

Unser Essen: transparent und nachhaltig

Transparenz allein reicht nicht. Wenn es um Lebensmittel und ihre Wertschöpfungsketten geht, brauchen wir ein nachhaltiges Wirtschaften. Denn längst geht es nicht mehr nur um Qualität, Sicherheit und CO₂-Fußabdrücke, sondern um die notwendigen Ressourcen, um eine wachsende Weltbevölkerung langfristig zu ernähren.

VON TONG-JIN SMITH

Die Lebensmittellieferketten werden immer globaler. Heute beziehen wir Obst, Gemüse, Fleisch und andere Produkte aus Brasilien, Israel, Marokko oder Neuseeland und längst nicht mehr nur aus der EU oder aus der Region. „Ein Vorteil globaler Lieferketten ist die Möglichkeit, auf Ernteschwankungen flexibel zu reagieren“, sagt Bernhard Stade, Food Manager bei DHL Global Forwarding Deutschland.

„Ein Überangebot in guten Jahren kann dorthin exportiert werden, wo die nötigen Kapazitäten für eine Weiterverarbeitung bestehen. Die Verarbeitung in Fertigprodukte ermöglicht es, den Überschuss zu lagern, und beugt Verschwendung vor. Allerdings bedrohen schlecht geplante Lieferketten die Qualität der Ware.“

Lebensmittelskandale der jüngsten Zeit, wie der um Pferdefleisch in diversen Fertiggerichten oder mit Noroviren verseuchte Erdbeeren aus China in deutschen Schulessen, machen deutlich, wie wichtig Transparenz und Nachweisbarkeit sind. Dabei geht es nicht nur um Sicherheit und Gesundheit, sondern auch um Nachhaltigkeit im Anbau, in der Produktion, im Transport – von der Forke bis zur Gabel. Immer mehr Konsumenten wollen wissen, woher ihr Essen stammt und was drin ist.

30 Prozent mit Etikett

Betrachtet man das Problem global, müssen zusätzlich zur Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln ihre Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit berücksichtigt werden. Ebenso geht es um die Produktionsmethoden, die sozialen Umstände derer,



Fotos: Fotolia © Liddy Hamsottir/peno

die produzieren, transportieren und verkaufen, sowie den CO₂-Fußabdruck des einzelnen Produkts und die Verschwendung von Lebensmitteln in Industriestaaten. Bedenkt man obendrein, dass die Ressourcenknappheit stetig zu- und die Bodenqualität abnimmt, während die Weltbevölkerung konstant weiter wächst, kommt Akteuren und Kontrolleuren in der Lebensmittelbranche eine immense Verantwortung zu.

Für Landwirte, Hersteller, Logistikunternehmen und Händler wird es immer wichtiger, ethisch zu handeln und dies lückenlos nachzuweisen. Viele lassen sich zertifizieren oder führen Hotspot-Analysen durch, um Schwachstellen in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu identifizieren und zu beheben. Sie veröffentlichen Nachhaltigkeitspläne und suchen sich Partner aus der Forschung oder im Bereich der NGOs, um ihrem Engagement Nachdruck zu verleihen. Denn längst ist den meisten klar, dass ihre Akzeptanz bei Verbrauchern und damit ihre Zukunftsfähigkeit von einer glaubhaften und ethisch vertretbaren Balance ökologischer, ökonomischer und sozialer Faktoren abhängt. 30 Prozent aller neuen Lebensmittelprodukte verfügen daher über Nachhaltigkeitsetikette, auch wenn es keine einheitlichen Standards gibt und zu viele Siegel, um Konsumenten echte Orientierung zu bieten.

Nachhaltigkeit messbar machen

Eine Möglichkeit, Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft zu identifizieren, ist die von der BASF entwickelte Methode AgBalance. Anhand von 69 Faktoren kann jeder Landwirt weltweit prüfen, ob und wie nachhaltig er wirtschaftet. „Es geht darum, in


einem globalen Rahmen ganz lokale Betrachtungen anzustellen“, erklärt Dirk Voeste, Head of Sustainability and Product Stewardship bei der BASF Crop Protection. „Denn Landwirtschaft muss man lokal betrachten. Der indische Kleinbauer etwa macht noch fast alles in Handarbeit, während der brasilianische Großbauer auf seinen 100.000 Hektar ganz anders wirtschaftet.“ So brauche der eine, um nachhaltiger zu werden, beispielsweise neue Futterquellen für seine Milchkühe oder stabilere Dünger für seine Böden, während der andere eine bessere Logistik benötige sowie ökotoxinfreie Pestizide zur Verbesserung seiner Ökobilanz. Die Stellschrauben seien sehr individuell.

„AgBalance, das 2011 gelauncht wurde, ist ein holistischer, wissenschaftlicher Ansatz, um Nachhaltigkeit messbar zu machen, und hilft Zulieferern, Nachweise für Unternehmen mit strengen Nachhaltigkeitsrichtlinien zu erbringen“, erklärt Markus Frank, verantwortlich für Global Sustainability and Product Stewardship bei der BASF Crop Protection. „Wir machen uns dabei etablierte Konzepte zunutze, was die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Ergebnisse bei Stakeholdern erhöht. Wobei wir die Lebenszyklusanalyse als die DNA der Nachhaltigkeit betrachten.“ Außerdem hat BASF alle Daten von Anfang an offengelegt und arbeitet gemeinsam mit Landwirten und Partnern an der Verbesserung der Analysen. „Wenn Nachhaltigkeit eine Reise ist, haben wir mit AgBalance gerade den Bahnhof verlassen“, so Frank.

Erbsen statt Soja

Dabei können nachhaltige Lösungen einfach sein und gleichzeitig eine weitreichende Wirkung haben, wie Jörg-Andreas Krüger, Leiter des Fachbereichs Naturschutz und Umweltpolitik beim NABU, bestätigt. Anstatt deutsche Milchkühe mit Sojabohnen aus Brasilien zu füttern, eignen sich heimische Erbsen und Lupinen. Die Folgen der Futterumstellung sind u. a. weniger Landgrabbing, ein geringerer CO₂-Ausstoß sowie die Förderung regionaler Landwirtschaft.

Man muss konventionelle Betriebe aber nicht auf Ökolandwirtschaft umstellen, um nachhaltig zu sein. „Wichtig ist es, die endogenen Potenziale einer Region zu heben“, sagt Krüger und betont, dass man auch als Verbraucher seinen Beitrag leisten kann, indem man sich für regionale und saisonale Produkte entscheidet. „Wir müssen uns bewusst machen, dass wir im Westen mehr Täter als Opfer sind. Denn wenn alle so leben würden wie wir, dann bräuchten wir zwei bis vier Globen, um die Weltbevölkerung zu ernähren.“



„Man muss konventionelle Betriebe aber nicht auf Ökolandwirtschaft umstellen, um nachhaltig zu sein.“



Food Safety ist nicht verhandelbar. Das wird vom Konsumenten wertgeschätzt.

Umsatz verdoppeln, Belastungen halbieren

Welches die tatsächlichen Hotspots, also die kritischen ökologischen und sozialen Punkte, einer Lebensmittelwertschöpfungskette sind, ist in individuellen Analysen ermittelbar. „Die Dokumentation dient als Grundlage, damit Unternehmen ihre Ökobilanzen proaktiv angehen können“, erklärt Michael Kuhndt, Leiter des zum Wuppertal Institut gehörenden Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production. Er rät Unternehmen, in diesem Zusammenhang nicht nur wissenschaftlich vorzugehen, sondern auch mit Stakeholdern zu reden. „Was müssen wir anpacken?, ist eine Frage an die Wissenschaft, während Wie tun wir das? sich an NGOs und lokale Stakeholder richtet.“ Ein System müsse von den Menschen gelebt werden, die Veränderungen herbeiführen wollen.

Das haben viele, auch multinationale Unternehmen mittlerweile verstanden. Für ihre Manager steht Nachhaltigkeit oben auf der Agenda und ist Teil der gelebten Unternehmensstrategie. Unilever will beispielsweise mit seinem 2010 initiierten Sustainable Living Plan innerhalb von zehn Jahren seinen Umsatz verdoppeln und gleichzeitig die Umweltbelastung seiner Wertschöpfungskette halbieren. Das ehrgeizige Ziel verlangt eine radikale Umstellung in vielen Bereichen und fordert auch von Zulieferern einen Wandel in der Produktion sowie deren Dokumentation.

Nestlé betreibt verschiedene Programme zur Förderung nachhaltiger Landwirtschaft. Darunter den Nescafé Plan, „der den Sustainability-Gedanken in die operative Dimension bringt“, wie Agronom Stefan Canz von Nestlé Corporate Agriculture sagt. „Wenn man eine Fabrik im westafrikanischen Abidjan eröffnet, muss man sichergehen, dass es sich auch lohnt. Mit anderen Worten: Wir brauchen nicht nur einen lokalen Markt für unser Produkt, sondern auch eine gesicherte lokale Kaffeelieferung.“ An der Elfenbeinküste sei aber aufgrund der

wirtschaftlichen Lage der Kaffeeanbau zurückgegangen. Viele Bauern investieren stattdessen in Gummibäume. In Vietnam ist das Problem ein anderes. Hier sind viele Kaffeepflanzen alt und nicht mehr so ertragreich. Neue Pflanzen greifen aber die Wurzeln der alten an. Für die Kleinbauern ein großes Risiko. „Es wäre grob fahrlässig, wenn wir uns nicht um Nachhaltigkeit kümmern würden“, so Canz.

Food Safety nicht verhandelbar

Auch wenn die Herausforderungen je nach Produkt und Markt unterschiedlich sind – mal geht es um den effizienteren Umgang mit Wasser im italienischen Tomatenanbau, die Verbesserung der Gesundheit von Kühen in Pakistan, die Einführung von Hirse ins spanische Cropping-System für Baby-nahrung oder finanzielle Unterstützung für die Inbetriebnahme von Biogasanlagen auf mexikanischen Rinderfarmen – eines bleibt unberührt: die Lebensmittelsicherheit. „Compliance aufrechtzuerhalten ist viel Arbeit“, so Canz. „Aber Food Safety ist nicht verhandelbar. Das wird von unseren Konsumenten auch wertgeschätzt.“

Walmart strebt unter anderem an, nachhaltig produzierte Lebensmittel für jeden Haushalt bezahlbar zu machen. Dafür arbeitet das weltweit aktive Handelsunternehmen direkt mit Bauern, hilft ihnen gemeinsam mit Agrarexperten, bessere Erträge und gleichzeitig durch das Ausschalten von Zwischenhändlern höhere Einkommen zu erzielen.

Außerdem bezieht Walmart in Kernmärkten wie China oder Indien mittlerweile 95 bzw. 90 Prozent aller Produkte lokal, was zum einen den kleinen und mittleren Bauern zugute kommt, zum anderen dem Konzern hilft, den Geschmack der lokalen Bevölkerung zu treffen und Transportkosten sowie CO₂ einzusparen. Eine Win-win-Situation, die obendrein Transparenz schafft, weil Walmart seine Lieferanten kennt.

Auch deutsche Lebensmittelhändler schaffen Transparenz, indem sie sich ihre Zulieferer aussuchen. Etwas, das Rewe im Bereich Obst und Gemüse schon seit den 90er-Jahren macht. Im Edeka-Verband, der genossenschaftlich geprägt und seit jeher regional ausgerichtet ist, ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil des unternehmerischen Handelns – auch wenn es hier Papaya gibt, die nicht aus der Region stammen. □



Dr. Tong-Jin Smith
› ist freie Journalistin und lebt mit ihrer Familie in Berlin.

tong-jin.smith@
csr-magazin.net

Weitere Informationen zu Nachhaltigkeit und Transparenz in der Lebensmittellieferkette finden Sie hier: http://www.link.csr-news.net/10_Lebensmittel