sei ja im Internet öffentlich zugänglich, heißt es aus Köln: „Eine branchenweite Ausweitung des Ansatzes ist somit grundsätzlich möglich.“

Begrüßen würde das Dr. Axel Kölle, Mitgründer und Leiter des Zentrums für nachhaltige Entwicklung an der Universität Witten-Herdecke.

„Für Eigenmarken ist der Pro-Planet-Ansatz momentan richtungweisend“, lobt der Ökonom – obwohl er erst Ende März die ersten vier Zertifikate seines eigenen ZNU-Standards vergeben hat, mit dem Hersteller ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen gegenüber ihren

Handelspartnern dokumentieren können. Kölle hofft nun, dass sich Ansätze für Hot-Spot-Labels im Stil von Pro Planet mit seinem Standard verknüpfen.

„Man sollte Kompetenzen miteinander verbinden und das Rad nicht fünfmal neu erfinden“, findet er. Hans-Günter Trockels, Geschäftsführer von Kuchenmeister, gibt ihm recht: „Ich glaube nicht, dass das Zertifikat andere Labels wie Bio oder Aktion Tierwohl auflöst. Inhaltlich sind diese Themen aber im Standard präsent, es können sich also Verbindungen ergeben.“

Standard für Hersteller

Das ZNU-Zertifikat haben bereits die Hersteller Kuchenmeister, Brandt, Söbbeke und die Teutoburger Ölmühle. Bis Jahresende sollen Ritter, Vion, Oetker und Wiesenhof folgen, ab nächstem Jahr können sich alle Unternehmen bewerben. Um es zu bekommen, müssen sie ihre Bemühungen in 16 vorgeschriebenen Kategorien wie Unternehmensführung, Klima und Menschenrechte untersuchen, systematisieren und sich verbindliche Ziele setzen. Deren Erfüllung überprüft eine unabhängige Stelle – für die ersten 30 Zertifikate ist das der TÜV Rheinland. Der ZNU-Standard fasst Anforderungen von Initiativen wie dem deutschen Nachhaltigkeitskodex oder ISO 26000 zusammen, aber auch von Händlern wie Edeka, Rewe, Metro und Tegut.

Das Zertifikat ist zunächst nur für den B2B-Bereich gedacht – aber das muss nicht so bleiben, findet Kölles Partner Dr. Christian Gefner: „Dass daraus auch ein Siegel wird, das dem Kunden einen Überblick verschafft, kann ich mir perspektivisch durchaus vorstellen.“ Denn wie Pro Planet legt auch ZNU Hot Spots fest, und wie von GS1 gefordert sind sie im Internet zugänglich: seit März zunächst nur für Mitglieder, im Lauf des Jahres auch für NGOs und ab 2013 für jedermann.

Ganz unbescheiden strebt das ZNU Allgemeingültigkeit an. „Für die Hersteller ist es effizienter, wenn es ein Siegel für alle Händler gibt, als wenn sie für jeden Händler verschiedene Anforderungen erfüllen müssen“, sagt Kölle. Allerdings, räumt Gefner ein, könne die politische Durchsetzung etwas schwierig werden. „Derzeit sehen viele Händler Nachhaltigkeit eher als Alleinstellungsmerkmal“, sagt er. „Bis das Standard wird, dauert es wohl noch eine Weile.“

Lz 16-12

„Wir müssen Kunden dazu befähigen, Nachhaltigkeitsleistungen zu unterscheiden“
Jörg Pretzel, Geschäftsführer GS1

Wir freuen uns über die Silbermedaille der Verbraucher Initiative!



Nachhaltigkeit ist bei uns in zahlreichen Richtlinien und Maßnahmen fest verankert. So engagieren wir uns zum Beispiel für:

- nachhaltigen Kaffeeanbau seit fast 20 Jahren
- CO₂-Reduktion durch den Jacobs Logistikzug seit fast 20 Jahren
- Sponsorenlauf „Kinder laufen für Kinder“ seit 10 Jahren
- betriebsnahe Krippenplätze seit 8 Jahren
- nachhaltigen Kakaoanbau seit 5 Jahren

Diesen Weg gehen wir weiter!

