

Wirtschaft neu denken

Eine **ethische, faire und nachhaltige Wirtschaft** ist möglich. Das gilt auch für den Lebensmittelbereich und im Speziellen für den Detailhandel in der Schweiz, der die Themen «gesunde Ernährung» und Nachhaltigkeit zu wenig thematisiert und Kunden zu wenig Orientierung und Aufklärung ermöglicht.

► DR. RALF NACKE

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Engagement werden im Lebensmittelbereich bislang kaum thematisiert. Der Detailhandel verkauft wohl Bio-Artikel und viele Labels, die für Nachhaltigkeit und/oder Fairness stehen sollen, aber ein systematischer Ansatz für umfassende Nachhaltigkeit ist für den Endkunden kaum erkennbar. Und die Themen «gesunde Ernährung» und mögliche «Gesundheitsprävention» durch Lebensmittel für eine mögliche positive Orientierung des Konsumenten werden bislang nicht aufgegriffen. Und dass, obwohl Coop und Migros als die beiden Marktführer im Detailhandel in der Schweiz sowie ihre Verfolger Aldi, Lidl und Denner umfangreiche Aktivitäten für Nachhaltigkeit nachweisen können.

Warum ist das so? Warum werden der Preis, Sonderangebote und «möglichst billig» so stark beworben, anstatt Gesundheit und gute Qualität mehr in den Fokus der Konsumenten zu rücken. Die Lebensmittelbranche und diejenigen, die sich mit gesunder Ernährung beschäftigen, wissen, dass eine gute Qualität, ausgewogene und nachhaltige Anbaubedingungen, Verzicht auf gehärtete Fette, Gentechnik, Aromastoffe und Geschmacksverstärker, frisches Kochen statt Processed Food wichtig sind. Negativ auswirken auf Qualität und die Gesundheit/Verträglichkeit von Lebensmitteln tun sich Monokulturen im Anbau, ein Zuviel an Pflanzenschutzmitteln, übertriebener Düngemittelsatz, Food Waste u.v.m. Es gibt heute auf der Welt und in der Schweiz mehr Übergewichtige als unterernährte Menschen. Die Präsentation der Lebensmittel im Geschäft (PoS, d.h. Point of Sales) mit all ihren Verlockungen hat einen grossen Einfluss auf unsere Einkaufsweise und es wird kaum Aufklärung angeboten, was Lebensmittel, ihre Herkunft (Anbaubedingungen), die Art ihrer Zubereitung, ihr Zucker-, Kalorien- u./o. Salzgehalt sowie weitere Zusatzstoffe für Auswirkungen auf unsere Gesundheit haben.

Verpflichtung gegenüber Gesellschaft und Gemeinwohl

Sind die Lebensmittelhersteller und die Detailhändler nicht der Gesellschaft und dem Gemeinwohl gegenüber verpflichtet, hier aktive Unterstützung im Sinne von gesunder Ernährung und Gesundheits-Prävention zu leisten? Nach unserer Ansicht ja und es wird Zeit, dass sie damit beginnen und endlich umfangreiche Aufklärungs-Aktivitäten entfalten.

Überhaupt findet ökologische und soziale Nachhaltigkeit in Unternehmen und in der Wirtschaft weiterhin viel zu wenig Beachtung. Ohne die Klimastreik-Bewegung und Greta Thunberg würde sich kaum etwas bewegen. Dabei brauchen wir u.a. Klimaneutralität bereits bis 2030 und nicht erst 20 Jahre später (2050). Das erfordert umfassende Massnahmen, wie z.B. Ansätze für Kreislaufwirtschaft, vollständige Umstellung auf erneuerbare Energien, mehr Recycling und Wiederverwendung, Lebensqualität und Suffizienz-Ansätze, u.v.m. Aussagen anerkannter Experten belegen, dass alles Wissen und Technik bereits vorhanden sind und dass sich die Umsetzung dieser neuen Technologien und der Massnahmen/Umstellungen auch wirtschaftlich

rechnet. Aber die Widerstände sind immer noch mächtig und blockieren, dass wir auf breiter Front ins entschlossene «Handeln» für den notwendigen Wandel kommen.

Es gibt aber Unternehmen, die diese Herausforderungen bereits ernst nehmen – auch im Lebensmittelbereich – und nach aussen aktiv wirken. Viele von ihnen zeigen sich über die «Gemeinwohl-Bilanz» oder eine B-Corp-Zertifizierung, zwei sich ähnelnde Ansätze der Nachhaltigkeitsausrichtung und -berichterstattung, durch welche diese Unternehmen sich umfassend in allen Aspekten von Nachhaltigkeit überprüfen und bewerten lassen. Bei der Gemeinwohl-Bilanz (siehe Grafik) sind das z.B. die 4 Werte «Menschenwürde», «Solidarität und Gerechtigkeit», «ökologische Nachhaltigkeit» sowie «Transparenz und Mitbestimmung». In der Praxis wird die gesamte Wertschöpfungskette überprüft, d.h. nicht nur das eigene Unternehmen mit ihren Mitarbeitenden und den eigenen Produktions-/Verarbeitungs-/Konfektions-Möglichkeiten, sondern inkl. Lieferanten und Verhalten der Kunden überprüft wird.

Gemeinwohl-Bilanz als alternativer Bewertungsansatz

Im Unterschied zu den klassischen Ansätzen der sog. Nachhaltigkeitsberichterstattung bzw. dem Non-Financial-Reporting wird bei der Gemeinwohl-Bilanz der Fokus auf die Transformation, d.h. die Weiterentwicklung des Unternehmens zu mehr umfassender Nachhaltigkeit, gelegt, und die Werte «Solidarität» und «Transparenz und Mitentscheidung» werden zusätzlich nachgefragt.

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Die 20 Kriterien der Gemeinwohl-Bilanz (Matrix 5.0); das Arbeitsbuch zur Kompakt- und Vollbilanz ist per download kostenfrei verfügbar unter <https://web.ecogood.org/de/unsere-arbeit/gemeinwohl-bilanz/gemeinwohl-matrix/arbeitsmaterialien>.

WWW.BODAN.DE/BODAN/GEMEINWOHL-OEKONOMIE

Unternehmen, welche eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt haben, begründen dieses oft wie folgt:

- 1 Ein erprobtes Transformations-Werkzeug, um «Zukunftsfähigkeit», «Nachhaltigkeit», «Agilität» und Resilienz» im Unternehmen zu verankern.
- 2 Die Motivation, die Identifikation und die emotionale Bindung der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen und dessen Produkten/Dienstleistungen werden enorm gesteigert. Wir sind als Arbeitgeber sehr attraktiv.
- 3 Wir erkennen Trends und Marktveränderungen – u.a. zu mehr Nachhaltigkeit – frühzeitig und können so entsprechende Produkte sowie Dienstleistungen anbieten.
- 4 Die Gemeinwohl-Ökonomie bietet die Vision, die Konzeptansätze und Werkzeuge für eine nachhaltige, faire und den Menschen dienende Wirtschaft, welche die Natur/Umwelt achtet und von ihr lernt.
- 5 Hoher Nutzen, leicht anwendbar, relativ geringe Kosten, geeignet für Unternehmen aller Art (Kleinstunternehmen, KMU bis Konzerne).

Ein Unternehmen der Lebensmittelbranche, das mit der Gemeinwohl-Bilanz besonders heraussticht, ist z.B. die Bodan Grosshandel für Naturkost GmbH am Bodensee. Sie hat die Gemeinwohl-Bilanz nicht nur in ihren Geschäftsbericht integriert, sondern zeigt auf ihrer Website, mit welchen weiteren 15 Unternehmen, die ebenfalls eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt haben, sie zusammenarbeitet.

Richtungswechsel dank neuen Ansätzen

Zurück zur Ausgangsfrage «Wie können Konsumenten Anreize gegeben werden, sich mehr für ihre Gesundheit zu interessieren und dementsprechend sich gesund zu ernähren.» Nur herauszustellen, wo zu viel Zucker und Salz enthalten ist, reicht dafür nicht aus. Die Lebensmittelindustrie und der Detailhandel sind hier aktiv gefordert. Unternehmen, die eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt haben, gehen hier als Pioniere und Leuchttürme voran. Es gilt, die Unternehmern, die heute bereits Gutes tun und die richtungsweisenden Ansätze verfolgen, stärker sichtbar zu machen – wie. z.B. den Grosshändler Bodan für Naturkost oder in der Schweiz z.B. menueandmore – ausgewogene Ernährung für Kinder und Jugendliche, Bio Partner – Bio-Vollsortiment für den Bio-Fachhandel, Bio Suisse – nachhaltige Lebensmittel mit der Knospe und Demeter Schweiz.

- › www.gwoe.ch (Schweiz)
www.ecogood.org (International/Dachverband)



Dr. Ralf Nacke
Dipl.-Volkswirt und Jurist (LMU München), Unternehmensberater und Dozent für Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Organisationsentwicklung sowie Mitglied im Vorstand des Vereins zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie in der Schweiz.



SHIMADZU
Excellence in Science

50th
MS Anniversary

Enhanced performance

Sensitivity and robustness

The new LCMS-8060NX culminates Shimadzu's expertise in triple quadrupole MS. Its Analytical Intelligence functions improve user operational efficiency and productivity in the workflow.

- World-class sensitivity
- Speed beyond comparison
- Superior robustness
- Automated workflow

 **ANALYTICAL INTELLIGENCE**

The Analytical Intelligence logo is a trademark of Shimadzu Corporation.

www.shimadzu.ch/enhanced-performance

