

In die Offensive für Nachhaltigkeit

Zukunftskonferenz Food – Konkrete Schritte – Mehr Zertifikate und bessere Kommunikation



Symbolisches Mahl: Der Weg zur Nachhaltigkeit ist nicht immer geradlinig.

Witten. Rund 140 Nachhaltigkeitsexperten aus der Ernährungsbranche diskutierten auf der 5. Zukunftskonferenz Food des ZNU – Witten/Herdecke nächste Schritte, operative und kommunikative.

„Wir waren schon nachhaltig, aber beweise das mal“, so beschreibt Michael Raß, ZNU-Beirat und Geschäftsführer der Teutoburger Ölmühlen die Lage zahlreicher Unternehmen.

Ökologisches Denken und soziale Verantwortung sind ja nicht erst ein Thema, seit es den Terminus Nachhaltigkeit gibt. Aktuell geht es aber darum zu belegen, wie weit man in jedem einzelnen Feld schon substantielle Erfolge erzielen konnte.

Wie komplex das im Einzelnen sein kann, beschrieben die Mitgründer des ZNU – Zentrums für nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke, Axel Kölle und Christian Geßner, anhand der Hot Spot Guides, die das ZNU für zahlreiche Rohstoffe aufgelegt hat. Das sind Checklisten, die abfragen, ob der jeweilige Stoff schon den

Anforderungen entspricht. Unternehmen, die ihre Hausaufgaben gemacht haben, können vom ZNU nach dem selbst gesetzten Standard zertifiziert werden.

Diese Audits haben in diesem Jahr Bitburger und Wiesenhof für verschiedene Standorte überstanden. Das ZNU hat sich mit dem TÜV Rheinland und Partnern aus Handel und Industrie auf gemeinsame nachvollziehbare Kriterien verständigt.

chen Tücken. Die öffentlich so leicht geforderte Umstellung auf nachhaltige Prozesse und Beschaffung stellt die operativ Verantwortlichen vor große Probleme. Rohstoffe wie Palmöl sind weder einfach ersetzbar noch sofort in den richtigen, nachhaltigen Qualitäten beschaffbar.

Für Wiesenhof-Gesellschafter Peter Wesjohann ist die Lage auch nach 19 Jahren mit einem wissenschaftlichen Beirat und zahlreichen Initiativen für



Denkt langfristig: Werner Wolf, Bitburger.



Einig: Peter Wesjohann (l.), Wiesenhof, und Thomas Schröder, DTB.

Bitburger-Chef Werner Wolf erläuterte eine für Familienunternehmen typische Nachhaltigkeitsstrategie: „Nach sieben Generationen arbeiten wir daran, dass auch die achte, neunte und zehnte Generation das Unternehmen erleben wird.“

In Workshops zu den Themen Nutztierhaltung, Energiekonzepte, Verpackung, Logistik, Wertschöpfung und Rohstoffbeschaffung diskutierten die Fachleute über die zahlrei-

das Tierwohl nicht einfacher. Auch wenn er vieles früher als die Branche umgesetzt habe, stehe er als Marktführer immer in der Kritik. Seiner neuerlichen Initiative für ein Hähnchen mit dem Tierschutzlabel wünscht er aus vollem Herzen guten Erfolg.

Einig waren sich die Konferenzgäste darin, dass bei komplexen und sogar oft widersprechenden Zielstellungen klare Prioritäten gesetzt werden müssen.

bb/lz 11-13