



Till Isensee und Sonja Bähr

Tiliscos Kolumne

# Klarer Fall: Verbrauchertäuschung?

Für das Image ist es in jedem Fall gut, wenn der größte Lebensmitteleinzelhändler eine Kooperation mit einem weltbekannten NGO eingeht und dafür publikumswirksam mit einem Pandabären werben kann.

Aber was ist der konkrete Nutzen dieser Partnerschaft? Es gibt acht Hauptthemen in denen Edeka und der WWF zusammenarbeiten, und zwar mit dem obersten Ziel „den ökologischen Fußabdruck deutlich zu reduzieren und das Unternehmen und die Produkte immer nachhaltiger zu machen“. Geht es etwas genauer? Ah ja, hier auf der Webseite: „Im Rahmen der Partnerschaft von Edeka und WWF arbeiten wir stetig daran, unseren Kunden vielfältige Produkte aus umweltverträglicherer Produktion anzubieten und insbesondere unser Eigenmarkensortiment dahingehend weiterzuentwickeln. Dafür setzt sich tagtäglich ein großes Team bei Edeka und WWF ein und arbeitet Hand in Hand, zum Beispiel bei der gewissenhaften Auswahl und Überprüfung dieser Produkte. Hierfür werden Zertifikate nach akzeptierten ökologischen Standards zugrunde gelegt.“

Und auch nur das drückt das Panda-Logo aus. Um es auf ein Eigenmarkenprodukt aufzubringen, prüft der WWF, ob es sich bei den Zertifikaten der anerkannten unabhängigen Organisationen, wie beispielsweise das EU-Biosiegel, Naturland, Demeter, FSC oder der Blaue Engel auch wirklich um einen anerkannten ökologischen Standard handelt oder nicht. Zusätzlich werden auch die internationalen Standards und Zertifikate bezüglich der regionalen Wasser- und der länderspezifischen Sozialsituation

geprüft. Der WWF übernimmt mit diesem Co-branding, wie es offiziell im Fortschrittsbericht heißt, also lediglich eine Art Qualitätssicherung. Denn, erfüllt ein Lieferant nicht alle notwendigen Bedingungen, wird er nicht etwa ausgelistet, sondern darf nur kein Panda-Logo tragen.

Und nur so ist es auch erklärbar, dass den vollmundigen Ankündigungen zu einem der acht Kernthemen, der Verpackung, bis heute keine spür- und sichtbaren Konsequenzen folgen. Konkrete Veränderungen? Fehlanzeige. Es ist lediglich geplant, die gesetzlichen Mindestanforderung zu erfüllen. Aber selbst hier sind die Erfolge mager. Nach wie vor finden sich in den Märkten schwarze, geschäumte Trays, die überhaupt nicht recycelbar sind und weitere Eigenmarkenverpackungen, die von einer guten oder sehr guten Recyclingfähigkeit weit entfernt sind.

Die große Erwartungserhaltung, geweckt durch das gute Image des Pandas, muss endlich durch mess- und bewertbare Ergebnisse befriedigt werden. Anders ist eine deutliche Abgrenzung von einer reinen Marketingkampagne nicht gewährleistet und der Tatbestand Verbrauchertäuschung zumindest diskutabel.

---

Internet: [tilisco.de](http://tilisco.de)

---