



# VIII. Zukunftskonferenz Food

2. März 2016

## Handel und Hersteller positionieren Nachhaltigkeit am Point-of-Sale

Vertreter der Lebensmittelindustrie diskutierten bei der VIII. Zukunftskonferenz Food des ZNU an der Universität Witten/Herdecke aktuelle Entwicklungen und Trends der Branche, insbesondere die Chancen der Positionierung mit Nachhaltigkeit am Point-of-Sale (PoS).

Vor dem Hintergrund des von der UN verabschiedeten Werterahmens der Sustainable Development Goals (SDGs) werde eine stärkere zukünftige Fokussierung des ZNU-Netzwerkes als „Wertegemeinschaft, Wertschöpfer und Wertschätzer“ noch stärker angestrebt, so ZNU Beirat Michael Durach (Develey). Die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, unterstrichen, dass die mit den SDGs verbundenen Werte und Ziele bereits heute im ZNU Leistungsspektrum fest mit verankert seien, jedoch eine stärkere zukünftige Durchdringung in allen Handlungsfeldern des ZNUs notwendig sei.

Dass der Lebensmittelindustrie eine wichtige Rolle bei der Zielerreichung der SDGs beigemessen werden muss, in diesem Punkt waren sich Hersteller und Händler auf der diesjährigen Zukunftskonferenz Food einig. Jedoch erscheint die Umsetzung konkreter Maßnahmen auf Unternehmensebene zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung nicht zuletzt vor dem Hintergrund eines noch geringen Kundeninteresses als zukünftige Herausforderung. Aus diesem Grunde sei auch eine gezielte und authentische Kommunikation der Nachhaltigkeitsanstrengungen von Industrie und Handel am PoS gefordert. In diesem Kontext wurde ein erfolgreich umgesetztes Pilotprojekt des ZNU in Kooperation mit dem Händler Stefan Lenk (REWE Lenk) vorgestellt, bei welchem mithilfe von Nachhaltigkeitsinseln direkt im Markt das Nachhaltigkeitsengagement ausgewählter ZNU-Partnerunternehmen erlebbar dem Kunden näher gebracht wurden. Neben Informationsmaterialien wurden dem Kunden insbesondere Produkte der Unternehmen angeboten, die erfolgreich nach ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food zertifiziert sind. Eine Konsumentenbefragung, die diese Aktion begleitet hat, machte deutlich, dass das vermeintlich geringe Interesse des Kunden unterschätzt wurde. So gaben rund Zweidrittel der knapp 300 Befragten an, das sie „häufig“ bis „sehr häufig“ auf nachhaltige Produkte beim Einkauf achten und sich deshalb weitere Aktionen zur Aufklärung zum Thema Nachhaltigkeit am PoS wünschen. Den Konsumenten sind neben Kriterien wie Regionalität und Saisonalität auch Aspekte wie Soziale Verantwortung (z.B. Faire Arbeitsbedingungen & faire Entlohnung etc.) wichtig.

Auf der anschließenden Podiumsdiskussion konnte mit Vertretern aus Industrie, Handel und Studierendenschaft die Positionierung von Nachhaltigkeitsthemen am PoS vertieft werden. Laut Michael Durach (Develey) habe der Handel und das produzierende Gewerbe zuerst ihre Nachhaltigkeitshausaufgaben zu machen, sodass eine überzeugende Nachhaltigkeitskommunikation überhaupt erst möglich ist. Viele Unternehmen seien hier in der Vergangenheit zu voreilig gewesen. Das steigende Wissen der Endverbraucher führe dazu, so Sabine Kästner (Laverana Naturkosmetik), dass sich das Vertrauen der Kunden in ein Markenversprechen verändert und dieses auch auf den Prüfstand gestellt wird. Friedhelm Dornseifer (Dornseifer Unternehmensgruppe) betonte, dass eine klare Positionierung von Nachhaltigkeitsthemen im Gegensatz zu anderen Konzepten wie Regionalität oder Bio notwendig sei, um eine authentische Nachhaltigkeitskommunikation zu erzielen. Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten biete jedoch, etwa über Aktionen wie Nachhaltigkeitsinseln, eine „Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals, das sich nicht an einem Preiskampf ausrichtet“, so Stefan Lenk (REWE Lenk). Ein zunehmender Druck hin zu mehr Nachhaltigkeit ist damit von Nachfrageseite klar vorhanden, was sich aktuell an den Wachstumsraten der noch eher geringen Marktanteile zeige, so das Fazit der Diskutierenden. Viele Unternehmen haben sich hierauf bereits eingestellt, ohne jedoch andere zentrale Produktmerkmale wie den Geschmack zu vernachlässigen.



# VIII. Zukunftskonferenz Food

2. März 2016

Entsprechend könne das Vertrauen in unternehmenseigene Produkte und deren Produkteigenschaften nur ganzheitlich weiter entwickelt werden. Auch wenn Verbraucher durch entsprechende Angebote beeinflusst werden können, müssten Handel und Produzenten eine ganzheitliche Antwort auf die Frage „Was ist eigentlich nachhaltig an meinem Produkt?“ finden, fasste es Moderator Bernd Biehl zusammen.

Impulse zur Integration von Nachhaltigkeit als Kern eines Geschäftsmodells gaben die beiden start-ups nearBees und koakult. Viktoria Schmidt (nearBees) stellte die Internetplattform nearBees vor, auf der mittels einer innovativen Verpackung im Briefformat lokale ImkerInnen die Möglichkeit haben, ihren Honig via eCommerce abzusetzen und gleichzeitig Bienenhaltung in Deutschland gefördert wird. Das Heißgetränk koakult aus Bio-Kakao und Koffein aus Guarana, vorgestellt von Daniel Duarte (koakult), setzt auf ehrliche Kommunikation, auch hinsichtlich der Herausforderungen einer ökologisch und sozialen Rohstoffbeschaffung, für eine starke Marke, die Coolness und Verantwortung miteinander verbindet.

Beim gestalterischen Experiment „Action-Painting“ entführte Etelka Kovacs-Koller (atelier mad for art) die Konferenzteilnehmer auf ein farbenfrohes Feld, um die Sinne für Kreativität und Ausdruck bei der Umsetzung und Kommunikation von Nachhaltigkeitsprojekten zu schärfen.

Im Anschluss mussten sich die Teilnehmer innerhalb von vier wählbaren Workshops wieder auf Ihre analytischen Fähigkeiten verlassen. So konnte man sich zu den Themen „Lebensmittelverluste“, „Produktnachhaltigkeit“, „ZNU-Standard“ oder zu logistischen Herausforderungen des „E-Food“ informieren und diskutieren. #Innerhalb des Workshops Lebensmittelverluste wurden die Schwierigkeiten einer einheitlichen Definition des vermeintlich einfachen Begriffes von Lebensmittelverlusten diskutiert, wobei erste Ergebnisse des Forschungsprojektes „LeDaNa“ einfließen. # Im Workshop Nachhaltige(re) Produkte wurden die mit den Charakteristika nachhaltiger Produkte verbundenen Bewertungsmethoden vertieft und auch hinsichtlich deren Grenzen und Lücken kritisch hinterfragt. Dazu entwickelte sich eine lebendige Diskussion zur Kennzeichnung und Kommunikation am PoS, etwa über einen Produktstandard. Beim Workshop „Wie kommt das Produkt zum Kunden“ wurde die aktuelle Marktentwicklung eines steigenden Online-Handels von Lebensmitteln diskutiert. Trotz der organisatorischen Herausforderungen, die die Distribution von Lebensmitteln mit sich bringt, so Holger Strohmeier von der Nagel Group, sei der stärkste Treiber zur Differenzierung der Vertriebskanäle in den veränderten Lebensstilen der Endkunden selbst zu sehen. #Im Workshop „ZNU-Standard“ gab es in Form eines Stakeholder Forums die Möglichkeit sich zum Stand der Revision des Standards zu informieren, einzubringen und zu diskutieren. Insbesondere wurden Lösungsansätze zur zunehmende Internationalisierung des Standards sowie zum Thema Innovativer Auditprozesse vorgestellt. #

Die IX. Zukunftskonferenz Food zum Thema „Vertrauen in die Wertschöpfungskette“ wird am 29. März 2017 an der Universität Witten/Herdecke stattfinden. Wir konnten bereits schon hochrangige Vertreter von Handel und Hersteller für Sie gewinnen.

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten  
Zentrumsleitung: Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin: Alicia Seifer  
Tel. +49 (0) 2302 926-545, [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de)  
[www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)

