



Der Preis der Transparenz

Die Penny-Kampagne zum Thema wahre Kosten für Lebensmittel hat für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Noch fehlt ein einheitlicher Ansatz, um Schäden an Umwelt und Klima zu berechnen. Versuche, die Preise für Kunden durchschaubar zu machen, sind rar. | Jenny Busche

Der Käse – fast doppelt so teuer. Die Würstchen – ebenso. Der Joghurt – um mehr als ein Drittel teurer. Die Preise, die Anfang August in allen 2150 Penny-Märkten für neun Eigenmarken-Produkte galten, haben für viel Diskussionsstoff gesorgt. Eine Woche lang fielen sie deutlich höher aus als gewöhnlich. Der Grund: Enthalten waren die Folgekosten für Umwelt und Klima, die entlang der gesamten Produktionskette entstehen – etwa durch den Einsatz von Pestiziden und Dünger oder den Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und CO₂.

Berechnet hat die wahren Kosten ein Team um die Wissenschaftler Tobias Gaugler von der TH Nürnberg und Amelie Michalke von der Universität Greifswald. Sie hatten schon vor drei Jahren ein Projekt gemeinsam mit Penny durchgeführt, damals aber in einem noch wesentlich kleineren Maßstab: Die Kunden mussten die

höheren Preise für ausgewählte Produkte nicht tatsächlich bezahlen, sie wurden ihnen nur beim Einkauf angezeigt. Und das auch nicht deutschlandweit, sondern nur im Nachhaltigkeits-Vorzeigemarkt „Grüner Weg“ in Berlin-Spandau.

Seitdem haben die Wissenschaftler im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte weiter an der Aufstellung der sogenannten True Costs gearbeitet. Inzwischen sind zusätzliche Faktoren in ihren Berechnungen enthalten – zum Beispiel, wie sich die vermehrte Produktion von Feinstaub bei der Tierhaltung auf die Gesundheit des Menschen auswirkt. „Das hat jetzt eine größere wissenschaftliche Schlagkraft“, sagt Gaugler über die Methodik.

Klar sei aber, dass es sich nur um eine Annäherung an die wahren Kosten handeln könne. Bei ethischen Themen stößt das Modell an seine Grenzen. Das Tierwohl sei ein Aspekt, der sich noch nicht berück-

sichtigen lasse. Bio-Lebensmittel haben zwar nach den Berechnungen geringere versteckte Kosten als konventionelle, müssten aber eigentlich unterschiedlich bewertet werden. Bei Lebensmitteln, die nach den strengen Demeter-Richtlinien hergestellt werden, dürften die Preise nicht so stark steigen wie bei solchen mit dem EU-Biosiegel. Das spielt aber bei den Kalkulationen der Wissenschaftler noch keine Rolle.

Die Forscher sind davon überzeugt, dass ihre Richtung stimmt. „Wenn wir weitere Indikatoren einbeziehen würden, würden sich die bestehenden Tendenzen noch verstärken“, sagt Lennart Stein, der als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an dem Projekt mitwirkt. Diese lassen sich grob so zusammenfassen: Bio schneidet meist besser ab als konventionell, pflanzlich besser als tierisch.

„Wir arbeiten auf deutscher und europäischer Ebene daran, dass man das Vorgehen standardisiert.“ Branchenkenner beklagen denn auch, dass es an Vergleichsmöglichkeiten mangelt. Es gebe zwar einzelne Unternehmen, die Umweltfolgekosten für Lebensmittel ermitteln lassen – etwa der Obst- und Gemüsegroßhändler Eosta aus den Niederlanden. „Aber es gibt bisher kein einheitliches Modell, wahre Preise zu berechnen“, sagt Axel Wirz vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Jeder, der dazu Berechnungen anstellt, kann verschiedene Faktoren einbeziehen. „Es ist notwendig, dass wir ein besseres Bewusstsein bekommen, dass jede Produktion Schäden hervorruft, die monetarisiert werden müssten.“

Wie sich diese sogenannten externen Kosten niederschlagen, lässt sich gut am Beispiel Wasser deutlich machen. Wird das Grundwasser durch Pestizide oder Düngemittel verschmutzt, zahlen nicht die Verursacher dafür. Stattdessen müssen die Verbraucher mehr Geld für die Aufbereitung des Trinkwassers ausgeben. Die Forscher, die hinter der Penny-Aktion stehen, haben außerdem die Auswirkungen der Faktoren Boden,

Klima und Gesundheit bei der Herstellung der Produkte berechnet.

Die genauen Ergebnisse der Kampagne stehen noch aus. Für die Auswertung nutzen die Wissenschaftler unter anderem die Verkaufszahlen aus den Märkten, Umfragedaten und Zahlen der GfK. Sind die Kunden zu anderen Märkten abgewandert? Welche Konsumentengruppe fühlte sich angesprochen? Wer war nicht zu erreichen? Diese Fragen wollen sie mithilfe der Daten beantworten. Ziel ist es, die Ergebnisse im Januar zu präsentieren – rechtzeitig zur Grünen Woche, um wieder viel Aufmerksamkeit zu erzielen.

Debatte über Subventionen

„Dann werden wir Vorschläge in Richtung Politik machen“, sagt Gaugler. Keine Lösung sei es, die Kosten für Klima- und Umweltschäden auf die Verbraucher abzuwälzen. Stattdessen befürworten die Forscher Maßnahmen, die dazu anregen, Produktionsprozesse zu ändern. Ein Stichwort: Verteilung der Agrarsubventionen. Eine Senkung der Mehrwertsteuer etwa auf Bio-Lebensmittel, die in der Diskussion ist, sehen sie eher als Notlösung. „Das ist eigentlich das falsche Werkzeug, aber es wäre ein kurzfristiger Hebel, um das Richtige zu erreichen.“

Die externen Kosten so gering wie möglich zu halten und die Preise für die Kunden transparent zu machen, das möchte auch die Initiative „Du bist hier der Chef“. Sie befragt Verbraucher, was ihnen wichtig ist und wie viel Geld sie für ein Produkt zu zahlen bereit sind. Regionale Herstellung, Tierwohl, faire Vergütung der Landwirte sind die wichtigsten Themen. Auf diese Weise ist die sogenannte Verbrauchermilch entstanden, die seit gut drei Jahren bei Rewe und Hit vor allem in Hessen zu kaufen ist und hauptsächlich von der Upländer Bauernmolkerei geliefert wird. Das Besondere: Die Kunden können nachsehen, wie sich der empfohlene Verkaufspreis zusammensetzt. Derzeit

KRITIK AN DER AKTION

Dass ausgerechnet ein Discounter wie Penny ein Projekt zu den wahren Kosten von Lebensmitteln angestoßen hat, stieß auf Kritik. Der Deutsche Bauernverband bezeichnete die Aktion als „Greenwashing“, schließlich interessierte sich Penny doch sonst eher wenig für faire Bepreisung. Auf Anfrage der LZ äußert sich der Verband nicht mehr zu dem Thema. Dafür trifft er sich zu Gesprächen mit der Penny-Spitze, wie zu hören ist.

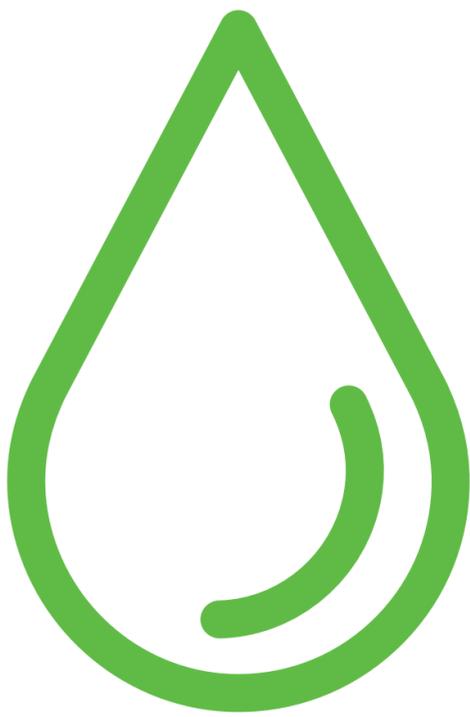
Diskussionen gab es auch über die Auswahl der Produkte. Joghurt, Käsescheiben, Mozzarella und Würstchen waren zwar jeweils in der konventionellen und in der Bio-Variante dabei. Es gab aber mit dem veganen Schnitzel nur ein Lebens-

mittel pflanzlichen Ursprungs. Entscheidend sei es gewesen, keine unnötigen Lebensmittelabfälle zu verursachen und Produkte auszuwählen, die keinen starken Preisschwankungen unterliegen, heißt es bei Penny. Auch die Umsetzung der Aktion in den Märkten sorgte für Kritik. Nicht alle Kunden hatten die Schilder mit den höheren Preisen an den Regalen wahrgenommen. Der Händler hat nach eigenen Angaben deutlich auf die wahren Kosten hingewiesen. „Insofern hat es nur in einzelnen Fällen Kritik an der Kasse gegeben.“ Dabei sei stets kulant gehandelt worden.

Einig sind sich wohl alle darüber, dass der Rewe-Discounter mit seiner Kampagne einen



PR-Erfolg erzielt hat und viele Kunden auf das Thema aufmerksam gemacht hat. „Es ist spannend, dass dieses Konzept in eine breite Diskussion gebracht wurde“, sagt Jana Fischer von der Hamburger Verbraucherzentrale.



Nachhaltigkeit messen

Durch die Lebensmittelproduktion entstehen nicht nur Schäden: Viele Landwirte erbringen Leistungen für Klima und Gesellschaft. Mehrere Unternehmen wollen deren Wert sichtbar machen. | Ruth Herberg

sieht er für einen Liter Milch so aus: 63 Cent für den Landwirt, 78 Cent für Molkerei, Verpackung, Logistik und Handel, 8 Cent für „Du bist hier der Chef“ sowie 10 Cent Mehrwertsteuer – macht 1,59 Euro.

Wie schwierig es ist, sich mit so einer Idee zu etablieren, hat der Gründer Nicolas Barthelmé gemerkt. „Der ursprüngliche Plan war es, die blauen Milchtüten überall in Deutschland im Handel zu platzieren. Aber es herrscht ein riesiger Verdrängungswettbewerb mit Handels- und Industriemarken.“ Rewe hatte die Verbrauchermilch von Anfang an im Kühlregal, neue Händler für das Produkt zu gewinnen, sei aber nicht so leicht. Sie hätten teilweise noch Respekt davor, zu viel preiszugeben, sagt Barthelmé. „Die Transparenz ist Fluch und Segen. Es gibt Händler, die sagen: Solange das auf der Packung steht, kommt die Milch bei uns nicht ins Regal.“ Das bezieht sich unter anderem auf die unverbindliche Preisempfehlung, die auf die Tüte gedruckt ist.

Die Nachfrage bei den Kunden sei aber da. „Wir wachsen zweistellig, obwohl wir die Preise erhöht haben.“ Er führt das darauf zurück, dass die Initiative es geschafft habe, eine Bindung zwischen Kunden und Produkt aufzubauen. Gerade ist ein neues Lebensmittel dazugekommen. In Hamburg und Schleswig-Holstein gibt es nun Verbraucher-Kartoffeln mit Schönheitsfehlern und Größenunterschieden, auch im Rhein-Main-Gebiet kommen sie in die Märkte und in den Rewe-Onlineshop. Die Initiative arbeitet daran, ihr Konzept weiterzuentwickeln. „Es geht um die Skalierung der Idee“ – über neue Verbraucher-Produkte und Kooperationen mit Handel und Industrie. Konkreter will Barthelmé noch nicht werden.

Trotz der Transparenz: Es sind noch nicht alle Faktoren im Preis enthalten. „Wir stehen für Preisstransparenz, aber wir sind noch nicht so weit, dass wir die wahren Kosten abbilden“, sagt der Gründer. „Der CO₂-Fußabdruck fehlt noch.“ lz 39-23

Schon um das Jahr 2000 herum merkte Christian Hiß, dass an der Art und Weise, wie er die Betriebsbilanz für seine Gärtnerei erstellte, „irgendetwas nicht stimmt“. Die vielen Leistungen, die er für das Gemeinwohl erbracht habe – für Klima- und Wasserschutz, Bodenfruchtbarkeit, aber auch Ausbildungs- und Arbeitsplätze – seien immer nur auf der Kostenseite aufgetaucht, nie auf der Ertragsseite. „Meine Aufwände musste ich immer in die Produktpreise internalisieren“, erzählt er im Gespräch mit der LZ.

Mehr als 20 Jahre später ist aus dieser ersten Irritation eine Methode geworden, mit der Hiß berechnen will, was Landwirte für Gesellschaft und Umwelt tun: die Regionalwertleistungen, angegeben in einer Geldsumme pro Betrieb und Jahr. Über die gleichnamige GmbH vertreiben Hiß und sein Team das Tool, eine Lizenz kostet 714 Euro.

Das System basiert auf rund 300 Kennzahlen wie Daten zu Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität, Tierwohl, Klima und Wasser. Zudem wird abgefragt, was der Betrieb für Inklusion und Integration tut, ob er ausbildet, inwiefern die Angestellten eingebunden sind. Die Landwirte geben die entsprechenden Daten ein und das

System errechnet eine Summe, die den Wert ihrer erbrachten Leistungen für Gesellschaft und Umwelt widerspiegeln soll. Zusätzlich wird pro Betrieb ein individueller Nachhaltigkeitsgrad in Prozent ausgewiesen.

Im Gegensatz zum True Cost Accounting, bei dem bereits entstandene Umweltschäden berechnet werden, wollen Hiß und sein Team fragen, was die Schadensvermeidung kostet – und gleichzeitig mit einem Missverständnis aufräumen. Der Betrieb, der hohe Kosten habe, gelte immer als der ineffizienteste. „Aber wenn der Betrieb Kosten hat, weil er die Bodenfruchtbarkeit erhöht und CO₂ bindet, kann man nicht sagen, der Betrieb arbeitet ineffizient, sondern er investiert in die langfristige Produktivität“, sagt Hiß. Etwa 400 Betriebe aus Deutschland, zu rund zwei Dritteln biologisch und zu rund einem Drittel konventionell wirtschaftend, haben die Leistungsrechnung durchgeführt – ohne die Geldsumme, die das System ausspuckt, tatsächlich zu bekommen. Bislang hat die Rechnung nur symbolischen Charakter.

Für die Monetarisierung sind verschiedene Optionen denkbar. Zum einen könnte der Mehraufwand am Markt abgebildet werden: Ein Weiterverarbeiter zahlt einem Rohstofflieferanten eine Prämie für eine nachgewiesene Nachhaltigkeitsleistung. Daneben könnte er über die Besteuerung oder ESG-Linked Loans, also Kredite die an Nachhaltigkeitsziele gebunden sind, ausgeglichen werden. Denkbar sind auch Mittel aus öffentlichen oder privaten Fonds oder Subventionen über die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP).

Hiß' Favorit ist, die Leistungen in der Bilanz abzubilden: „Wer nicht nachhaltig wirtschaftet, müsste dann Risiko-Rückstellungen machen, und wer nachhaltig wirtschaftet, könnte das seinem Vermögen zuschreiben.“ Das wiederum hätte Auswirkungen auf die Preisgestaltung. „Wir stehen kurz vor dem Durchbruch.“ Sascha Damaschun dagegen äußert sich zu-

rückhaltender. „Noch sind wir nicht so weit, dass wir sagen können, mit welchen konkreten Instrumenten in der Steuerpolitik oder im Handel wir die Mehrleistungen der Betriebe belohnen können“, sagt der Bodan-Geschäftsführer. Der Bio-Großhändler hat 100 Lizenzen der Leistungsrechnung gekauft, um sie Partnerbetrieben zur Verfügung zu stellen. Die ersten 32 Betriebe, die die Analyse durchgeführt haben, kommen laut Bodan zusammen auf eine Nachhaltigkeitsleistung von mehr als 4,6 Millionen Euro.

„Für die Landwirtinnen und Landwirte ist es wichtig, aus dieser Welt der gefühlten Leistungen herauszukommen“, sagt Philip Luthardt, der bei der Bohlsener Mühle für Nachhaltigkeit verantwortlich ist. „Sie sehen konkret, welchen Mehrwert sie für die Gesellschaft leisten.“ Der Bio-Hersteller hat gemeinsam mit zehn seiner Lieferanten die Leistungsrechnung durchgeführt. Deren Nachhaltigkeitsgrad liegt dem Unternehmen zufolge bei durchschnittlich 73 Prozent. Pro Hektar haben die Betriebe im Schnitt Nachhaltigkeitsleistungen im Wert von 634 Euro erbracht – insgesamt 1,8 Millionen Euro.

Luthardt hat bereits Lehren aus den Ergebnissen gezogen. Bei den Themen Klima und Wasser seien die Betriebe schon sehr gut aufgestellt, dort liege der Nachhaltigkeitsgrad im Schnitt bei 86 Prozent. Bei Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit sieht er noch Luft nach oben. Deswegen will die Bohlsener Mühle den Vertragslandwirten Weiterbildungsangebote zu diesen Themen anbieten. Auch zur Frage der Vergütung hat sich das Unternehmen Gedanken gemacht. Es kann sich vorstellen, seinen Lieferanten eine Prämie auf die Rohstoffpreise zu zahlen, wenn sich ihr Nachhaltigkeitsgrad verbessert. Denkbar ist laut Luthardt auch eine Einteilung in A-, B- und C-Betriebe. „Wer A-Betrieb werden will, muss dann die Leistungsrechnung machen.“ lz 39-23



Gemeinwohl: Was tun Landwirte für Klima und Umwelt?