



## Gesprächsnotiz

### METRO-Sitzung am 15.09.2003 zum Thema GVO

Teilnehmer:

- Herr [REDACTED] (METRO)
- Frau [REDACTED] (METRO)
- Frau [REDACTED] (METRO)
- Frau [REDACTED] (METRO)
- Herr [REDACTED] (B.I.)
- Frau [REDACTED] (MS&L - Koordination ABE)
- Herr [REDACTED] (Bayer CropScience - ABE)
- Herr [REDACTED] (Monsanto - ABE)
- Herr [REDACTED] (Dölle. Managementberatung)
- Herr [REDACTED] (Dölle. Managementberatung)

Gesprächsort, Datum: Düsseldorf, 15. 09. 2003

---

Anlass des Gesprächs war die gegenwärtige Greenpeace-Kampagne gegen den METRO-Konzern. METRO hat in diesem Zusammenhang bereits ca. 6000 von Greenpeace gedruckte Postkarten von Verbrauchern erhalten, in denen u.a. aufgefordert wird, auf gentechnisch veränderte Produkte zu verzichten. Darüber hinaus gab es eine gezielte Aktion von Greenpeace Aktivisten Im Future Store und an einigen Kaufhofstandorten. Neben der METRO haben sich auch Tengelmann und Aldi bisher nicht dem Druck von Greenpeace gebeugt; sie haben die geforderte Erklärung der Organisation nicht unterzeichnet.

Bei zahlreichen Handelsunternehmen wie auch Markenartikelherstellern ist ein Trend auszumachen, GVO Rohstoffe zu substituieren und nicht zu kennzeichnen. Die Frage ist, wie vollständig, ab wann, wie lange und zu welchen Kosten dies umsetzbar ist.

METRO, Tengelmann und ALDI wissen wir nicht ganz genau ~~beabsichtigen~~ beabsichtigt in diesem Zusammenhang, öffentlich keine Versprechen abzugeben, die mittel- und langfristig nicht zu halten sind (z.B. aufgrund begrenzter Rohstoffe ohne GVO); sie gehen

davon aus, dass die Kennzeichnung umzusetzen ist (voraussichtlich ab März 2004) und entsprechend kommuniziert werden muss.

Vor diesem Hintergrund besteht die Strategie darin, neben Tengelmann und Aldi einige namhaften Markenartikelunternehmen für ein gemeinsames Vorgehen zu gewinnen. An die ABE gerichtet wurde die Aufforderung, schnellstmöglich ein Konzept zu erarbeiten, wie zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine zielführende Kommunikation zum Verbraucher aufgebaut werden kann. Dabei ist auch die europäische Dimension des Projektes zu berücksichtigen und der BLL einzubinden. Das Kommunikationskonzept soll am 21. Oktober im Rahmen einer BDH Sitzung präsentiert werden. Zuvor soll bereits ein breiter Konsens zur im Konzept vorgeschlagenen Vorgehensweise mit den beteiligten Unternehmen gefunden werden. Herr [REDACTED] verweist zudem auf die Euro-Commerce Sitzung am 15. Oktober, bei der ebenfalls die Möglichkeit zu einer Präsentation vor europäischen Handelsorganisationen (Carrefour, Ahold, Tesco, Metro International usw.) gegeben wäre. Es erscheint ratsam, sich zunächst auf den Termin 21. Oktober zu konzentrieren.

#### Nächste Schritte:

- ABE wird besprechen, ob der von METRO vorgeschlagene Weg unterstützt und entsprechend forciert werden soll. Dies würde das finanzielle Engagement seitens des ABE für die Kommunikation zum Endverbraucher bedeuten. Frau [REDACTED] wird kurzfristig Herrn [REDACTED] und Herrn [REDACTED] hierzu informieren. Das deutsche ABE-Team wird die europäische Ebene hierbei einbinden.
- Herr [REDACTED] forciert die Kontakte zu Tengelmann und Aldi.
- Herr [REDACTED] vom BLL koordiniert die Kontaktaufnahme zu Unternehmen der Markenartikelindustrie.
- Mit der Konzepterarbeitung soll die Dölle Managementberatung (im Falle einer Befürwortung durch ABE) unverzüglich beginnen. Das Konzept beantwortet die Fragen
  - Wie ist die Situation (Eckdaten Termine; Umsetzung Verordnung)?
  - Wie werden Endverbraucher bis wann informiert?
  - Mit welchen Argumenten wird gearbeitet?
  - Welche Kommunikationstools (Texte) werden genutzt?
  - Welche finanziellen Mittel müssen bereitgestellt werden?
  - Welche Medien werden genutzt?

- In Vorbereitung auf den BDH Termin am 21. Oktober sind ca. 1-2 Abstimmungsgespräche mit den beteiligten Unternehmen durchzuführen, um bereits vor dem Sitzungstermin einen größtmöglichen Konsens zu finden.

16. September, 2003