Institut für
Nachhaltige Ernährung und
Ernährungswirtschaft

# Nachhaltigkeit in der Ernährungswirtschaft – Der lange Weg vom Acker bis zum Teller
# Welche Konzepte verfolgt die Branche?

Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung „Perspektiven der Nachhaltigkeit“ des AStA der Uni Münster von Prof. Dr. Petra Teitscheid

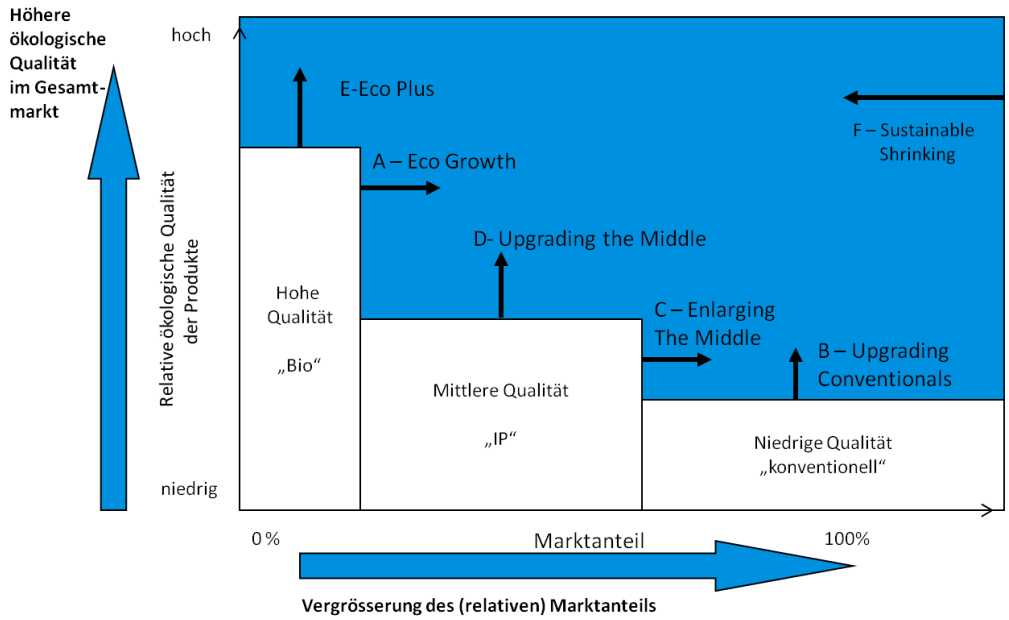
Prof. Teitscheid ist Dekanin des Fachbereich Oecotrophologie und Sprecherin des Institutes for Sustainable Nutrition and Food Production (iSuN) an der Fachhochschule Münster. Das Institut forscht im Bereich nachhaltige Lebensmittelproduktion und nachhaltige Verpflegungssysteme. Ziel ist es innovative Lösungen für die gesamte Ernährungswirtschaft zu entwickeln, um eine gesunde und nachhaltige Ernährung zu ermöglichen.

**Einführung: Eingrenzung des Vortragsthemas**

Die Ernährungswirtschaft beschäftigt über zehn Prozent (Vgl. Deutscher Bauernverband 2010, S. 9) aller Erwerbstätigen in Deutschland und ist damit ein sehr wichtiger Wirtschaftsbereich. Die Betriebe teilen sich in die Bereiche Landwirtschaft (pflanzliche und Viehwirtschaft), Lebensmittelhandwerk (Bäcker und Metzger), Lebensmittelindustrie, Lebensmittelhandel und den Außer-Haus-Markt (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung) auf. Nachdem die Branche lange Zeit von der Frage dominiert wurde, wie eine hohe Sicherheit für die Verbraucher zu, im europäischen Vergleich, extrem niedrigen Preisen zu realisieren ist, gibt es heute deutliche Anzeichen dafür, dass sich die Verbraucherpräferenzen ändern (Vgl. GfK Panel Services/Roland Berger Strategy/BVE 2009, S. 7). Die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit rücken mehr und mehr in den Vordergrund und die Verbraucher zeigen eine Tendenz sich diese Themen auch etwas kosten zu lassen. Die Forderung von Sicherheit bleibt davon unberührt. Die Menschen wünschen sich mehr Gesundheit, Wohlgefühl, Wellness und wollen dies auch im Bereich Ernährung umsetzen. Diese Entwicklung zeigt sich am Bio-Boom und der gestiegenen Nachfrage nach Fair-Trade Produkten. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen heute wissen, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen ihre Lebensmittel hergestellt wurden. Unter dem Oberbegriff Nachhaltigkeit in der Ernährungswirtschaft lassen sich ökologische Themen wie Regenwaldabholzung für Sojaanbau und Treibhausgasemissionen durch Rindermast, soziale Themen wie Arbeitsbedingungen in der gesamten Kette, aber auch gesundheitliche Themen wie Übergewicht und Herz-Kreislauf-Erkrankungen durch ungesunde Ernährung einschließen. Das Thema Lebensmittelsicherheit hat der „Dioxin-Skandal“ zu Beginn dieses Jahres erneut auf die Tagesordnung geholt und gezeigt, dass bei den Verbrauchern eine generelle Skepsis gegenüber der Branche vorhanden ist. Die Forderung nach einer verstärkten Transparenz ist aufgekommen. Betroffen ist dabei immer die gesamte Kette von der Rohstofferzeugung in der Landwirtschaft bis zum Endkonsumenten auf der ganzen Welt.

Der Vortrag stellt ausgewählte Strategien dar, die konventionelle Lebensmittelproduzenten und der Handel bezüglich Nachhaltigkeit verfolgen. Die Potenziale für nachhaltige Entwicklungen in konventionell produzierenden Unternehmen sind sehr hoch. Werden sie ausgeschöpft, kann dies dabei helfen, den Ernährungsbereich in der Summe nachhaltiger zu gestalten. Ausgangspunkt für diese Überlegung ist die von Meier, Villiger und Wüstenhagen entwickelte sogenannte „Landkarte des ökologischen Massenmarkts“. (Vgl. Meyer/Villiger/Wüstenhagen 2000, S. 16ff.)

**Abbildung 1: Landkarte des ökologischen (nachhaltigen) Massenmarkts von Meyer, Villiger und Wüstenhagen**




Geht man davon aus, dass im Markt für Lebensmittel Produkte mit mittleren, hohen und niedrigen nachhaltigen Qualitäten anzutreffen sind, so ist eine Steigerung der Nachhaltigkeit des gesamten Lebensmittelmarktes zu erreichen, indem die Qualitäten aller Produktkategorien steigen und/oder indem sich die Marktanteile der Produkte mit hoher und mittlerer Qualität erhöhen und Produkte mit niedriger nachhaltiger Qualität verdrängen.

Der Konsument wird in den folgenden Ausführungen lediglich in seiner Rolle als Stakeholder mit den unterschiedlichen Ansprüchen und Anforderungen in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit betrachtet. Die wichtige Frage eines nachhaltigen Konsums bedarf einer gesonderten Betrachtung.

### Motive für nachhaltiges Handeln in der Ernährungswirtschaft

Warum sollte ein Unternehmen der Ernährungswirtschaft sich mit dem Thema Nachhaltigkeit überhaupt beschäftigen? Aus der betriebswirtschaftlichen Sichtweise sind die Ansprüche der verschiedenen Stakeholder ein zentraler Auslöser für Nachhaltigkeitsaktivitäten der Branche. Im St. Galler Management-Modell (Vgl. Rüegg-Stürm 2005, S. 22ff.) wird anschaulich dargestellt, wie jedes Unternehmen im Spannungsfeld seiner Anspruchsgruppen und deren unterschiedlichen Erwartungen steht. Neben der zentralen Anspruchsgruppe der Kunden,

die für den Umsatz des Unternehmens sorgen, sind auch Erwartungen von Mitarbeitern, Kapitalgebern, Lieferanten und der Gesellschaft zu beachten, um erfolgreich wirtschaften zu können. Die Forderungen der zentralen Anspruchsgruppe Konsument an die Lebensmittelhersteller und den Lebensmitteleinzelhandel werden im Folgenden dargestellt.

Forderung Nummer eins der Kunden ist ein **niedriger Preis** der Lebensmittel. Die Deutschen geben jährlich gerade einmal elf Prozent ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus, während in anderen Ländern, wie beispielsweise in Italien mit 20 Prozent, die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel wesentlich höher ist. (Vgl. Deutscher Bauernverband 2010, S. 22; Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz 2010) Niedrigpreise für Lebensmittel lassen sich aber nur durch Effizienzvorteile erreichen, die kleine handwerkliche Unternehmen kaum realisieren können.

Eine weitere wichtige Forderung ist **Lebensmittelsicherheit.** Seit Ende der 90er Jahre, ausgelöst durch den BSE-Skandal und weitere Lebensmittelskandale, wurde die Gesetzgebung zur Lebensmittelsicherheit in Europa verändert (z. B. EU VO 178/2002). Kontrollen haben zugenommen und eine Rückverfolgbarkeit der Produkte vom Konsumenten bis zum Futtermittelhersteller ist gesichert. Die Eigenverantwortung der Unternehmen ist neu und anspruchsvoll definiert.

Anforderungen des Konsumenten zum Thema **Gesundheit** kommen vermehrt in der jüngsten Vergangenheit auf. Die Verbraucher fordern Informationen über Inhaltsstoffe aber auch Produktinnovationen, die Wellness und Gesundheit fördern.

Letzte zentrale Forderung der Kunden ist die **Übernahme von Verantwortung** durch die Unternehmen für die gesamte Wertschöpfungskette. Ökologische und soziale Kriterien sollen beachtet und faire Geschäftsbeziehungen angestrebt werden.

Kunden fordern also Produkte, bei deren Herstellung die Unternehmen Verantwortung für die Lebensmittelsicherheit, für die Gesundheit der Konsumenten und für den Umgang mit Natur und Gesellschaft übernehmen. Verschiedene Kundensegmentierungen im Bereich Lebensmitteleinkauf zeigen, dass ein großer Teil der Konsumenten bereits aktiv diese Anforderungen in Kaufentscheidungen umsetzen. So spricht beispielsweise die GfK von 40% der Konsumenten, die zu der Gruppe der „kritischen Konsumierenden“ und den „verantwortungsbewussten Engagierten“ gehören. (Vgl. GfK Panel Services/Roland Berger Strategy/BVE 2009, S. 12) Hauptmotivation für die Branche sich aktiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit zu beschäftigen ist also der Kampf um Marktanteile. Dies gilt für Lebensmittelhersteller, aber auch für den Handel. Durch seine Eigenmarken profiliert sich

der Handel gegenüber Verbrauchern und trägt Verantwortung für Produkte auch wenn die tatsächliche Produktion beim Lebensmittelhersteller vorgenommen wird. Interessant ist hierbei zu prüfen, inwiefern der starke Preiskampf im Lebensmitteleinzelhandel mit den neuen Kundenanforderungen nach Verantwortung zu vereinen ist?

**Ausgewählte Konzepte der Branche**

Wie geht die Branche das Thema an? Welche Konzepte und Strategien sind in der Praxis zu finden und wie sind sie zu bewerten.

Bekanntestes Vorgehen ist das **Labeling von Produkten** mit Siegeln und Zertifikaten, die die Einhaltung ökologischer oder sozialer Kriterien bei der Produktherstellung ausweisen. Bekannte Labels für den Bereich Ökologie sind das auf der EG-Öko Verordnung beruhende Biosiegel sowie das Siegel des Marine Stewardship Council (MSC) und für den Bereich Soziales das Fair-Trade-Siegel. Eine Innovation ist das Pro-Planet-Siegel, welches von der REWE Gruppe für seine Eigenmarken ins Leben gerufen wurde. Auch wenn es im Gegensatz zu Bio-Siegel & Co. firmenbezogen ist, erzeugt es einen Ruck im Lebensmittelhandel. Neu ist dabei der Versuch ökologische und soziale Kriterien gleichzeitig zu umfassen. Zur Vergabe des eigenen Labels wird für die jeweilige Warengruppe, wie z. B. Obst oder Gemüse, eine sogenannte Hot-Spot-Analyse erstellt. Diese zeigt besonders starke ökologische und soziale Problemfelder in der gesamten Wertschöpfungskette des Produktes auf. Mit Projektpartnern (Nichtregierungsorganisationen, Labeling-Organisationen) wird für diese Problemfelder ein Maßnahmenkatalog erarbeitet und auf Machbarkeit überprüft. Anschließend erfolgt die Umsetzung ausgewählter Maßnahmen. Bei diesem Vorgehen stehen der REWE Gruppe wissenschaftliche Institute beratend zur Seite. Insgesamt besteht beim Verbraucher allerdings die Problematik der Überforderung in Bezug auf Labels. Deren Anzahl hat in den letzten Jahren exponentiell zugenommen und die Masse aus unterschiedlichen Kriterien der jeweiligen Labels ist für Außenstehende häufig schwer zu durchschauen.

Ein weiteres Konzept, dass in Ansätzen bereits durch Unternehmen genutzt wird, ist die Berechnung und Bewertung von Ressourcenverbräuchen und Emissionen die durch die Produkte verursacht werden. Ein Beispiel ist der **Product-Carbon-Footprint**. Hierbei werden für ein Produkt die gesamten $CO_2$-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus, von der Rohstoffgewinnung bis zur Nutzung und Entsorgung beim Kunden, ermittelt. Ziel ist es, Potenziale zu finden und Stellschrauben für die Reduktion der Emissionen zu identifizieren. Umstritten ist bislang die Kennzeichnung von Produkten mit einem Fußabdruck, der die Menge $CO_2$-Emissionen pro Produkt in Gramm ausweist, da die Vergleichbarkeit durch Spielräume in den Berechnungsmethoden nicht gegeben ist und das Verständnis des Aus-

sagegehaltes durch den Kunden fraglich sind. (Vgl. PCF Pilotprojekt Deutschland 2009, S. 23) Die FRoSTA AG hat im Rahmen des Carbon Disclosure Projects als eines der ersten deutschen Unternehmen einige seiner Produkte berechnet und die Ergebnisse im Internet veröffentlicht. (Vgl. FRoSTA 2011; Carbon Disclosure Project 2009) Dabei wird ersichtlich, dass die Nutzung durch den Verbraucher (Lagerung, und Zubereitung), die das Unternehmen kaum beeinflussen kann, bei diesen Produkten häufig über 20 Prozent der Emissionen ausmacht. Eine weitere Berechnungsmöglichkeit bietet das MIPS-Konzept (Materialinput pro Serviceeinheit), welches die Mengen von biotischen und abiotischen Rohstoffen, sowie Luft, Wasser und Bodenbewegungen die in ein Produkt eingehen summiert. Ziel dieses Vorgehens ist die Bekämpfung der Ursachen für Umweltbelastungen durch eine inputorientierte Betrachtung der Prozesskette. Eine beispielhafte Untersuchung von Schwarz- und Kamillentee in einem Projekt des Masterstudiengangs „Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft“ der Fachhochschule Münster zeigt, dass auch bei diesem Produkt die Zubereitung durch den Konsumenten, neben dem Anbau, für einen großen Teil der Ressourcenverbräuche verantwortlich ist.

Eine dritte Strategie ist die Orientierung an sogenannten nachhaltigen Managementstandards. Allgemeine **Mindeststandards** für eine nachhaltige Unternehmensführung gibt es bereits seit 1999 z. B. in Form des UN-Global-Compact. (Vgl. UN Global Compact 2011) Der UN-Global-Compact führt internationale Standards aus den Bereichen Arbeitsschutz, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung zusammen. Aktuell entsteht mit der DIN ISO 26000 ein weiterer internationaler Nachhaltigkeitsstandard. Unternehmen können sich öffentlich zu diesen Standards bekennen und die erforderlichen Kriterien auf das eigene Unternehmen anwenden. Als erstes deutsches Lebensmittelunternehmen trat die apetito AG 2010 dem UN-Global-Compact bei (Vgl. apetito 2011). Zusätzlich dienen die Standards als Orientierung zum Aufbau eines Nachhaltigkeitsmanagements im Unternehmen. Im Bereich der Kommunikation existieren Standards zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts. Sie machen deutlich welche Themen ein Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit umsetzen muss, bevor es darüber berichtet. Die Anforderungen reichen von ökologischen Kriterien wie Gesamtwasserentnahme, Energieverbrauch und eingesparte Energie, über soziale Kriterien wie Mitarbeiterfluktuation und Arbeitsschutz bis hin zu ökonomischen Kriterien wie soziale Zuwendungen und Geschäftspolitiken. (Vgl. Global Reporting Initiative 2006; Future/IÖW 2009) Kritisch anzumerken ist, dass die Standards nicht rechtlich verpflichtend sind und vom Verbraucher häufig nicht wahrgenommen werden.

Bei allen Konzepten geht es darum, dass Unternehmen aktiv ihre **Wertschöpfungskette nachhaltiger gestalten**. Dies spiegelt sich in spezifischen Anforderungen wider, die an Lieferanten und Vorlieferanten gestellt werden und deren Erfüllung durch unterschiedliche Dokumente nachgewiesen werden muss. Im eigenen Unternehmen werden Leitlinien für die Produktentwicklung und Logistik, Lagerung und Vertrieb aufgestellt. Starke Unternehmen haben sogar die Möglichkeit Einfluss auf die Konsumenten zu nehmen, indem sie durch Kommunikation Verhaltensänderungen anstoßen. Dadurch ergibt sich für diese großen Player die Chance, Wettbewerbsvorteile durch nachhaltiges Handeln zu erzielen.

**Fazit**

Zurzeit ist viel Bewegung im Markt. Problematisch bleibt aber, dass die Nachhaltigkeitskonzepte der Branche derzeit erst einen geringen Anteil ihrer Sortimente umfassen. Eine deutliche Steigerung der Qualität im Massenmarkt ist noch lange nicht realisiert. Getrieben von veränderten Kunden- und Stakeholdererwartungen entwickeln Industrie und Handel derzeit Know-How und Konzepte zur Integration von Nachhaltigkeitsanforderungen und setzen diese auch partiell um. Um diese Entwicklung abzusichern und zu befördern, bedarf es einer globalen Weiterentwicklung des Food Systems mit gravierenden Veränderungen bei Anbau, Verarbeitung und Konsum von Lebensmitteln.

**Literaturverzeichnis**

**Apetito**: apetito tritt als erstes deutsches Lebensmittelunternehmen dem UN-Ethikstandard Global Compact bei; veröffentlicht unter: http://www.apetito.de/ueber-apetito/unternehmen/nachhaltigkeit/Seiten/visonen-und-werte.aspx, abgerufen am 04.02.2011

**Carbon Disclosure Project:** https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx, abgerufen am 04.03.2011

**Deutscher Bauernverband**: Situationsbericht 2011, Berlin 2010

**FRoSTA**: Mehr Wissen über Treibhausgasemissionen; veröffentlicht unter: http://www.frosta.de/service/co2-fussabdruck, abgerufen am 04.02.2011

**Future/IÖW**: Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Münster, Berlin 2009

**GFK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE**: Consumers´ Choice `09, Nürnberg 2009

**Global Reporting Initiative:** Indikatorprotokollsatz Umwelt (EN), Amsterdam 2006

**Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz:** Minister Remmel fordert: „Neue Wertschätzung für Lebensmittel“ / Nachhaltig konsumieren: Erster Runder Tisch mit Handel, Landwirtschaft und Verbrauchern, Düsseldorf 17.12.2010, veröffentlicht unter: http://www.nrw.de/meldungen-der-landesregierung/runder-tisch-neue-wertschaetzung-fuer-lebensmittel-10177

**PCF Pilotprojekt Deutschland**: Ergebnisbericht Product Carbon Footprinting, Berlin 2009, veröffentlicht unter: http://www.pcf-projekt.de/files/1241099725/ergebnisbericht_2009.pdf

**Rüegg-Stürm**, J.: Das neue St. Galler Management-Modell, Bern 2005

**UN Global Compact**: Entstehung und Ziele, veröffentlicht unter: http://www.global-ethic-now.de/gen-deu/0d_weltethos-und-wirtschaft/0d-03-neue-art/0d-03-101-global-com-entstehung.php, abgerufen am 04.03.2011

**Villiger, A. ; Wüstenhagen, R. ; Meyer, A.**: Jenseits der Öko-Nische, Basel 2000