

In: Frankfurter Rundschau, 17. Juni 2005

Die Bestände im Blick

Der Lebensmittelkonzern Unilever achtet beim Fischfang auf die Natur – und sichert so seine Rohstoffe von morgen

Von Heike Leitschuh-Fecht, Mai 2005

Es waren handfeste ökonomische Gründe, die Unilever, den drittgrößten Lebensmittelkonzern der Welt, Mitte der 90er Jahre bewogen, eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln: Das Unternehmen sorgte sich um seine Rohstoffbasis, vor allem um die Fische, denn es ist der weltweit größte Nachfrager für gefrorenen Fisch, der hierzulande unter der Marke Iglo vertrieben wird. Die Anzeichen mehrten sich, dass etliche Fischarten aussterben würden, sollte die Überfischung der Weltmeere ungehindert weiter gehen. Die Subventionierung großer Fischereifloten hat dazu geführt, dass inzwischen über 70 Prozent der Fischbestände als erschöpft beziehungsweise überfischt gelten.

„Für uns stand die ‚license to operate‘ in Frage. Wir müssen dafür sorgen, dass wir uns nicht selbst die Grundlage unseres Geschäfts zerstören“, erklärt Jereon Bordewijk, der bei Unilever in Rotterdam für die Zuliefererkette verantwortlich ist, warum sich das Unternehmen 1996 zu einem höchst ungewöhnlichen Schritt entschloss: Zusammen mit der Umweltschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF) gründete der Lebensmittelriese die unabhängige Institution Marine Stewardship Council (MSC) mit dem Ziel, eine nachhaltige Fischerei in den Weltmeeren zu zertifizieren. Danach müssen sich die Fischer vor allem verpflichten, nur so viele Fische zu fangen, dass sich die Bestände regenerieren können. Trotz erheblicher Probleme, die die beiden ungleichen Partner bei ihrer Kooperation zu lösen hatten, sowie der Tatsache, dass die Fischbestände sich noch lange nicht erholt haben, gilt MSC heute als Erfolgsgeschichte: Ende 2003 konnte Unilever knapp die Hälfte des benötigten Fisches für sein beachtlich großes europäisches Fischgeschäft aus nachhaltiger Fischerei kaufen, und 2005 werden es 60 Prozent sein, nachdem vor kurzem mit Alaska Pollock USA, hierzulande auch Alaska Seelachs genannt, die weltgrößte Weißfisch- Fischerei vom MSC zertifiziert

wurde. (Weltweit sind aber erst vier Prozent des Fisches nach MSC zertifiziert bzw. im Prozess der Zertifizierung)

Damit geht es zwar langsamer voran, als Unilever ursprünglich erwartete, doch angesichts vieler unterschiedlicher Zulieferer und Stakeholder, die in den Prozess integriert werden müssen, ist die Zertifizierung schwierig und zeitaufwendig. Trotzdem bescheinigt der WWF-Generalsekretär Claude Martin dem Unternehmen: „Unilevers Nachhaltigkeitsinitiative ist ein Beispiel, wie sich gute Geschäftspolitik, Ressourcenschutz und nachhaltige Entwicklung eindeutig überschneiden. Noch stehen wir mit dem MSC am Anfang. Wächst die Initiative, wird sie eine wesentliche Kraft, um die Fischerei weltweit nachhaltiger zu machen.“

Für Unilever war dieser Schritt jedoch nicht risikofrei: Wie würden sich die großen und mächtigen Fischereiorganisationen verhalten, die ja erstmal kein Interesse an Auflagen für ihr Geschäft haben? Die Regierungen von Fischfangnationen, vor allem der Skandinavier, zeigten sich besorgt, wie die Zertifizierung ihre Regulierungen sowie die Wettbewerbsbedingungen *ihrer* Fischindustrie beeinflussen würde. Eine andere offene Frage war, ob die Händler, zu ihrem Versprechen stehen würden, nur noch zertifizierten Fisch zu kaufen. Schlussendlich blieb ungewiss, wie die Verbraucher reagieren würden. In der Tat gab es Gegenwind. „In Skandinavien gab es viele, die nicht einsahen, warum eine private Initiative Regelungen zum Fischfang erlassen sollte und ignorierten uns am Anfang weitgehend“, erinnert sich Dierk Peters, bei Unilever maßgeblich für das MSC verantwortlich. Entsprechend reserviert verhielt sich auch die skandinavische Fischindustrie. Immerhin vier Fischereien haben dort jedoch inzwischen einen Antrag auf Zertifizierung gestellt.

Am schlimmsten wäre es aber für Unilever gewesen, wenn die Partnerschaft mit dem WWF gescheitert wäre. „Nicht nur, weil wir etliche Millionen in dieses Projekt investiert hatten. Eine solche Schlagzeile hätte unserem Ansehen sicher geschadet“, so Peters.

Also in mancher Hinsicht ein riskantes Unterfangen, doch Unilevers Vorstandsvorsitzender Antony Burgmans „wollte das unbedingt, denn er verbindet damit eine langfristige Vision“ (Peters).

Dem MSC haben sich nun auch Konkurrenten Unilevers, wie der britische Konzern Young's & Bluecrest oder die deutsche Frosta, angeschlossen und große Handelsunternehmen, wie das britische Sainsbury oder die Metro in Deutschland

nehmen zertifizierte Produkte in ihr Sortiment auf. Und die Kunden? Nun, die kaufen auch die Iglo-Fischstäbchen, die seit Juni in Deutschland mit MSC-Siegel erhältlich sind – denn sie müssen dafür keinen Cent mehr bezahlen.

Mit dem MSC wurde das Thema Nachhaltigkeit bei Unilever Teil der allgemeinen Unternehmensstrategie. Neben der nachhaltigen Fischerei hat der Konzern weitere große Aufgaben zu bewältigen und für die Landwirtschaft und die Wasserressourcen entsprechende interne Nachhaltigkeits-Initiativen etabliert.