

"Was darf ins Heft" II – Meldung in S&K 2/2010: Stellungnahme zur Meldung in über Preisträger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises (u.a. Alnatura)

Vor kurzem (Anfang Februar) erreichte Euch möglicherweise eine Mail von Karl Hässner, in der er Kritik an Schrot&Korn äußerte (z. B. an der Meldung zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis, die auch Alnatura erwähnte). Da wir diese Mail nicht direkt erhielten, sondern leider erst verspätet von Dritten, können wir erst jetzt zu der Kritik Stellung nehmen.

Herr Hässner hat an einen recht breiten Verteiler gemailt, den er uns nicht nennen möchte. Einige Reaktionen zeigen, dass die angesprochenen Themen kontrovers diskutiert werden. Daher hier unsere Stellungnahme zu:

Nennung von Alnatura beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Grundsätzlich erwähnen wir in Schrot&Korn keine Bio-Läden. Weil ansonsten ein Laden, der „seine“ Hefte verteilt, für einen Mitbewerber Werbung machen würde. Ausnahmen machen wir nur, wenn eine Meldung zu einem Laden für den Leser/für die Branche einen hohen Nachrichtenwert hat. Beim Nachhaltigkeitspreis sind wir der Ansicht, dass

- wir es unseren Lesern schuldig sind, sie über den Nachhaltigkeitspreis zu informieren
- es zum Vorteil des ganzen Naturkosthandels ist, wenn wir darüber berichten (können), dass die Aktivitäten „unserer“, also naturköstlicher Bio-Unternehmen von Außenstehenden gewürdigt werden. (Da in weiten Teilen der Öffentlichkeit immer noch „die Bio-Läden“ als Einheit wahrgenommen werden, ist dies natürlich auch von Vorteil für nicht gewürdigte/erwähnte Läden.)

Deshalb auch die Erwähnung der Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu in der kritisierten Meldung. Sie war in der Spitzen-Dreiergruppe der Kategorie „Nachhaltigste Marke“. Und Alnatura gehörte zu den ausgezeichneten Top 3 „Deutschlands nachhaltigste Unternehmen 2009“

Nun wird gesagt: „Ja, Alnatura hat die Leute, das Geld, den Verwaltungsapparat, um so einen Preis zu gewinnen. Aber „normale“ Läden?“

Wir bemühen uns, gerade wenn kleinere Läden etwas Besonderes zu einem „naturköstlichen“ Thema – bio, vollwert, fair, nachhaltig, CO2 ... - leisten, dies auch zu erwähnen. Wie z. B. Bio-Emma in Ottersberg, die sich als erster Laden CO2-zertifizieren ließen. Auch diesen Laden haben wir im Zusammenhang mit dem Thema „Chefsache Klimaschutz“ im Artikel erwähnt. Weil wir fanden, dass er für viele andere Läden steht, die ebenfalls nachhaltig wirken. Nur mit solchen Läden können wir das stellvertretend für den gesamten Naturkosthandel den Lesern zeigen.

(Übrigens ist das für uns auch ein Argument für die Leserwahl zum „Besten Bio-Laden“. Denn hier helfen wir, vor Ort einen Anlass zur Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen.)

Natürlich gibt es weitere Gesichtspunkte, Aspekte.

Deshalb freuen wir uns auf eine rege Diskussion. Gelegenheit dazu ist im BioHandel-Forum <http://www.biohandel-online.de/nachhaltigkeit>

Nur, wenn wir uns auseinander- und wieder zusammensetzen, können wir alle lernen.

Viele Grüße

Ulrike Fiedler

Koordination Marketing Schrot&Korn

Telefon: 06021-4489-151, Fax: 06021-4489-350

E-Mail: ulrike.fiedler@bioverlag.de