

Lebensmittel: sicher und nachhaltig

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend – sie ist ein Kernthema für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft. Der Handel spielt eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung entsprechender Lebensmittelsysteme.

> Der Lebensmittelhandel bildet die Brücke zwischen Produktion und Konsum und trägt in zahlreichen Handlungsfeldern aktiv zur nachhaltigen Transformation bei. Die Herausforderungen der Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit innerhalb komplexer Lieferketten – von der Erzeugung bis zum Konsum – müssen von allen Wirtschaftsbeteiligten strukturiert angegangen werden.

Transparenz entlang der Lieferkette

Durch Einkaufsleitlinien kann der Handel Anforderungen formulieren, um Lieferanten dabei zu unterstützen, gesellschaftliche und kundenspezifische Erwartungen etwa im Bereich der Umwelt zu adaptieren. Zudem werden besondere Leistungen der nachhaltigen Anbau- und Produktionsmethoden durch transparente Kennzeichnungen sichtbar gemacht. Diese Kennzeichnungen helfen den Kundinnen und Kunden, gezielt Produkte auszuwählen, die nachweislich nachhaltiger produziert wurden.

Die Erwartungen an den Handel, aber auch an Industrie und Landwirtschaft, eine hohe Transparenz bezüglich der Produktionsbedingungen und der Herkunft der Produkte zu gewährleisten, steigen stetig an. Daten über die Umweltwirkungen von Anbau und Produktion müssen zunehmend einheitlich berichtet und beispielsweise in stufenübergreifend genutzte Systeme wie QS integriert werden. So entsteht eine transparentere Lieferkette, die es Konsumentinnen und Konsumenten ermöglicht, informierte Entscheidungen zu treffen. Verbraucherinnen und Verbraucher werden so zum Mitgestalter eines ressourcenschonenderen Lebensmittelsystems.

Messung von Umweltwirkung in der Produktion

Ein zentraler Aspekt für mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist die Messung der Umweltwirkungen direkt in den Produktionsbetrieben. Diese Messungen erfassen idealerweise

CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Energieaufwand sowie die Auswirkungen auf die Biodiversität und Bodenqualität. Sie können Aufschluss darüber geben, welche spezifischen Umweltbelastungen mit der Produktion von Lebensmitteln verbunden sind und ermöglichen gezielte Verbesserungen in den Betrieben.

In Zusammenarbeit mit den Agrar- und Produktionsbetrieben entwickelt der Handel Standards, die dabei unterstützen, den ökologischen Fußabdruck entlang der Wertschöpfungsketten zu reduzieren. Durch die systematische Messung der Umweltwirkungen lassen sich Fortschritte bei der Verringerung von Emissionen und anderen Umweltauswirkungen besser dokumentieren. Mit diesen Daten können auch Konsumentinnen und Konsumenten klar und verständlich über die Umweltleistungen der Produkte informiert werden.

Sortimentsgestaltung und Verbraucherkommunikation

Die Sortimentsgestaltung ist eines der wichtigsten Handlungsfelder im Lebensmittelhandel. Die Sicherheit der Produkte steht dabei an erster Stelle. Gleichzeitig werden vermehrt auch Produkte angeboten, die zusätzlichen Nachhaltigkeitswert besitzen – etwa Bio- oder Fair-Trade-Produkte sowie regionale und saisonale Waren. Die klare Kennzeichnung nachhaltigerer Produkte ermöglicht es den Kundinnen und Kunden, beim Einkauf bewusst nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Insbesondere im Bereich der Eigenmarken legt der Handel großen Wert darauf, innovative sowie nachhaltigere Alternativen anzubieten, die pflanzenbasiert, umweltschonend produziert oder sozial verantwortungsbewusst sind.

Weiterhin informiert der Lebensmittelhandel Verbraucherinnen und Verbraucher aktiv über die Vorteile nachhaltiger Produkte und sensibilisiert sie für eine klimafreundliche Ernährung. Aufklärungskampagnen, spezielle Siegel und

„ Der Handel sorgt gemeinsam mit seinen Partnern dafür, dass Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichergestellt sind. “

Björn Fromm, BVLH-Präsident

transparente Informationen beispielsweise zur Herkunft der Produkte, wie das privatwirtschaftlich-organisierte Herkunftskennzeichen Deutschland, tragen dazu bei, das Bewusstsein für die Auswirkungen des eigenen Konsums auf die Umwelt zu schärfen.

Trotz dieses Engagements für mehr Nachhaltigkeit sehen sich die Unternehmen heute einer Flut an Nachhaltigkeitsregulierungen ausgesetzt. Damit kommt es zu einer massiven Erweiterung des Umfangs ihrer Nachweis- und Berichterstattungspflichten. Hier sieht der Handel die Notwendigkeit, diese umfangreichen Berichtspflichten kohärent zusammenzuführen. Zudem plädiert der Handel für eine stärkere Anerkennung privatwirtschaftlicher Initiativen und die Umsetzung praxisgerechter Lösungen.

Ein langfristiges Ziel ist es, dass Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte, wie die Umweltfreundlichkeit von Produkten, entlang der gesamten Lieferkette kommuniziert werden. Umweltkennzeichnungen könnten in Zukunft noch stärker etabliert werden, um Kundinnen und Kunden eine Orientierung über die Umweltauswirkungen einzelner Produkte zu geben und so das Vertrauen in eine transparente und nachhaltige Lieferkette zu fördern.

Fazit

Der deutsche Lebensmittelhandel ist sich seiner Rolle im Streben nach mehr Nachhaltigkeit bewusst. Durch strategische Entscheidungen und transparente Kommunikation trägt

er aktiv zur Reduzierung der Umweltbelastungen und zur Förderung eines bewussteren Konsums bei. Die systematische Messung von Umweltwirkungen in den Produktionsbetrieben ermöglicht es, Stellschrauben frühzeitig zu erkennen und gezielt zu nutzen. Gleichzeitig sorgt der Handel gemeinsam mit seinen Partnern dafür, dass Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichergestellt werden. Damit hat die Wirtschaft praxistaugliche Systeme geschaffen, die auch bei politischen Diskussionen ausreichend berücksichtigt werden müssen und ein dysfunktionales Eingreifen des Gesetzgebers vermeiden helfen. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz wird der Handel nicht nur den Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht, sondern leistet auch einen unverzichtbaren Beitrag zur Zukunftssicherung des Lebensmittelsystems. <



BJÖRN FROMM ...

... ist selbstständiger EDEKA-Kaufmann mit drei Märkten in Berlin und Mitglied im Aufsichtsrat der EDEKA Minden-Hannover. Er ist Präsident des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) und des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg sowie Vizepräsident des Handelsverbandes Deutschland und der Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg.