



Leo Fröhschütz

Nachhaltige Lebensmittel: Den Erwartungen der Kunden gerecht werden

Eine Analyse

Ethisch begründete Einkaufsmotive gewinnen seit Jahren an Bedeutung. Der Lebensmitteleinzelhandel hat darauf mit Sortimenten reagiert, die einzelne Nachhaltigkeitsaspekte wie ökologischen Anbau, Regionalität oder Tierschutz betonen. Die Bio-Branche fokussiert in Abgrenzung dazu verstärkt die umfassenden Nachhaltigkeitsleistungen von Bio-Lebensmitteln.

Die Ansprüche der Verbraucher an Lebensmittel sind hoch. Neben Preis und Produktqualität spielt beim Einkauf die Prozessqualität eine immer größere Rolle. Die Kunden berücksichtigen zunehmend, wo und unter welchen Umständen das Produkt erzeugt wurde. Dabei handelt es sich nicht um ein isoliertes Phänomen des Lebensmittelhandels. Vielmehr macht sich die allgemeine Diskussion um nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum auch beim Kauf von Lebensmitteln bemerkbar. „Ethische Prinzipien haben für die Konsumkultur entscheidend an Relevanz gewonnen“, fasst die Otto-Trendstudie 2011 ihre Ergebnisse zusammen (Otto Group 2011). Darüber hinaus hat die Wirtschaftskrise dafür gesorgt, dass die Menschen deutlich stärker auf Unternehmenspraktiken und soziale Verantwortung ach-

ten. Das Beratungsunternehmen Deloitte sieht Nachhaltigkeit gar als einen Megatrend der nächsten Dekade, insbesondere auch bei Lebensmitteln (Deloitte 2011).

Mehrere Studien zeigen, dass trotz des inflationären Gebrauchs des Begriffs Nachhaltigkeit rund ein Viertel bis zu einem Drittel der Verbraucher nichts mit dem Wort anfangen kann. Diejenigen, denen der Begriff bekannt ist, assoziieren damit sehr unterschiedliche Bedeutungen. Dazu gehören eine „längere Wirkung“ ebenso wie „Ressourcen sparen“ oder „allgemeiner Umweltschutz“. Weitaus seltener verknüpfen sie soziale Dimensionen mit dem Wort Nachhaltigkeit (Nestlé 2011, BVE/GfK 2011, Edelmann 2011). Parallel zur wachsenden Bedeutung ethischen Konsums wächst auch die Unsicherheit der Verbraucher darüber, welche Lebensmittel tatsächlich nachhaltig sind. „61 Prozent fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert“, heißt es in der Otto-Trendstudie (Otto Group 2011). Rund ein Viertel der Verbraucher misst die Lebensmittelqualität mit besonders hohem Maßstab und legt dabei auch auf Nachhaltigkeitsaspekte großen Wert. „Quality Eater“ nennt die aktuelle Nestlé-Studie „Das is(s)t Qualität“ (2012) diese Kunden. Sie sind mehrheitlich weiblich, äl-

ter als 30 Jahre, überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen. Davon geben sie überdurchschnittlich viel für Lebensmittel aus. Diese Kriterien treffen auch für Bio-Vielkäufer zu, wie zahlreiche Studien gezeigt haben.

Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft

Das wachsende gesellschaftlichen Bewusstsein für die sozialen und ökologischen Folgen des Konsums haben Lebensmittelwirtschaft und Handel längst wahrgenommen. „Als Seminarthema war „Nachhaltigkeit“ im letzten Jahr durchgängig Top-Thema in den verschiedenen Bereichen der Ernährungswirtschaft. Den unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit sprechen Unternehmen deutliches Marktpotenzial und Chancen zu einer höheren Wertschöpfung zu“, schreibt Professor Achim Spiller, Experte für Agrarmarketing (*Spiller 2012*). Besonders öffentlichkeitswirksam hat sich das Handelsunternehmen Rewe des Themas angenommen, mit eigenem Gütesiegel (Pro Planet) und dem früheren Außenminister Joschka Fischer als Nachhaltigkeitsberater. Doch auch andere große Handelsketten und Hersteller rücken ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten immer stärker in den Vordergrund und ins Sortiment.

Auf die Nachhaltigkeitsbemühungen des konventionellen Handels reagierte die Bio-Branche damit, die Nachhaltigkeitsleistungen des ökologischen Landbaus und der einzelnen Akteure stärker zu kommunizieren (*Frühschütz 2/2011*). Dabei zeigte sich, dass der ökologische Landbau und die Bio-Lebensmittelherstellung in einigen Bereichen noch nachhaltiger werden müssen. Die Medien greifen diese „Bio-Baustellen“ zunehmend in skandalisierender Form auf. Parallel dazu fand im Bio-Fachhandel und bei den traditionellen Bio-Herstellern eine Rückbesinnung auf die traditionellen Werte der Branche statt. Diese wurzeln – wie auch der moderne Nachhaltigkeitsbegriff – in der Ökologiebewegung und den sozialen Bewegungen der 1980er-Jahre. Die Rückbesinnung kristallisierte sich im Bio-Kodex, einer 2009 verabschiedeten Selbstverpflichtung der Naturkostbranche, heraus (*BNN 2009*).

Bio-Lebensmittel: Weiterhin gefragt

Bio-Lebensmittel gelten per se als nachhaltig. Verbraucher schreiben ihnen zudem Eigenschaften wie regional oder fair gehandelt zu, die durch gesetzliche und private Öko-Standards nicht abgedeckt sind (*Hamm/Zander 2011*). Das zeigt sich auch in den Einkaufsmotiven der Biokunden (**Abb. 1**), die das Bundesverbraucherministerium regelmäßig für sein Öko-Barometer ermitteln lässt (*BMELV 2012*). Zu den wichtigsten Motiven zählen artgerechte Tierhaltung, regionale Herkunft, geringe Schadstoffbelastung und effektiver Umweltschutz. Nach einer Stagnation im Jahr 2009 und einem leichten Anstieg von zwei Prozent legte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in den vergangenen beiden Jahren wieder deutlich zu und lag weit über dem konventioneller Lebensmittel.

Vom Bio-Lebensmittelumsatz von 7,0 Milliarden Euro in 2013 erwirtschaftete der Lebensmitteleinzelhandel 60 Prozent und der Naturkostfachhandel 32 Prozent. Den Rest teilten sich Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsefachgeschäfte, Reformhäuser, Direktvermarkter und Versender. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels entfällt gut die Hälfte des Umsatzes auf die Discounter. Da diese diesen Umsatz mit einem sehr eingeschränkten Sor-

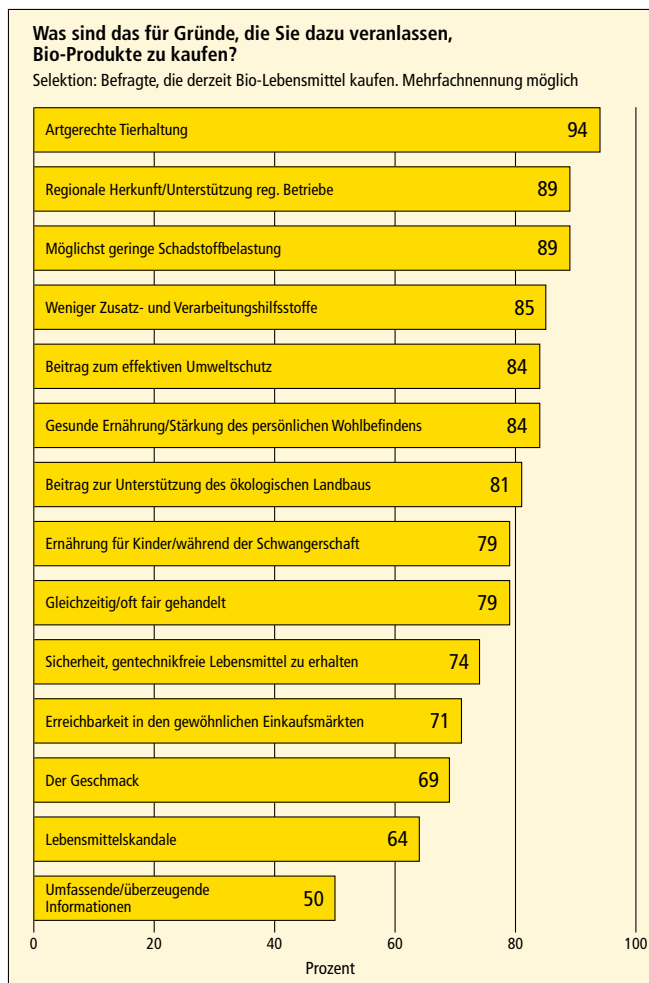


Abbildung 1: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

timent erzielen, ist ihre Bedeutung bei Basisartikeln wie Milch, Hackfleisch, Eier, Kartoffeln, Möhren oder Äpfeln besonders groß. Bezogen auf den gesamten Food-Umsatz erreichen die Bio-Lebensmittel bei den nationalen Handelsketten lediglich Umsatzanteile von zwei bis sechs Prozent. Nur einige regionale Handelsketten, allen voran Tegut in Hessen, weisen höhere Anteile auf. Die Bio-Sortimente im Discount umfassen 30 bis 175 Produkte, je nach Handelskette. Vollsortimenter führen in der Regel eine Bio-Eigenmarke mit zwei- bis dreihundert Produkten, zu denen noch mehrere hundert bis über tausend Bio-Markenprodukte hinzu kommen. Die Sortimente wachsen weiter, vor allem bei den Eigenmarken.

Nachhaltig – was ist das?

Der Begriff Nachhaltigkeit (Sustainability) begann seine Karriere 1987 im Abschlussbericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, die von der früheren norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland geleitet wurde. Im Brundtland-Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ heißt es: „Nachhaltige Entwicklung ist Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“. Der Bericht war der auslösende Faktor für die UN-Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992. Er beschreibt auch die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch und sozial. Weitere Informationen: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.

Im Lebensmitteleinzelhandel können die Unternehmen nur sehr allgemein für ihre Bio-Produkte werben. Rücken sie die Vorteile des Öko-Landbaus und seiner Erzeugnisse zu stark in den Vordergrund, würde dies das restliche Sortiment diskreditieren. Die Vollsortimenter Rewe und Edeka haben das Dilemma elegant gelöst und ihre ursprünglichen Bio-Marken in Füllhorn und Wertkost umbenannt; auch mit Wertkost, Rewe-Bio und Edeka-Bio verknüpft der Verbraucher nun den Unternehmensnamen direkt mit Bio und die erwarteten Nachhaltigkeitsleistungen kommen so direkt dem Unternehmen als Marke zugute. Rewe hat sich zudem das Ziel gesetzt, möglichst viele Produkte nach den Standards des Anbauverbandes Naturland anzubieten.

Der Bio-Fachhandel und seine Hersteller sehen sich als Nachhaltigkeitspioniere – nicht nur wegen ihrer Herkunft aus der Ökologebewegung. Der Markenkern des Bio-Fachhandels ist ein Sortiment, das zu (fast) hundert Prozent aus Bio-Lebensmitteln besteht. Um das besser kommunizieren zu können, haben sich mehrere Branchenorganisationen 2009 auf eine Sortimentsrichtlinie verständigt, deren Einhaltung Öko-Kontrollstellen zertifizieren (*BNN 2012*). Sie legt auch Kriterien für Randsortimente wie Wildfisch, Nahrungsergänzungen und Naturkosmetik fest, die die EU-Öko-Verordnung bisher nicht erfasst.

Stark ausgebaut haben die Anbauverbände (wie Bioland und Naturland), der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) und der Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ihre Kommunikation zu den Nachhaltigkeitsleistungen des Ökolandbaus. Beispielhaft genannt seien die Bioland-Informationen zur Tierhaltung (www.biotiere.de), die Kunden-Infos von Naturland (www.naturland.de/verbraucher.html), die vom Bund geförderte BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ (www.bio-kodex.de) und die Bio-Argumente des BÖLW (www.boelw.de/bioargumente.html). Mit seinem Nachhaltigkeitsmonitor hat der BNN zudem ein Instrument geschaffen, mit dem Branchenunternehmen nach einem festgelegten Schema ihre Nachhaltigkeitsleistungen erfassen, miteinander vergleichen und belegbar nach außen darstellen können (*Frühschütz 9/2011*). Im April 2014 ging die BNN-Webseite www.nachhaltigbio.de online.

Regionale Lebensmittel: Gefragter als Bio

In der Nestlé-Studie (2011) gaben 37 Prozent der Befragten an, regelmäßig Produkte aus der Region zu kaufen. Weitere 44 Prozent taten dies zumindest gelegentlich. Damit lagen regionale Lebensmittel weit vor den Bio-Produkten mit 13 und 32 Prozent. Gleiches ergab eine Regionalitätsstudie der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (*Nessel 2011*). Bedingt scheint dieser Trend zum Regionalen durch den Wunsch nach Überschaubarkeit und Sicherheit in einer immer unübersichtlicheren Welt zu sein.

„Für 96 Prozent der deutschen Handelsunternehmen ist das Thema Regionalität von zentraler Bedeutung“, das ergab die Trend-Umfrage der Zeitschrift Lebensmittel-Praxis Anfang 2011 (*LP-Trendumfrage 2010*). Im Lebensmitteleinzelhandel haben diesen Trend vor allem die Vollsortimenter aufgegriffen. Rewe führte im Sommer 2012 die Eigenmarke „Rewe regional“ ein. Unter diesem Logo will Rewe vorerst Obst und Gemüse verkaufen. Daneben gibt es bei Rewe seit längerem die Regionalmarken „Landmarkt“ und (seit 2011) „Aus Liebe zur Heimat“. Bei Edeka Südwest heißt es bereits seit 2006 „Unsere Heimat – Echt & Gut“. Edeka Nord und Edeka Hessen haben die Marke bereits übernommen, die anderen Edeka-Regionalgesellschaften fahren ei-

genständige Konzepte, etwa „Mein Land“ bei Edeka Rhein-Ruhr. Darüber hinaus arbeiten selbstständige Edekaner und Rewe-Kaufleute oft auch mit regionalen Vermarktungsinitiativen zusammen. Schwerer mit dem Thema Regionalität tun sich logistikbedingt die Discounter. Hier gibt es nur einzelne Vorstöße, etwa die „Bayerische Bauernmilch“ bei Lidl. Die anderen Produkte der Lidl-Marke „Ein gutes Stück Heimat“ beziehen sich auf ganz Deutschland als Herkunftsregion. Eine Übersicht über Regionalmarken und verwendete Siegel bietet ein Gutachten, das vom Bundesernährungsministerium (BMELV) in Auftrag gegeben wurde (*FiBL 2012*). Es fasst den Sachstand so zusammen: „Der Lebensmittelhandel geht das Thema Regionalität auf zwei Arten an: a) mit regionalen Handelsmarken, wobei der Regionenbegriff dem Vertriebsgebiet entspricht und an erster Stelle der Verarbeitungsort des Erzeugers/Herstellers steht und b) mit Werbung zum Thema Regionalität.“ Diese könne den Verbraucher verwirren, da meistens nur der Standort des Verarbeitungsunternehmens ausgelobt werde. Ein Beispiel dafür ist „Unser Norden“ des norddeutschen Regionalfilialisten Coop. Unter dieser Marke sind sogar Kaffee und Bananenchips im Angebot, weil sie in Norddeutschland hergestellt wurden.

Was die Verbraucher unter Region verstehen, beschreibt die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) so: „Zu 54 Prozent verstehen die Personen mit hoher Bildung und Einkommen darunter den Großraum um ihre Stadt. Das untere und mittlere soziale Milieu verstehen dagegen eher ein Bundesland darunter.“ (*Nessel 2011*) Ähnlich heißt es im BMELV-Gutachten: „Circa 40 Prozent nennen ihr Bundesland, circa 50 Prozent eine kleinräumigere räumliche Einheit.“ Mitte Januar 2013 begann der Testlauf für das vom BMELV entwickelte Regionalfenster als freiwillige Kennzeichnung. Es sieht vor, die jeweilige Region anhand von administrativen Grenzen oder eines Radius in Kilometern genau anzugeben. Mindestens 51 Prozent des Produkts, bezogen auf das Gewicht, müssen aus der Region stammen, die Hauptzutat zu 100 Prozent. Seit Anfang 2014 sind die ersten mit Regionalfenster gekennzeichneten Produkte im Handel. Vorreiter war der Discounter Lidl mit konventioneller Milch. Bio-Lebensmittel befinden sich kaum unter den Fenster-Produkten.

Bei Bio-Lebensmitteln setzen die Verbraucher häufig eine regionale Herkunft voraus (*Öko-Barometer 2012*). Das hat seinen Ursprung in den Anfängen der Bio-Branche, als viele Läden Frischeprodukte noch direkt von den Bio-Bauern aus der Region bezogen. Aufgrund der dezentralen Logistik mit zahlreichen regionalen Großhändlern ist der Anteil regionaler Produkte insbesondere bei der Frische im Bio-Fachhandel verglichen mit konventioneller Frische im Lebensmitteleinzelhandel immer noch sehr hoch. Schon seit Jahren werben die regionalen Bio-Großhändler mit der Kampagne „Regional ist erste Wahl“. Einige haben regionale Eigenmarken entwickelt. Deutlich zugenommen hat in vielen Bio-Märkten der Direktbezug von regionalen Erzeugern. Selbst bundesweit tätige Filialisten wie Alnatura, Dennree und Basic versuchen, regionale Lieferanten einzubeziehen. Deutlich verbessert hat sich in den letzten beiden Jahren das Verhältnis zwischen der Bio-Branche und den Regionalinitiativen mit ihrem Bundesverband der Regionalbewegung (*Frühschütz 5/2011*). Zahlreiche Hersteller des Bio-Fachhandels beziehen ihre Rohstoffe – für die bundesweit vertriebenen Produkte – von regionalen Erzeugerszusammenschlüssen.

Im bundesweiten Lebensmitteleinzelhandel sind regionale Bio-Produkte eher selten. Meist stammen sie von Regionalinitiativen,



Auch der Handel hat zunehmend das Tierwohl im Blick und bietet nachhaltig erzeugte Produkte unter eigenen Markennamen an.

die mit selbstständigen Händlern zusammenarbeiten. Ausnahmen sind die Bio-Marke „Von Hier“ des Allgäuer Regionalfilialisten Feneberg sowie der hessische Filialist Tegut mit seinen regionalen Bio-Herstellern.

Weil über Jahre hinweg der Bio-Absatz schneller gewachsen ist als die Zahl der deutschen Bio-Bauern, haben die Bio-Importe deutlich zugenommen. Zahlen dazu (Stand 2009) lieferte erstmals eine Studie der Agrarmarktinformatiionsgesellschaft AMI (www.bioimporte.de).

Tierschutz: Handel bringt eigene Siegel

Durch den massiven Ausbau großer konventioneller Mastanlagen, durch den Antibiotikamissbrauch in der Nutztierhaltung und Dioxinrückstände in Eiern ist die Fleisch- und Eierzeugung verstärkt in den Blickpunkt der Verbraucher geraten. Diese sind, unabhängig vom tatsächlichen Einkaufsverhalten, für Tierschutzthemen gut mobilisierbar. Entsprechende Erfahrungen hat der Handel bei der Käfighaltung von Legehennen ebenso gemacht wie bei der Kastration von Ferkeln.

Teile des Handels und der Großschlächter Vion haben zusammen mit dem Deutschen Tierschutzbund Kriterien für ein Tierschutzlabel erarbeitet. Erste Produkte kamen Anfang 2013 in den Handel. Das Label sieht für Hühner- und Schweinefleisch zwei Stufen vor: Einstieg (ein Stern) und Premium (zwei Sterne). Premium entspricht, was Stallgrößen, Einstreu und Auslauf angeht, in etwa den Kriterien des ökologischen Landbaus. Die Einstiegsstufe steht für einen Standard etwas über den gesetzlichen Vorgaben (*Frühschütz 2013a*). Die Tierschutzorganisation Vier Pfoten vergibt in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Geflügelmastkonzern Plukon ebenfalls ein Siegel für Geflügelfleisch. Rewe hat zusammen mit dem Verein Pro Vieh ein Anreiz- und Bonitieringssystem für mehr Tierwohl ausgearbeitet. Dabei soll ein

Tierhalter für jede Maßnahme über den gesetzlichen Standard hinaus Bonuspunkte erhalten, die sich in einem höheren Verkaufspreis niederschlagen. Diesen Vorstoß haben große Erzeugerverbände, Schlachtbetriebe und Handelskonzerne im September 2013 groß als Brancheninitiative vorgestellt. Doch bis April 2014 blieb es bei dieser Absichtserklärung. Ziel all dieser Initiativen ist es, die Preisstufe zwischen Billig- und Bio-Fleisch zu besetzen und gleichzeitig den Druck auf den Handel zu verringern. Aus Sicht der Tierschützer sind solche Label notwendig, solange die Bundesregierung das Nutztierrecht nicht novelliert.

Die Bio-Branche tut diese Label als „Tierschutz light“ ab und verweist auf die wesentlich weiter reichenden Vorgaben der EU-Öko-Verordnung für eine artgerechte Haltung. Allerdings zielen diese vor allem auf messbare Haltungsbedingungen ab, weniger auf das betriebliche Management und den tatsächlichen Gesundheitszustand der Tiere. Mehrere Fernsehsendungen haben 2012 und 2013 Missstände in Bio-Ställen gezeigt. Dies hat die Diskussion darüber verstärkt, in welchen Größenordnungen und Strukturen und zu welchen Preisen eine artgerechte Tierhaltung überhaupt möglich ist. Zudem hat sich gezeigt, dass der Gesundheitszustand der Tiere bei der Öko-Kontrolle und in der Beratung wesentlich stärker berücksichtigt werden muss. Erste positive Erfahrungen liegen vor (*Frühschütz 2013b*). Die Verbände Bioland, Naturland, Demeter und Biokreis haben sich auf gemeinsame Tierwohlkriterien verständigt, die künftig auch bei den Öko-Kontrollen der Verbandsbetriebe abgeprüft werden sollen.

Klima-, Umwelt- und Naturschutz: Die Nachfrage fehlt

Zwar haben die landwirtschaftliche Erzeugung und unser Konsum spürbare Auswirkungen auf Klima, Umwelt und Artenvielfalt, doch bleiben diese Aspekte in ihrer Außenwirkung und Kundenrelevanz weit hinter den vorher behandelten Themen zurück. Dadurch fehlen auch Impulse für eine beschleunigte Umsetzung praktischer Konzepte. Dies gilt zum Beispiel für das seit sechs Jahren laufende Product-Carbon-Footprint (PCF)-Projekt. Es sollte dazu beitragen, den CO₂-Fußabdruck der Produkte berechenbar zu machen und als Einkaufskriterium zu etablieren (www.pcf-projekt.de). Ähnliches gilt für Versuche, den Wasserverbrauch für die Bewässerung landwirtschaftlicher Produkte zu thematisieren, wie dies der World Wildlife Fund (WWF) seit Jahren am Beispiel Andalusiens versucht (www.wwf.de/2012/maerz/heisse-ware-im-einkaufskorb/). Auch mit dem Einsatz von Palmöl nach den Kriterien des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl (RSPO) in der deutschen Lebensmittelkette geht es nur langsam voran. Ende diesen Jahres wollen Edeka und Rewe ihre Eigenmarken umgestellt haben. Große Hersteller wie Kraft Foods wollen dieses Ziel 2015 erreichen. Weitgehend umgestellt haben die deutschen Handelsketten ihr Wildfisch-Sortiment auf nachhaltig gefangene Fische mit dem Logo des Marine Stewardship Council (MSC). Über die Hälfte der Produkte sind inzwischen gesiegelt. Auf einen ähnlichen Erfolg hofft der ebenfalls von der Umweltorganisation WWF mit initiierte Aquaculture Stewardship Council (ASC). Er lobt seit zwei Jahren Aquakulturen aus, die nachhaltiger als üblich produzieren.

Auch in der Bio-Branche ist die anfängliche Euphorie über Klima-Zertifizierungen schnell der Ernüchterung gewichen. Es blieb bei wenigen zertifizierten oder als klimaneutral beworbenen Produkten und Betrieben. In den Fokus rückte statt dessen der Beitrag des Öko-Landbaus für den Klimaschutz. In vielen Treibhausgas-

Bilanzen zeigte sich, dass sich Öko-Lebensmittel klimaverträglicher produzieren lassen als konventionelle. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet der Humusaufbau. Aktuelle Studien im Rahmen des Projektes „Klimawirkung und Nachhaltigkeit von Landbausystemen“ zeigen allerdings auch, dass die Spannweite der Betriebe bei der Klima-Bilanz groß ist. Zudem hängen die Ergebnisse auch von der Bilanzierungsmethode ab (www.pilotbetriebe.de).

In anderen Umweltbereichen wie Grundwasserschutz und Artenvielfalt sind die Vorteile des Öko-Landbaus gegenüber der konventionellen Erzeugung vielfach belegt. Sie spielen als Einkaufsmotiv „Beitrag zum effektiven Umweltschutz“ (**Abb. 1, S. 2**) eine wichtige Rolle, stehen aber in der öffentlichen Wahrnehmung hinter den bereits behandelten Themenfeldern zurück.

Clean Label: Alles sauber und gesund

Über 40 Prozent der Verbraucher sind der Ansicht, dass Lebensmittel heute generell weniger gesund und stärker mit Schadstoffen belastet seien als noch vor zwanzig Jahren (*Nestlé 2011*). In einer Befragung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) waren zwei Drittel der Befragten davon überzeugt, dass in Lebensmitteln keine Pflanzenschutzmittelrückstände enthalten sein dürfen (*BfR 2010*). Diese Einstellung hat der Greenpeace-Kampagne „Essen ohne Pestizide“ beachtliche Erfolge beschert. Die Organisation selbst bilanziert: „Der Handel hat auf die seit 2003 durchgeführten Greenpeace-Untersuchungen reagiert: Das Bio-Sortiment wurde vergrößert, eigene Pestizidhöchstgehalte unter den gesetzlich vorgegebenen Werten festgesetzt und besonders giftige Pestizide werden häufiger vermieden.“ (*Greenpeace 2012*) Auch die Monitoring-Berichte der Lebensmittelüberwachung zeigen einen stetigen Rückgang an. 2002 waren laut der Nationalen Berichterstattung „Pflanzenschutzmittelrückstände in Lebensmitteln“ bei vier Prozent der Inlandsproben und elf Prozent der Auslandsproben die Rückstandshöchstwerte überschritten. 2010 lagen die Quoten noch bei einem und knapp vier und bei elf Prozent. Dabei hat sich die Probenzahl gegenüber 2002 verdoppelt. (*BVL 2002 und 2010*).

Seit der Tiefkühlproduzent Frosta 2003 erstmals mit dem Verzicht auf Zusatzstoffe warb, mehren sich Clean-Label-Hinweise wie „ohne Zusatzstoffe“ oder „keine Konservierungsstoffe“. Glutamat als Geschmacksverstärker haben viele Hersteller inzwischen durch Hefeextrakt ersetzt. Langsam nimmt auch die „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung bei tierischen Produkten zu. Der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (www.ohnegentechnik.org) hat inzwischen über hundert Lizenznehmer, darunter große Molkereien und Eierproduzenten. 2013 fand in Freiburg eine erste „Free-From-Food“-Fachmesse statt.

Im Öko-Landbau sind synthetische Pflanzenschutzmittel verboten und die Liste erlaubter Zusatzstoffe ist auf rund fünfzig beschränkt. Für die Kunden ist das ein wichtiges Einkaufsargument. Die Daten der Lebensmittelüberwachung bestätigen, dass Pflanzenschutzmittel in Bio-Produkten kaum vorkommen. 2010 war nur bei drei von über 1.300 Proben der Höchstwert überschritten. In 20 Prozent der Proben fanden die Behörden Spuren von Rückständen (*BVL 2010*). Nach Angaben des Öko-Monitorings Baden-Württemberg ist die Rückstandsbelastung bei konventionellem Obst und Gemüse 180-fach höher als bei Bio-Erzeugnissen – wobei auch fast alle konventionellen Produkte die amtlichen Höchstwerte einhalten (*MLR 2012*).

Kritisch thematisiert wird immer wieder der auch im Öko-Landbau erlaubte Einsatz von Kupfer als Fungizid.

Der Einsatz gentechnisch veränderter Organismen ist im Öko-Landbau verboten. Die zusätzliche Auslobung „Ohne Gentechnik“ wird deshalb – weil sie als selbstverständlich gilt – kaum genutzt. Auch andere Clean-Label-Nutzungen finden sich in der Öko-Branche kaum. Lediglich in wenigen Sortimenten weisen die Hersteller auf den Verzicht auf natürliche Aromen hin, weil dies, etwa bei Bio-Fruchtjoghurt, noch keine Selbstverständlichkeit ist.

Fairer Handel und Arbeitsbedingungen

Fairer Handel und andere soziale Kriterien erlangen ebenfalls zunehmende Bedeutung bei Einkaufsentscheidungen. Dies zeigt nicht zuletzt das rasante Wachstum an Fair-Trade-gelabelten Produkten mit 23 Prozent plus im Jahr 2013. Dazu hat der Lebensmittel Einzelhandel wesentlich beigetragen, auch wenn der Anteil fair gehandelter Lebensmittel am Gesamtumsatz weiterhin minimal ist. Stark zugenommen hat in einschlägigen Sortimenten wie Kaffee, Bananen oder Kakao die Verwendung anderer Siegel, die Nachhaltigkeit und bessere Arbeitsbedingungen garantieren, deren Kriterien aber weit hinter den Fair-Trade-Standards zurückbleiben. Dazu zählen die Rainforest-Alliance, UTZ oder die 4C-Initiative bei Kaffee. Die meisten Handelsunternehmen sind Mitglied in der Business Social Compliance Initiative (BSCI), die die sozialen Standards in den internationalen Produktionsketten des Handels verbessern will.

Die Arbeitsbedingungen und Löhne im Handel waren in den vergangenen Jahren immer wieder Thema gewerkschaftlicher Aktivitäten und kritischer Berichterstattung.

Die ersten Bio-Projekte in Übersee orientierten sich fast immer an den Kriterien des Fairen Handels. Dies prägt die traditionellen Bio-Hersteller mit einschlägigen Sortimenten bis heute. Mit der Internationalisierung des Bio-Handels traten faire Handelsbedingungen und langfristige Partnerschaften in den Hintergrund. An Fahrt gewonnen hat im Bio-Fachhandel die Diskussion um faire Preise und Handelsbedingungen für inländische Erzeuger. Die Löhne im Bio-Fachhandel sind in den letzten beiden Jahren in die Diskussion geraten, weil sie oft noch unter Tarif liegen (*Früh-schütz 2011*).

Diskussion und Fazit

Der Trend der Verbraucherschaft zu ethischem Konsum hat in der Lebensmittelwirtschaft ein sichtbares Bestreben ausgelöst, die Lebensmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten. Im konventionellen Handel macht sich dies in wachsenden Sortimenten mit Nachhaltigkeitsbonus bemerkbar. Dazu zählen Bio-, Fair-Trade- und andere Auslobungen und Initiativen.

Allerdings decken diese Aktivitäten bei weitem nicht das ganze Sortiment ab. Weiteren Nachhaltigkeitsbestrebungen steht die Fokussierung auf den Preis im Weg. „Im Konditionenpoker zwischen Handel und Industrie spielen ökologische und soziale Kriterien ... bislang nur eine Nebenrolle“, lautet das Fazit der Lebensmittelzeitung (2012). Hinzu kommt, dass ein Teil der Initiativen in kleinen Schritten vorangeht und wenig über den gesetzlichen Mindeststandard hinaus bietet. Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen weisen darauf immer wieder hin. Auch die Medien thematisieren diese Glaubwürdigkeitslücke inzwischen.

Dieser Zwiespalt zwischen zehn Prozent Nachhaltigkeitsorientierten und 90 Prozent „Business as Usual“ kann die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsanstrengungen insgesamt gefährden. Auch die Bio-Branche hat mit zunehmendem Preisdruck zu kämpfen. Die gesetzlichen Bio-Mindeststandards werden sich trotz der angekündigten Revision der EU-Öko-Verordnung in den nächsten Jahren kaum wesentlich ändern. Getragen wird die derzeitige Diskussion um die Weiterentwicklung von Bio-Standards vor allem von Bio-Fachhandel, Anbauverbänden und traditionellen Bio-Herstellern. Das könnte dazu führen, dass sich die bereits bestehenden Unterschiede zwischen EU-Bio und Verbands-Bio verstärken, was auf „Zwei-Klassen-Bio“ hinauslaufen könnte. Der Fachhandel würde sich dann als Einkaufsort für Premium-Bio verstärken vom EU-Bio des Lebensmitteleinzelhandels absetzen.

Literatur

BfR, Bundesinstitut für Risikobewertung: Pflanzenschutzmittel-Rückstände

in Lebensmitteln. Die Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung – Ein Ergebnisbericht. (2010). www.bfr.bund.de/cm/350/pflanzenschutzmittel_rueckstaende_in_lebensmitteln.pdf

BMELV (Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz): Ökobarometer 2012. Berlin (2012). www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf

BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren): Kodex – Die Selbstverpflichtung der Naturkostbranche, Berlin (2009). www.bio-kodex.de/kodex/tl_files/pdf/kodex_infobroschuere_web.pdf

BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren): Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel, Berlin (2012). www.bnn-einzelhandel.de/downloads/sortimentsrichtlinien.pdf

BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), GfK (Gesellschaft für Konsumforschung): Consumers' Choice. Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. Nürnberg (2011). www.bve-online.de/download/consumers-choice2011

BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit): Nationale Berichterstattung Pflanzenschutzmittelrückstände in Lebensmitteln. Berlin (2002 und 2010). www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/01_Aufgaben/02_AmtlicheLebensmittelueberwachung/09_PSMRueckstaende/01_nb_psm/nb_psm_2010/lm_nb_psm_bericht_2010_basepage.html?nn=1535452

Deloitte & Touche Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Consumer 2020 – Reading the Signs. München (2011). www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2010/de_CBT_Consumer2020_27012011.pdf

Edelman, TheConsumerView: Nachhaltigkeit im Kaufentscheid - Zwischen Egoismus und Altruismus? Bremen (2011). <http://theconsumerview.com/excontent/studieantrag.php>

FiBL Deutschland, MGH Gutes aus Hessen: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel- Gutachten im Auftrag des BMELV. Frankfurt (2012). www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf

Frühschütz L: Wettbewerb: Wie nachhaltig ist Bio? BioHandel 2/2011, S. 22. www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20110201.shtml

Frühschütz, L.: Wettbewerb: Bio muss regionaler werden. Biohandel 5/2011, S. 18. www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20110501.shtml

Frühschütz L: Nachhaltigkeit: BNN-Indikatoren machen Leistungen messbar, BioHandel 9/2011, S. 12. www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20110903.shtml

Frühschütz L: Löhne in der Branche: Jonglieren zwischen Wunsch und Wirklichkeit, BioHandel 4/2012, S. 34. <http://www.biohandel-online.de/public/HTML/2012/hg20120402.shtml>

Frühschütz, L.: Ein bisschen artgerecht geht immer. Biohandel 1/13, S. 8. www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20130103.shtml

Frühschütz, L.: Tierwohl: Was jetzt zu tun ist. Biohandel 1/13, S. 14. www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20130101.shtml

G+J Media Research Services: Brigitte KommunikationsAnalyse. Hamburg (2012). www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf

Greenpeace Deutschland: Pestizide in Obst und Gemüse: Auf die Herkunft kommt es an. Hamburg (2012). www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/artikel/pestizide_in_obst_und_gemuese_auf_die_herkunft_kommt_es_an/

Hamm U, Zander K : Werte ökologischer Lebensmittel: Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation mit Verbrauchern. 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau 2011. http://orgprints.org/17424/3/Zander_17424.pdf

Lebensmittelzeitung: Konditionenpoker: Steigender Einsatz. www.lebensmittelzeitung.net, Frankfurt (2012). www.lebensmittelzeitung.net/business/themen/umwelt-technologie/protected/Konditionenpoker-Steigender-Einsatz_6172_13031.html

LP-Trendumfrage 2010, Lebensmittel Praxis 1/2011, Neuwied (2011), www.lebensmittelpraxis.de/daten/pdf/Statistik/das_beschaeftigt_den_deutschen_handel.pdf

MLR Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg: 10 Jahre Ökomonitoring, 2002 – 2011. Stuttgart (2012). www.untersuchungsaemter-bw.de/pdf/oekomonitoring2002-2011.pdf

Nessel, G.: Ist Regionalität das neue Bio? Zusammenfassung der DLG-Studie Regionalität aus Verbrauchersicht. Offenbach (2011). www.taste.de/_public/getDownload.php?file=press/DLG_2011_8S_2011_Inet.pdf

Nestlé Deutschland AG: Nestlé Studie So is(s)t Deutschland. Frankfurt (2011). www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2011/Documents/Nestle_Studie_2011_Zusammenfassung.pdf

Nestlé Deutschland AG: Nestlé Studie Das is(s)t Qualität. Frankfurt (2012) www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Documents/Executive_Summary_Studie_2012.pdf

Otto Group, Trendbüro: Trendstudie 2011 – Verbrauchervertrauen, Hamburg (2011). www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf

Spiller A; Zühlsdorf A: Trends in der Lebensmittelvermarktung: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Göttingen (2012). www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf

WWF: Wasser-Diebstahl in der Doñana. Frankfurt, (2012). www.wwf.de/2012/maerz/heisse-ware-im-einkaufskorb/

Der Autor

Der Fachjournalist Leo Frühschütz berichtet seit 15 Jahren schwerpunktmäßig für Zeitschriften und Fach-Verlage über ökologischen Landbau und Bio-Lebensmittel. Zuvor war der Diplom-Journalist als Pressesprecher, Kampagner und Politikberater im Umweltbereich aktiv.



Leo Frühschütz
Seewaldweg 21, 82418 Seehausen
l.fruehschuetz@gaponline.de