

Nachschrift zur VI. ZUKUNFTSKONFERENZ FOOD

Sehr geehrte Damen und Herren,

Nachhaltigkeit lässt sich langfristig erfolgreich nur gemeinsam erarbeiten und umsetzen! Unter eben diesem Motto „Wie können wir gemeinsam nachhaltiger werden - Im Unternehmen - In der Wertschöpfungskette – In der Gesellschaft“ haben wir seitens des ZNU am 5. März unsere diesjährige VI. Zukunftskonferenz Food an der Universität Witten/Herdecke veranstaltet. 140 Vertreter aus Industrie, Handel, Forschung, Politik und Wissenschaft nutzten den Tag für einen fundierten Austausch.

Topvertreter des Handels, wie Herr Heiko Hutmacher (Vorstandsmitglied und Arbeitsdirektor Metro) und von der Herstellerseite, wie Frau Martina Sandrock (ehemalige Vorsitzende der Geschäftsführung iglo Deutschland und ZNU-Beirätin) und Herr Michael Durach (Geschäftsführer Develey) gaben dem Plenum wertvolle Impulse für mehr Nachhaltigkeit auf strategischer und operativer Ebene. In den drei parallelen Workshops am Nachmittag wurde intensiv diskutiert und Tipps und Stolpersteinen auf den Ebenen Unternehmen – Wertschöpfungskette - Gesellschaft ausgearbeitet. So konnten die Teilnehmer die wesentlichen, schrittweisen Anforderungen in Richtung ernsthafte und glaubwürdige Umsetzung von Nachhaltigkeit am Ende des Tages mit nach Hause nehmen. Welche Rolle das ZNU dabei spielen kann, zeigte zum einen Dr. Michael Raß (Geschäftsführer Teutoburger Ölmühle und ZNU-Beirat) auf, der das Institut sowie seine Ausrichtung und Intention vorstellte.

Dass das Thema Nachhaltigkeit auch ökonomisch weitaus relevanter für Unternehmen ist als nach wie vor häufig angenommen, zeigte die Vorstellung des ZNU-Pilotprojektes „Kosten-Nutzen-Betrachtung von Nachhaltigkeit“ bei der Firma Kuchenmeister. Deren Geschäftsführer Hans-Günter Trockels (ZNU-Beirat) zeigte auf, dass für Kuchenmeister – unter Berücksichtigung aller Erfassungshindernisse im Detail – der Nutzen über definierte, längere Zeiträume höher ist als die Kosten.

Grundsätzlich sei es wichtig, das Thema Nachhaltigkeit für alle Beteiligten – auch über einen längeren Zeitraum hinweg - sichtbar, greifbar und messbar zu machen. Hierbei sei es wichtig, dass das Thema als Lernprozess zu verstehen ist und dass Nachhaltigkeit als Strategie verstanden „von Oben“ kommen muss. Dies bestätigte Develey-Geschäftsführer Michael Durach, nach dessen Meinung die Umsetzung von Nachhaltigkeit nur erfolgreich sein kann, wenn diese aus tiefster, innerer Überzeugung der Geschäftsführung komme. Nur wenn die Vorbildfunktion der Leitung und der Führungskräfte gegeben ist, kann der erforderliche,

operative Umsetzungsprozess in den jeweiligen Abteilungen greifen und konstruktiv mit und von den Mitarbeitern weiterentwickelt werden.

Dies wurde auch in Workshop 1 „Unsichtbares sichtbar machen – So strukturieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf Unternehmensebene“ diskutiert. Die Notwendigkeit einer schrittweisen Annäherung an das Thema wurde deutlich. Dies gilt sowohl für die konkrete Umsetzung – auf Basis einer Priorisierung der Aktivitäten und Handlungsfelder – als auch für eine glaubwürdige Kommunikation. Die Ermittlung der Hot Spots, bzw. der für das Thema Nachhaltigkeit wesentlichen Aspekte wurde als unverzichtbar herausgestellt, um Transparenz zu schaffen und Maßnahmen ableiten zu können. Ohne diese ersten Schritte, kann Nachhaltigkeit nicht evaluiert werden und dementsprechend auch nicht messbar sein.

Einig waren sich nicht nur die Teilnehmer des Workshop 2 „Lernprozesse in globalen Ketten – So gestalten Sie Ihre Produkte nachhaltiger!“, sondern das gesamte Plenum darüber, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in gemeinsamen Aktionen insbesondere auch von Handels- und Herstellerseite zunehmend für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren seien. Nur so ließe sich ein konstruktiver und dauerhafter Dialog aufbauen und Transparenz schaffen, nicht zuletzt auch über die steigenden Rohstoff- und Produktionskosten – auch unter Nachhaltigkeitsaspekten. Dabei gilt es jedoch auch, die Verbraucher nicht zu überfordern und eine gute Balance zu finden zwischen einer soliden Transparenz über z. B. Produktionsprozesse und einer notwendigen Abstraktion bei der Aufklärung des Verbrauchers.

Im Workshop 3 „Von und mit Anspruchsgruppen lernen – So lassen sich Anspruchsgruppdialoge erfolgreich gestalten!“ hat sich ebenfalls gezeigt, dass der ZNU-Standard ein sehr geeignetes Instrument dafür ist, den internen Dialog über Nachhaltigkeit anzuregen und auch den Dialog mit externen Anspruchsgruppen gezielt zu fördern. Mit Blick auf die zunehmend wichtige Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen wurde ein Vorgehen „der kleinen und fundierten Schritte“ empfohlen, um authentisch wahrgenommen zu werden und nicht in einen „green washing-Verdacht“ zu geraten. Dabei ist es, so ein weiteres Ergebnis der Konferenz, von Bedeutung, dass der Mehrwert von Nachhaltigkeit gemeinsam von Herstellern und Handel kommuniziert wird, sodass Synergien entstehen können. Diese Synergien können vor allem durch fruchtbare Kooperationen entstehen und sollten forciert werden. Hierbei sind neben Handel und Industrie insbesondere auch die Zulieferer entlang der gesamten Kette und schlussendlich auch die Verbraucher und konstruktive NGOs mit einzubeziehen. Wie eine derartige Kommunikation von Nachhaltigkeit am POS aussehen kann, stellte Maurice Stanzus (Gründer weggreen.de) vor. Mit Hilfe einer APP kann der Verbraucher die Nachhaltigkeitsperformance eines Lebensmittelherstellers und seiner Produkte direkt im Einkaufskorb per Smartphone-Scan abfragen.

Wie das Thema Nachhaltigkeit auch die breite Masse an Akteuren innerhalb der Lebensmittelbranche erreichen kann, zeigte Herr Stephan Tromp (stellv.

Hauptgeschäftsführer des HDE) auf. Er stellte das Sustainable-Selfassessment des IFS vor, an dessen Entwicklung u.a. auch das ZNU beteiligt war.

Der zertifizierbare ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ etabliert sich zunehmend in der Branche. Das Erstzertifikat wurde im Rahmen der diesjährigen Konferenz der Unternehmen Agrarfrost (Standort Wildeshausen, Aldrup), IDB Deutschland/Kerrygold, Felix/Ültje und WIESENHOF (Standort Königs Wusterhausen) überreicht.

Zum Markenzeichen der ZNU-Konferenz hat sich die lange Tafel entwickelt, an der alle Teilnehmer gemeinsam zu Mittag essen. Für das leibliche Wohl sorgte dabei Malte Härtig, Koch und wissenschaftlicher Mitarbeiter des ZNU, der ein Mittagessen der besonderen Güte zubereitete. Es gab ein eigens für die Konferenz aufgezogenes demeter-Schwein aus Witten, welches als Schinken im Heumantel zubereitet wurde. Dieser kulinarische Ansatz ist nur ein Beispiel dafür, wie es der Zukunftskonferenz Food gelingt, (Essens-)Routinen zu durchbrechen und damit dazu beizutragen, das eigene Denken und Handeln zu hinterfragen und Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit zu schaffen.

Wir möchten uns bei allen Moderatoren, Referenten, und Teilnehmern für diesen Tag und den konstruktiven Austausch bedanken. Ein besonderer Dank gilt vor allem unseren Partnern Bahlsen, Bitburger Braugruppe, Brandt, Bünting Tee, Develey, Gerolsteiner, Kanne Brottrunk, Kerrygold, Kuchenmeister, Landgard, Lebensbaum, Lokay, Nutline, Ritter Sport, Rotkäppchen, Söbbeke, Stiftung Forum für Verantwortung, Teutoburger Ölmühle, Ültje, die unsere Konferenz mit wertvollen Sachspenden bereichert haben.

Wir freuen uns Sie auch nächstes Jahr am 4. März 2015 in Witten zur VII. Zukunftskonferenz Food begrüßen zu können.

Mit den besten Grüßen vom gesamten ZNU-Team
Ihre Axel Kölle und Christian Geßner