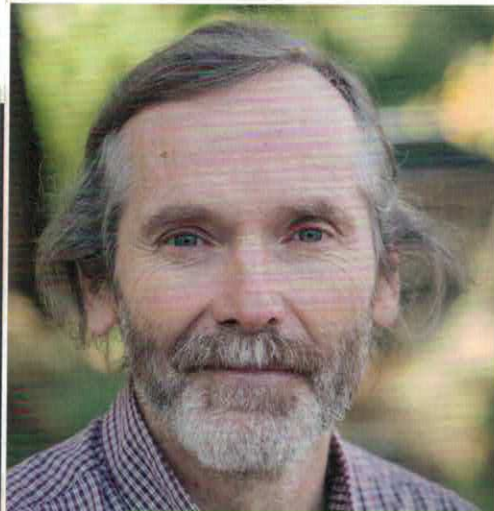


# Nur ein Feigenblatt?

TITEL • Er gilt als ein Branchen-Kenner, der Klartext redet. AÖL-Vorstand Dr. Alexander Beck nahm im Oktober an der Biodiversitäts-Tagung von Bioregio-Institut und Global Nature Fund in Fulda teil. BIOwelt sprach mit Beck über die Firmenpolitik der großen Handelsketten sowie über NGOs und ihre Wächterfunktion.



## Zur Person

Dr. Alexander Beck ist Landwirt und Lebensmittelwissenschaftler. Er befasst sich bereits viele Jahre mit Lebensmittelqualität und der Transformationsaufgabe. Seit 2002 ist Beck bei der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL), seit 2005 als geschäftsführender Vorstand.

**BIOwelt:** Aktuell poppen immer neue Öko-Kampagnen im konventionellen Handel auf. Wo geht es ums Image und wo wirklich um Nachhaltigkeit?

**Dr. Alexander Beck:** Ganz eindeutig: Zunächst geht es darum, ein nachhaltiges Image zu entwickeln. Natürlich auch, um sich der wandelnden Stimmung im Land und den neuen politischen Weichenstellungen anzupassen. Auch diese Unternehmen müssen sich den Herausforderungen stellen, und sie haben gelernt, dass es besser ist, den Stier bei den Hörnern zu packen. Dann können sie die Nachhaltigkeitsdiskussion auch im politischen Umfeld bestimmen. Und natürlich geht es um ihre wirtschaftliche Position in der Zukunft. Der kometenhafte Aufstieg von Online-Handelsplattformen auch für Lebensmittel fordert die Supermärkte und Discounter heraus.

**BIOwelt:** Inwieweit führen Projekte zur notwendigen Veränderung? Was braucht es, damit Handelsketten ihre

Nachhaltigkeitsstrategien über die eigenen Lieferketten hinaus umsetzen?

**Beck:** Sicher ist es gut, wenn von den Handelsriesen in Pilotprojekten neue ökologisch-nachhaltige Konzepte erprobt werden. Da gibt es richtig spannende Konzepte. Diese dürfen jedoch – und das ist leider die Tendenz – nicht als Feigenblatt benutzt werden. Deren Engagement kann erst richtig ernst genommen werden, wenn diese Konzepte Grundlage für die Firmenpolitik werden und beispielsweise bei allen Leistungs- und Jahresgesprächen zunächst gefragt wird, wie es mit der Nachhaltigkeit des Lieferanten und der Produkte aussieht und dies dann auch zum Bestandteil der Entscheidung wird. Das wäre ein starker Hebel. Davon habe ich jedoch leider noch nichts gehört.

**BIOwelt:** Reden Einkauf und Nachhaltigkeits-Abteilung nicht miteinander?

**Beck:** Zunächst einmal habe ich allen Respekt vor den Kollegen, die in den Handelshäusern in diesen Abteilungen arbeiten und Transformationen im Unternehmen angehen. Das Problem steckt jedoch schon in der Konstruktion an sich. Wenn man Nachhaltigkeit ernst nimmt, ist das keine Aufgabe für eine Abteilung. Dann ist es eine Aufgabe für alle Abteilungen eines Unternehmens – einschließlich der Geschäftsführung. Das ist offensichtlich heute nicht das Verständnis in den meisten Häusern. Solange es läuft wie im Moment – ganzseitige Anzeigen mit Bio in großen Tageszeitungen – müssen wir von Green Washing reden. Provokativ, aber durchaus auch gut gemeint, um die Kollegen auf ihre Widersprüche hinzuweisen. Erst heute Morgen hatte ich die Werbebroschüre eines namhaften Discounters in meinem Postkasten. Auf Seite 27 unten rechts war ein Kasten abgebildet mit ziemlich günstigen Bio-Verbandsprodukten zwischen Reinigungsmitteln. Und auch hier stand – wie bei anderen Produkten – der dicke Hinweis: minus 15 bis 35 Prozent.

**BIOwelt:** Inwieweit führen Kooperationen mit den NGOs dazu, dem Handel Praktiken durchgehen zu lassen, die nicht immer nachhaltig sind?

**Beck:** Offen gesagt finde ich es bemerkenswert, mit welcher klaren Strategien die Handelshäuser in Richtung NGOs oder auch Anbauverbände durch Einbindung vorgehen. Bedenklich finde ich, wie sich beispielsweise Umweltschutzverbände in diese Kooperationen und damit oft in finanzielle Abhängigkeiten begeben haben. Das führt dazu, dass sie ihrer so dringend notwendigen kritischen Wächterfunktion nicht mehr nachgehen.

**BIOwelt:** Das Wort Verzicht nimmt niemand gern in den Mund. Auch der Handel nicht. Wie sichtbar muss die Krise werden, bis andere Zeiten anbrechen?

**Beck:** Das ist wohl wahr. Nachhaltigkeit bedeutet Subsistenz – also Konzentration auf das Wesentliche –, Kreislauforientierung und Effizienz. So etwa in dieser Reihenfolge. Und in der Tat: Über ersteres spricht niemand gerne. Und dabei geht es doch nur darum, alte, nicht nachhaltige Gewohnheiten durch moderne, enkeltaugliche, etwas entmaterialisierte Lebensstile zu ersetzen. Eine neue Vision von Freiheit – auch vom Konsumdruck. So könnte man das sehen. Wird es aber nicht. Am interessantesten finde ich hier die Debatte um Lebensmittelverschwendung. Lauthals beklagen alle diese schreckliche Verschwendung von 25 bis 30 Prozent der Lebensmittel durch die Konsumenten. Was interessanterweise in Industrie und Handel überhaupt nicht diskutiert wird, ist die spannende Frage, wer denn in der Warenkette auf die 25 Prozent Umsatz verzichten möchte, wenn dann endlich diese schreckliche Verschwendung beim Verbraucher abgestellt ist. Übrigens gibt es viele Bestimmungsmomente für diese Verschwendung auf der Ebene des Verbrauchers. Einige liegen auch in der Industrie und im Handel. Kaufe drei, zahle zwei.

Die Fragen stellte Heike van Brazel