

# Gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit fehlt

Wertschöpfungskette muss an einem Strang ziehen – Nutzen kommt beim Verbraucher zu wenig an

**MÜNSTER.** Nachhaltigkeit wird von Erzeugern bis zum Handel als Differenzierungsmerkmal gesehen und als Marketing-Instrument genutzt. Die Ansätze sind aber sehr verschieden, wie sich auf der Frühjahrstagung der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie e.V. (VLI) in Münster zeigte.

Möhrenproduzent Carsten Abenhardt von der Abenhardt GmbH in Datteln setzt auf Zertifizierung, um dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einheitliche Ware übers ganze Jahr liefern zu können. Zudem will er den Öko-Anbau als weiteres Standbein ausbauen und auch die Gastronomie entwickle sich als Abnehmer. „Die Molkerei Arla Foods hat sich zum Ziel gesetzt, den Verbrauch an Energie und Wasser sowie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren und recycelbare Verpackungen zu verwenden“, erläutert Jacqueline Walter. Sie leitet bei der Arla Foods Deutschland GmbH den Bereich Qualität, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit in Zentraleuropa. Das könne man aber nicht einfach auf andere Molkereien übertra-

“ Wir müssen uns viel mehr als Kette verstehen.

**Stefan Teepker,**  
Landwirt

gen. „Die größte Schwierigkeit ist, den Benefit zu vermarkten“, so Walter. Die Bemühungen kämen bislang beim Verbraucher zu wenig an. Auch für Abenhardt ist es schwer, „die Produktstory zu vermarkten“. Ihm hilft dabei die Regionalität.

Und für Tierhalter Stefan Teepker ist vor allem die Effizienzsteigerung im Unternehmen wichtig. Mit Nachhaltigkeit beschäftigt er sich nicht explizit. Sein Argument: Agrarbetriebe wirtschafteten ohnehin ressourcenschonend. Auch werde er von Besuchern auf seinem Hof nicht nach seinen Nachhaltigkeitskriterien gefragt. Hier stehe eher das Tierwohl bei den Gesprächen im Vordergrund. „Nachhaltigkeit muss messbar sein und nicht emotional aufgeladen“, sagt Teepker. Die Landwirtschaft müsse rationale Maßstäbe und Indikatoren entwickeln, forderte ebenso Carl-Albrecht Bartmer, Landwirt und Ehrenpräsident der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft. Diese Indikatoren sollten auch in der künftigen EU-Agrarreform verankert werden, so Bartmer. Denn der Handel picke

sich nur Einzelheiten heraus, um am Point of Sale beim Verbraucher zu punkten. Das sieht auch Teepker so. Die Vielzahl an Produktlabels könne man als Tierhalter schlichtweg nicht bedienen, ergänzte er, und eine Differenzierung über Audits schlage sich im Preis nicht nieder.

Die Wertschöpfungskette sollte an einem Strang ziehen und verlässliche Rahmenbedingungen schaffen, die auch von möglichst vielen Erzeugern in den verschiedenen Segmenten der Agrarproduktion umsetzbar sind, statt einer Vielzahl an spezifischen Programmen des LEH. „Wir müssen uns viel mehr als Kette verstehen“, sagte Teepker. Darin waren sich die Teilnehmer der VLI-Tagung einig. Gemeinsame Kenngrößen, die definieren, was nachhaltig ist, gibt es aber nicht. Diese müssten gemeinsam mit den einzelnen Gliedern der Kette diskutiert und entwickelt werden, aber auch so, dass sie die Konsumenten verstehen könnten. *AW*

**Leitartikel** Seite 2