

Es braucht eine neue Nachhaltigkeitskultur in der Landwirtschaft und im Handel



HERAUSGEBER

ETHIK SOCIETY
Stürtzelstrasse 20
79106 Freiburg
www.ethik-society.com

INITIATOR UND KONTAKT:

Jürgen Linsenmaier
j.linsenmaier@juergen-linsenmaier.de

Zusammenfassung

Das 8-Punkte-Papier der Ethik Society von April 2024 bietet eine umfassende Analyse und Aufforderung zu einem radikalen Umdenken in den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung in Europa. Der Bericht unterstreicht die Dringlichkeit einer neuen Nachhaltigkeitskultur und stellt fest, dass sowohl Landwirte als auch Verbraucher von einer transparenteren und ethischeren Lebensmittelindustrie profitieren würden.

Die wichtigsten Forderungen umfassen eine erhöhte Anerkennung und Entlohnung für Landwirte, die Förderung von fairem und freiem Wettbewerb ohne nicht nachhaltige Subventionen, und die Definition neuer Qualitätsstandards, die weniger auf Konsum und mehr auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Der Bericht kritisiert die gegenwärtige „Billigkultur“ und fordert stattdessen eine angemessene Preissetzung, die die wahren Kosten der Lebensmittelproduktion widerspiegelt.

Eine zentrale Rolle wird dem Handel zugeschrieben, der gefordert ist, nachhaltige Produkte nicht als Nischenmarkt zu behandeln, sondern als Standard anzubieten. Zudem wird die Reduzierung von verwirrenden und oft irreführenden Güte- und Bio-Siegeln angemahnt, um den Verbrauchern eine klarere Orientierung und echte Wahlmöglichkeiten zu bieten.

Insgesamt appelliert das Papier an alle Akteure der Wertschöpfungskette, von den Landwirten über die Handelsketten bis hin zu den Verbrauchern, sich für eine umfassende und echte Nachhaltigkeit einzusetzen. Die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssen ebenfalls angepasst werden, um den notwendigen Kulturwandel zu unterstützen und zu fördern. Das Ziel ist eine Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, die sowohl ökonomisch tragfähig als auch ökologisch und sozial verantwortungsvoll ist.

Es braucht eine neue Nachhaltigkeitskultur in der Landwirtschaft und im Handel

Vorbemerkungen

Im Frühjahr 2024 haben in fast ganz Europa Landwirte demonstriert. Ihre Forderungen reichen von mehr Subventionen und den Erhalt bestehender Vergünstigungen über weniger Bürokratie bis hin zur Abschottung ganzer Märkte. Zugleich ächzen Verbraucherinnen und Verbraucher noch immer unter hohen Lebensmittelpreisen. Diese gehen nur langsam zurück, obwohl die Inflation insgesamt sich langsam, aber stetig dem Zwei-Prozent-Ziel der Europäischen Zentralbank annähert. Und so finden auch Preisverhandlungen zwischen großen Lebensmittelkonzernen wie Nestlé, Mondelez und Mars sowie anderer Big Player mit den vier großen Handelskassen in Deutschland (Aldi, Rewe, Edeka, Schwarz Gruppe) in aller Öffentlichkeit statt, wobei sich beide Seiten gegenseitig vorwerfen, nicht das Wohl der Konsumentinnen und Konsumenten, sondern nur den eigenen Gewinn im Blick zu haben. Nachhaltigkeitsaspekte spielen in diesen Verhandlungen offenkundig kaum eine Rolle, stattdessen aber gestiegene Lohnkosten, hohe Energie- und Rohstoffpreise sowie problematischer gewordene internationale Lieferketten.

Alle in der so wichtigen Wertschöpfungskette der Lebensmittelindustrie tragen – teils sehr laufstark – ihre Interessen vor. Und alle haben berechnete Interessen, weil sie zurecht einfordern, für ihre sinnstiftende und wertvolle Tätigkeit auch angemessen entlohnt zu werden, ordentliche Gewinne inklusive. Gewinne, auch bei Lebensmitteln, sind nicht unethisch, sondern Voraussetzung für eine Industrie, die mehr als jede andere für die Gesundheit und das Wohlergehen der Menschen sowie die globale Ernährung Verantwortung trägt, und die zugleich einen mehr als entscheidenden Baustein zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann und muss. Dies alles muss uns allen etwas Wert sein – deutlich mehr als bisher.

Acht Punkte für ein radikales Umdenken

Vor diesem Hintergrund fordert die Ethik Society mit den folgenden acht Punkten ein radikales Umdenken auf allen Seiten:

1. Mehr Anerkennung für Landwirtinnen und Landwirte

Landwirtinnen und Landwirte sind mehr als Bauern, sie sind das Rückgrat der Welternährung und elementare Teilnehmer einer Wertschöpfungskette, die weit über Nahrungs- und Genussmittel hinausgeht. Landwirtinnen und Landwirte kultivieren Landschaften, ordnen den ländlichen Raum, liefern wertvolle Erzeugnisse – unter anderem auch für die Mobilität, die Chemische Industrie und die Bauwirtschaft – und tragen wie kaum ein anderer Berufszweig derart verantwortlich zur CO₂-Reduktion und zum Umweltschutz bei. Für ihre anstrengende, wert- und sinnstiftende Tätigkeit verdienen Landwirtinnen und Landwirte mehr Anerkennung. Ihre Proteste sind deswegen – auch jenseits politischer, monetärer und fiskalischer Forderungen – legitim und ein wertvoller Beitrag zum öffentlichen Diskurs.

2. Landwirtinnen und Landwirte als echte Unternehmer

Die meisten Landwirtinnen und Landwirte würden wahrscheinlich gerne ohne Subventionen und öffentliche Alimentierungen auskommen. Statt Empfänger staatlicher Transferleistungen und EU-Förderungen zu sein, wären sie viel lieber echte Unternehmer, die für ihre Erzeugnisse und Produkte marktgerecht in einem fairen Wettbewerb entlohnt werden. Subventionen und das letztlich nicht nachhaltige Förder-Regime verhindern jedoch einen freien und fairen Wettbewerb. Auch die Macht anderer Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette (z.B. Großmolkereien, Handelsoligopole) verhindern einen freien und fairen Wettbewerb. Hier müssen staatliche Akteure handeln. Diese sind gefordert, EU-weit echten Wettbewerb zu ermöglichen und Landwirtinnen und Landwirten neue Chancen zu ermöglichen – ohne Alimentierung, die einen maximalen Aufwand an Bürokratie und Förderwesen erfordert. Auch vor diesem Hintergrund sind die so genannten Bauernproteste eine Chance auf einen Neuanfang. Landwirtinnen und Landwirte sollten lernen, sich als echte Unternehmer zu begreifen und Seite an Seite mit anderen Familienunternehmen und KMU-Organisationen für ihre Rechte zu kämpfen. Landwirtinnen und Landwirten sind Agrar-Entrepreneure, keine selbstausbeuterischen Landarbeiter. Diese Perspektive sollte den öffentlichen Diskurs dominieren.

3. Schluss mit nicht nachhaltigen Subventionen

Die staatlichen Subventionen und die überwiegende Zahl der EU-Förderrichtlinien berücksichtigen nicht den Wunsch der Bürgerinnen und Bürger nach mehr Nachhaltigkeit und ökologisch wertvollen Lebensmitteln. Ebenso verhindern sie die unternehmerische Entfaltung von Landwirtinnen und Landwirten im Anbau, im Vertrieb und in der Vermarktung ihrer Erzeugnisse und Produkte. Statt nach Fläche, Anbauart und Erzeugnis sollten Subventionen und Förderungen ganzheitlich ausschließlich unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten verteilt werden. Biologische und ökologische Aspekte sollten Vorrang bekommen vor der Förderung nach Flächen- oder Betriebsgröße. Dabei sollten Subventionen und Förderungen nur als Übergang betrachtet und so lange gezahlt werden, bis Landwirtinnen und Landwirte aus eigener unternehmerischer Kraft auf dem Markt agieren können und nicht mehr auf öffentliche Zuschüsse angewiesen sind.

4. Ein neuer Qualitätsbegriff – weniger Konsum, mehr Leben

Politik und Handel müssen den Mut aufbringen, den Menschen zu sagen, dass in einer endlichen Welt mit endlichen Ressourcen nicht immer alles und zu jeder Zeit verfügbar sein kann. Zwar ist Wirtschaftswachstum wünschenswert, um Verteilungskämpfe innerhalb der Gesellschaft zu vermeiden und einen schrittweisen Umbau zu nachhaltigeren Wirtschafts- und Wertschöpfungsstrukturen finanziell zu ermöglichen, ohne dabei die gesellschaftliche Akzeptanz zu verlieren, aber ohne Verzicht wird echte Nachhaltigkeit nicht gelingen. Es fehlt eine neue Definition von Qualität, die das Höher, Schneller und Weiter aus dem Fokus nimmt, das Immer-Alles-Sofort reduziert und stattdessen andere Werte akzentuiert: gesunde Böden und eine vielfältige Natur, eine Lebensweise ohne ständigen Überkonsum, das Schonen von Ressourcen und Rohstoffen sowie gesellschaftliche Projekte, die das Miteinander fördern. Das Leben braucht eine neue Qualität, die nicht primär auf materiellem Wohlstand, sondern auch auf intellektuellem, gemeinwohlorientiertem und gesellschaftlichem Wohlstand abstellt. Für die Politik bedeutet dies, sich ehrlich zu machen und die Menschen auf mehr Verzicht einzustimmen, ihnen aber sinnstiftende Alternativen aufzuzeigen.

Im Handel dürfte dies vor allem durch regionale, biologische und nachhaltige Produkte sowie höhere Preise deutlich werden, die die tatsächlichen Kosten der gesamten Wertschöpfungskette und des Verbrauchs der natürlichen Ressourcen eines Produktes abbilden. Am Ende muss die Erkenntnis stehen, dass sich nicht jeder alles leisten können. Das muss eine Gesellschaft dann aushalten.

5. Ende der „Billigkultur“

Die Deutschen geben im internationalen Vergleich sehr wenig für Lebensmittel aus. Zudem ist Deutschland das Land mit den niedrigsten Lebensmittelpreisen. Keine andere Gesellschaft ist bei Lebensmitteln derart auf den Preis fixiert. Doch Nachhaltigkeit und eine derartige „Billig-Mentalität“ passen nicht zusammen. Lebensmittel haben, genauso wie jedes andere Gut auch, nicht nur einen Preis, sondern auch einen Wert. Dieser Wert muss sich im Preis ausdrücken. Deswegen ist es wichtig, einen Kulturwandel einzuleiten, der die Verbraucher hinsichtlich der wahren Kosten, die in einem Produkt stecken, sensibilisiert. Erzeugung, Flächenverbrauch und Flächennutzung, Einsatz von Rohstoffen und Energie, Verarbeitung, Transport und Logistik, Marketing-, Distributions- und Overheadkosten und vieles mehr tragen zu einem Preis bei und machen ein Produkt wertvoll. All das sollte sich auch im Produktpreis widerspiegeln und letztlich vom Verbraucher honoriert werden. Ein Schnitzel für 1,50 Euro ist so gesehen nicht nur unmöglich, sondern auch unethisch. Denn irgendjemand zahlt den wahren Preis: das Tier, der Landwirt, Mitarbeiter in der Wertschöpfungskette, der Handel, die Natur und letztlich der Verbraucher durch eine nicht gesunde, nicht nachhaltige und nicht ausgewogene Ernährung. Wer billig kauft und ausschließlich über den Preis sein Konsumverhalten steuert, lebt letztlich auf Kosten anderer. Deswegen braucht es ein neues Bewusstsein.

6. LEH neu denken

Ein neues Bewusstsein für den Wert und die Wertschöpfungskette kann nicht allein vom Verbraucher ausgehen. Im Gegenteil, es ist sogar unfair, die Verantwortung allein auf den Verbraucher abzuwälzen. Der einzelne Konsument ist nicht in der Lage, die Komplexität einer Lieferkette eines einzelnen Produktes zu erkennen und nachzuvollziehen und jedes einzelne Güte-, Bio- und Qualitätssiegel bzw. jede einzelne Kennzeichnung oder Zertifizierung zu bewerten. Im Gegenteil: Die Vielzahl von Labeln, die zunehmend ausschließlich dem Marketing und dem Verkauf dienen, sorgt für wachsende Intransparenz und Ohnmacht des Verbrauchers, der zudem von vielen anderen Umständen abhängig ist, die er nicht beeinflussen kann. So kann er beispielsweise nicht bestimmen, was „sein“ Supermarkt einkauft und anbietet, zu welchem Preis und mit welcher Handelsspanne. Viele Verbraucher haben zudem ein begrenztes Budget, das verhindert, ausschließlich Bio- oder Qualitätslebensmittel zu kaufen, bei denen er davon ausgehen muss, dass diese besonders nachhaltig sind.

Insofern ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gefordert, sich an die Spitze des neuen Bewusstseins zu stellen. Der Handel bestimmt weitgehend das Angebot. Dieser Verantwortung muss sich der LEH stellen. Was er anbietet, wird auch ge- bzw. verkauft. Der Lebensmittelmarkt ist ein weitgehend angebotsgetriebener Markt, und nicht, wie dem Verbraucher seit Jahren vorgegaukelt wird, ein nachfragegetriebener. Zwar ist es richtig, dass der Handel das bestellt, was nachgefragt wird.

Aber das ist eben nur die halbe Wahrheit. Der Handel macht es sich zu bequem, wenn er nur die großen Marken anbietet und auf den Preis schaut, statt sich weitgehend dem Thema Nachhaltigkeit zu verpflichten. Regionale Produkte, Bio-Lebensmittel und Premiumangebote sollten nicht mehr nur als Randsortiment für nachhaltigkeitsbewusste Käuferklientele verstanden werden, sondern zum Standard werden. Der Handel ist hier in der Pflicht. Ohne ihn kann Nachhaltigkeit und ein neues Qualitätsbewusstsein nicht gelingen. Der LEH muss die Bewegung anführen.

7. Weniger Bio-Label und Siegel, stattdessen mehr Transparenz

Die Vielzahl an Bio-, Güte- und Qualitätssiegeln sowie an Zertifikaten, Nachweisen und Kennzeichnungen ist für den Verbraucher unüberschaubar und damit intransparent. Hinzu kommt, viele dieser Siegel und „Auszeichnungen“ sind privatwirtschaftlich und dienen ausschließlich dem Marketing der Hersteller oder des Handels. Manche sind staatlich, wieder andere werden von Verbänden, Zertifizierungsstellen oder Zusammenschlüssen verschiedener Marktakteure herausgegeben, bei denen die Interessen nicht immer klar und eindeutig sind. Im Sinne des Verbrauchers wäre hier weniger mehr. Es sollte eine gemeinsame Aufgabe der Erzeuger, des Handels, der Verbraucherschützer und der Politik werden, dem Siegelunwesen ein Ende zu setzen. Hierzu ist es notwendig, Standards für echte Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu definieren und diese in einem, maximalen zwei Siegeln und/oder in einem Ampelsystem (oder in einem anderen schnell am Regal nachvollziehbaren System) zusammenzufassen und dieses dann für alle Lebensmittel verpflichtend einzuführen. Eine begleitende Informationskampagne nach Einführung des Systems scheint sinnvoll und notwendig. Das Ziel muss sein, den Verbraucher dadurch mündig zu machen und ihm so echte und durchsetzbare Markt- durch Konsumentenmacht zu verleihen. Wer es mit der Macht des Verbrauchers ernst meint, darf keine neuen Kennzeichnungen und Siegel schaffen, sondern muss solche reduzieren und die verbliebenen und reformierten Siegel anschließend aufwerten.

8. Nachhaltigkeit ganzheitlich umsetzen

Der Begriff Nachhaltigkeit ist nicht definiert und so kann sich jeder eine eigene Vorstellung machen, was ihm wichtig und „kaufenswert“ erscheint – sowohl der Verbraucher als auch alle anderen Akteure auf dem Markt. Klima- und Umweltschutz, Tierwohl, biologischer Anbau, der Verzicht auf bestimmte Rohstoffe, Zusätze, Substanzen, Verarbeitungs- oder Erzeugungsmethoden, faire Bedingungen für Landarbeiter in den Herkunftsländern und viele andere Aspekte stehen gleichberechtigt nebeneinander. Nachhaltigkeit wird deswegen beliebig oder verengt sich bei einem Produkt auf ein oder zwei der genannten Punkte. Auch dies führt dazu, dass der Verbraucher oft nicht beurteilen kann, wie nachhaltig ein Produkt, ganzheitlich betrachtet, tatsächlich ist. Das gute Gewissen des Verbrauchers wird auf einen einzelnen Aspekt reduziert und entsprechend im Marketing ausgenutzt.

Nachhaltigkeit muss stattdessen ganzheitlich gedacht werden. Aspekte des Klima- und Umweltschutzes, sozialer Standards, einer möglichst gesunden und biologischen Erzeugung und das Vermeiden sozialer, ökologischer und ökonomischer Kollateralschäden sollte nicht gegeneinander ausgespielt werden, sondern für jedes Produkt ganzheitlich betrachtet, bewertet und zertifiziert werden – und dadurch die Basis für das/die oben genannten Zertifizierungssysteme werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind nicht nur einheitliche Standards sinnvoll, sondern es wird auch notwendig sein, sich über Partikularinteressen einzelner Akteure und Lobbyisten hinwegzusetzen. Hier sind nicht nur der Handel oder die Hersteller und Lebensmittelkonzerne gemeint, sondern auch die Aktivisten zum Beispiel der Umwelt-, Klimaschutz-, Eine-Welt- oder Fair-Trade-Bewegung. Es reicht nicht, sich auf einen Aspekt zu konzentrieren. Der Blick aller muss sich weiten und auf ein gemeinsames Ziel für echte Nachhaltigkeit ausgerichtet werden. Partikular wird dies nicht erreicht. Einzelne, gut gemeinte Aspekte dürfen nicht länger gegeneinander ausgespielt werden.

Schlussbemerkungen

Um diesen Prozess im Sinne eines neuen Qualitätsbegriffs und einer ganzheitlich nachhaltigen Wertschöpfungskette anzustoßen sowie Landwirtschaft und Ernährung für alle besser zu machen, ist auch politisch geboten, den Blick über einzelne Maßnahmen hinaus zu weiten. Fragen des Steuerrechts, der Bildung, des generellen Wirtschaftens und der Art, wie wir derzeit Probleme erkennen und zu lösen versuchen, erscheinen wichtig und teilweise ungeeignet, um die genannten Ziele zu erreichen. Symptome bekämpfen reicht nicht aus.

Nachhaltiges Wirtschaften – auch und insbesondere in der Landwirtschaft und in Fragen der Nahrungsmittelwertschöpfungskette – muss alle einbeziehen. Das ist auch ein sozialer Aspekt – einer, der die Frage aufwirft, ob es nicht auch fiskalische Möglichkeiten gibt, den Menschen einen hochwertigeren Konsum zu ermöglichen: etwa, in dem die Mehrwertsteuer auf Grund- sowie gesunde und nachhaltige Nahrungsmittel gesenkt wird, ob den Verbrauchern mehr Netto vom Brutto übrig bleiben muss, um ein selbstbestimmter Teil dieser Bewegung zu werden, oder ob die Themen Wirtschaftskreisläufe, Nachhaltigkeit und Ressourcen-Management hinreichend im Bildungssystem, in den Medien und in der gesellschaftlichen Debatte verankert sind.

Es braucht alle, damit der Kulturwandel gelingt. Deswegen sollten auch alle einbezogen werden – in der Kette der Wertschöpfung, in NGOs, politisch Verantwortliche und der informierten Bürger, der frei und validiert eigene Konsumententscheidungen treffen kann. Ein besseres Leben ist nicht allein mit Verboten und Regulierung zu erreichen, sondern auch mit den Prinzipien der Marktwirtschaft und der Aufklärung.