

Die perfekte Banane

Nahrungsmittel Die Migros verkauft immer mehr Bananen, die ein WWF-Label tragen und für besondere Nachhaltigkeit stehen. Experten setzen jedoch ein Fragezeichen hinter dieses Versprechen.

Daniel Foppa

Seit letztem Jahr gibt es in den Migros-Läden nur noch nachhaltig angebaute Bananen. Verschiedene Labels garantieren laut dem Grossverteiler eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion. Ins Auge stechen Bananen, die das bekannte WWF-Signet tragen. Vergeblich sucht man hingegen die früher stark verbreiteten Chiquita-Bananen.

Tatsächlich hat die Migros 2016 die Zusammenarbeit mit Chiquita beendet zugunsten einer Kooperation mit dem WWF und dem Fruchtkonzern Dole. Die Migros preist die WWF-Banane als «die perfekte Banane», die noch ökologischer und sozialer hergestellt werde als andere nachhaltige Produkte.

Die Konsumenten honorieren das Versprechen: Der Verkauf der WWF-Bananen steigt kontinuierlich und macht unterdessen etwas über 50 Prozent des Bananenverkaufs der Migros aus. Genauere Zahlen gibt der Grossverteiler nicht bekannt.

Weniger begeistert sind die Experten des Zentrums für



Auf den Bananen klebt das WWF-Label. Foto: Urs Jaudas

Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit (CCRS) an der Universität Zürich. «Es gibt keine Hinweise, dass die Kooperation mit dem WWF zu einer substanziellen Verbesserung der Nachhaltigkeit geführt hätte», schreibt CCRS-Direktor Philipp Aerni in seinem kürzlich erschienenen Buch «Global Business in Local Culture». Die Migros sei nicht der erste Grossverteiler, der

ein WWF-Label erwerbe, um sich als besonders nachhaltig von der Konkurrenz abheben zu können.

Dass bei solchen Kooperationen jeweils viel Geld fliesst, zeigt das Beispiel des deutschen Lebensmittelriesen Edeka, der ebenfalls die WWF-Banane im Sortiment führt. Gemäss Aerni zahlt Edeka im Rahmen seiner Firmenpartnerschaft umgerechnet sieben Millionen Franken pro

Jahr an den WWF. Bei der Migros sind es laut Angaben des Grossverteilers jährlich eine bis drei Millionen Franken. «Der WWF dürfte Mühe haben, solche Zahlungen damit zu rechtfertigen, dass sie zu mehr Nachhaltigkeit führen», sagt Aerni. Zudem laufe der WWF Gefahr, sein Logo zu verkaufen, um die Macht der Grossverteiler über die Deutungshoheit bei der Nachhaltigkeit zu stärken.

Der WWF widerspricht: «Unsere Partnerschaften mit Unternehmen wie der Migros basieren auf konstruktivem Dialog, aber auch darauf, das jeweilige Unternehmen herauszufordern», sagt Sprecherin Corina Gyssler. Zudem sei man nicht von den Unternehmen abhängig: Die Einkünfte des WWF Schweiz aus all seinen Firmenpartnerschaften machten 10 Prozent seiner Gesamteinnahmen aus.

Die Migros weist die Einschätzung Aernis zurück, dass es zu keiner Verbesserung der Nachhaltigkeit gekommen sei. «Umfang und Intensität des WWF-Projekts sind im Bananananbau einzigartig», sagt Sprecherin Alexand-

ra Kunz. So habe man den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln um 42 Prozent reduziert, ein Trennsystem für Abfall sowie Schutzzonen für Biodiversität eingeführt und die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter dank medizinischer Versorgung und regelmässigen Schulungen deutlich verbessert.

Label fürs Marketing

Isabelle Schlupe, die am CCRS den Bereich nachhaltige Wirkung leitet, sieht hingegen bei Aerni keine substanzielle Verbesserung im Vergleich zum Nachhaltigkeitsprogramm, das die Migros zuvor mit Rainforest Alliance und Chiquita aufgebaut hatte. «Das WWF-Label wird primär zu Marketingzwecken benutzt: Der Konsument hat das Gefühl, etwas Gutes zu tun, wenn er eine Banane mit dem Panda-Sujet kauft», sagt Schlupe.

Hängt die Kritik der Zürcher Forscher damit zusammen, dass ihr Zentrum in den letzten Jahren auch Studien zur Nachhaltigkeitsstrategie von Chiquita durchführte und deshalb eine besondere Nähe zu dieser Firma aufweist? Schlupe verneint: «Wir

haben im Rahmen eines vom Bund und den betroffenen Firmen mitfinanzierten Forschungsprojekts die Einbettung von Unternehmen wie Nestlé, Syngenta und Chiquita in Entwicklungsländern untersucht. Das Ergebnis sind unabhängige, wissenschaftliche Studien.» Man sei von Chiquita nicht daran gehindert worden, auch Schwachstellen aufzudecken und darüber zu schreiben.

Die Forscher der Universität Zürich hätten sich gerne auch ein Bild von den WWF-Modellprojekten gemacht. Als Schlupe nach dem Start des Projekts bei der Migros nachfragte, ob sie eine Plantage in Kolumbien besuchen könne, erhielt sie eine negative Antwort. «Wir können uns nicht an diese Aussage erinnern», heisst es heute dazu bei der Migros. Unabhängige Auditoren würden die Projektfortschritte jedoch regelmässig beurteilen. Wer diese Kontrolleure genau sind und zu welchen Schlüssen sie kommen, will der Grossverteiler indes nicht sagen. Die Berichte seien intern und nicht für die Öffentlichkeit bestimmt.

ANZEIGE


**RENAULT
PRO+**

Renault Nutzfahrzeuge bringen Ihr Geschäft in Fahrt.

Jetzt mit attraktiven Lagerprämien.



+

Renault TRAFIC
Ab Fr. 16 900.–



+

Renault MASTER
Ab Fr. 18 400.–



+

Renault KANGOO Express
Ab Fr. 10 900.–




+

Renault ALASKAN
Ab Fr. 24 550.–

Nur für kurze Zeit auf alle Renault Nutzfahrzeuge: **Flottenrabatt bis 28 %**, **Business-Prämie bis Fr. 1 600.–**, **Lagerprämie bis Fr. 1 000.–**, alles kumulierbar. Profitieren Sie jetzt bei Ihrem Renault Partner!

Angebote gültig nur für Geschäftskunden (Flotten ohne Rahmenvereinbarung oder Volumenabkommen) bei den an der Aktion beteiligten Renault Händlern bei Vertragsabschluss und Immatrikulation vom 01.02.2019 bis 30.04.2019. Die Lagerprämie gilt nur auf gekennzeichneten Fahrzeugen und ist kumulierbar mit der Business-Prämie und dem Flottenrabatt. Preisbeispiele: Trafic Kastenwagen L1H1 Access 2,7 t dCi 95, Katalogpreis Fr. 25 800.–, minus 26 % Flottenrabatt Fr. 6 700.–, minus Business-Prämie Fr. 1 200.–, minus Lagerprämie Fr. 1 000.– = Fr. 16 900.–. Master Kastenwagen L1H1 2,8 t 2.3 dCi 110, Katalogpreis Fr. 29 150.–, minus 28 % Flottenrabatt Fr. 8 150.–, minus Business-Prämie Fr. 1 600.–, minus Lagerprämie Fr. 1 000.– = Fr. 18 400.–. Kangoo Express Medium Access ENERGY TCe 115, Katalogpreis Fr. 18 650.–, minus 24 % Flottenrabatt Fr. 4 450.–, minus Business-Prämie Fr. 800.–, minus Lagerprämie Fr. 500.– = Fr. 12 900.–. Alaskan Business ENERGY dCi 160 4x4, Katalogpreis Fr. 31 700.–, minus 17 % Flottenrabatt Fr. 5 350.–, minus Business-Prämie Fr. 800.–, minus Lagerprämie Fr. 1 000.– = Fr. 24 550.–. Flottenrabatt, Business-Prämie und Lagerprämie sind nicht gültig für Kangoo Express Medium First. Kangoo Express Medium First ENERGY TCe 115, Katalogpreis Fr. 10 900.–. Alle Beträge exkl. MwSt.

Renault empfiehlt 

   www.renault.ch