



Herr Dr. Kölle, warum ein weiteres Label im Kontext von Fairtrade und Bio, QS, MSC, Utz & Co.?

Dr. Axel Kölle Während die Zahl von Zertifizierungslabels mit Blick auf den Endverbraucher immer größer wird – nicht unbedingt von Vorteil! –, versteht sich unser Standard für nachhaltiges Wirtschaften als Orientierungshilfe und Bewertungstool bis auf weiteres ausschließlich für den B2B-Sektor. Denn gerade hier mehren sich einerseits die Anforderungen, fehlen andererseits Bewertungssysteme, die Nachhaltigkeit greifbar und messbar machen – und nicht zuletzt den Unternehmen der Food-Wertschöpfungskette helfen, das Thema strukturiert umzusetzen.

Wie gehen Sie in Sachen Zertifizierung vor? Woran genau machen Sie nachhaltige Unternehmensführung fest?

AK Zunächst: Nachhaltige Unternehmensführung kann immer nur Zielgröße sein, niemals 100-prozentig einlösbar. Es geht um schrittweise Annäherung, um die bestmögliche Harmonisierung von unternehmerischen Zielen und der Übernahme von Verantwortung für Menschen und Natur – letzteres ist der Inbegriff von Nachhaltigkeit schlechthin! Um diesen Prozess zu erleichtern, haben wir den Lernpfad 'Nachhaltiger Wirtschaften' entwickelt: angefangen bei der Erhebung des Status Quo in jedem einzelnen Unternehmensbereich und darauf basierend die Implementierung von Prozessen, um Nachhaltigkeit voranzubringen, konkrete Zielsetzungen inbegriffen.

So weit, so gut. Und dann?

AK Dann geht es um das wirksame Follow-up – typische Schwachstelle bei der Umsetzung strategischer Entscheidungen. Wir haben deshalb ein Qualifizierungsprogramm kreiert, das Unternehmen genau darin unterstützt. Ein dreitägiges Seminar macht ausgewählte Mitarbeiter fit als Nachhaltigkeitsmanager Food. Beteiligt sind auch Studenten – das hat sich als ausgesprochen produktiv erwiesen.

Sind denn bereits Unternehmen nach Ihrem Standard zertifiziert worden?

AK Ja, z.B. Brandt, Kuchenmeister, Wiesenhof und Bitburger. Weitere wie Vion, Agrarfrost oder erlenbacher stehen jetzt an, die Umsetzung und Wirksamkeit ihrer Nachhaltigkeits-Management-Systeme überprüfen

zu lassen. Denn mit der Auditierung durch unabhängige Zertifizierer – derzeit der TÜV Rheinland, ab 2014 wird der Standard für alle akkreditierten Zertifizierer geöffnet – können Unternehmen nicht nur gegenüber ihren Marktpartnern, sondern in Richtung aller Anspruchsgruppen glaubwürdig kommunizieren: Ich beschäftige mich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit. Die externe Kommunikation definierter Nachhaltigkeitsziele ist sogar integraler Bestandteil unseres Standards: Das sichert beides – Glaubwürdigkeit und Verbindlichkeit!

Saubere Sache

Am Anfang stand die Entdeckung eines Defizits. Während Nachhaltigkeit seit Jahren von jedermann reklamiert wird, während immer mehr Big Player der Food- und Foodservice-Szene das Kriterium in ihren Anforderungskatalog an die Vorstufe aufnehmen, fehlt es an verbindlichen Maßstäben für nachhaltige Unternehmensführung im ganzheitlichen Sinn. Mit seinem Zertifizierungsprogramm will das 2009 gegründete Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Uni Witten/Herdecke (ZNU) hier wissenschaftlich fundierte Abhilfe schaffen. Erläuterungen von Dr. Axel Kölle, mit Dr. Christian Geßner Initiator des ZNU-Labels. MW

Was ist mit Anspruchsgruppen gemeint?

AK Denken Sie beispielsweise an den Arbeitsmarkt. Für potenzielle Arbeitnehmer steht heute nicht mehr der Verdienst an erster Stelle. Sie interessieren sich weit mehr dafür, ob ein Arbeitgeber sich zu Dingen wie Nachhaltigkeit bekennt. Aber auch Banken stellen inzwischen einschlägige Fragen.

Das ZNU ist eine Initiative aus Wirtschaft und Wissenschaft. Der Glaubwürdigkeit des Standards zuträglich?

AK Unbedingt! Und äußerst förderlich für seine Akzeptanz. Wir haben mittlerweile bereits 50 Partner, von Ritter über Vion bis zu Zentis und McDonald's. Für jede Teilbranche gilt Exklusivität, die Kooperation ist kartellrechtlich somit unbedenklich. Vor allem ist es nur mittels Wettbewerbsausschluss möglich, dass die Partnerunternehmen einander – etwa bei Arbeitskreisen – weitreichende Einblicke in interne Prozesse gewähren. Das Thema Exklusivität war denn auch unserem Bei-

rat, dem u.a. Philip Dean Kruk-De la Cruz angehört, ein wichtiges Anliegen.

Unterminiert es nicht das Vertrauen in jegliche Standards, dass die Zahl der Lebensmittelkandale in letzter Zeit eher zuls abnimmt? Stichwort Pferdefleisch ...

AK Kein Standard der Welt kann etwas gegen die kriminelle Energie ausrichten, mit der hier ganz offenkundig zu Werke gegangen wurde. Der Fall zeigt gleichwohl, dass der Nachhaltigkeitsgedanke zwingend die Verantwortung für die gesamte Wertschöpfungskette einschließen muss. Auch dafür wollen wir Unternehmen sensibilisieren, gleichsam im Sinne proaktiven Risikomanagements. Das Gute an der Sache ist: Wer unseren Standard durchläuft, profitiert davon hochgradig auch für sich selbst. Nicht nur, dass dabei tolle Innovationen angestoßen werden. Es ist faszinierend, wie viel Begeisterung intern entsteht, mit welcher Freude Mitarbeiter bei der Sache sind – letztlich geht es ja um ein Stückchen Weltverbesserung. ■

Dr. Axel Kölle, gemeinsam mit Dr. Christian Geßner Gründer und Leiter des ZNU an der Uni Witten/Herdecke, beschäftigt sich seit Beginn seiner akademischen Laufbahn mit dem Thema Nachhaltige Unternehmensführung. Nach zahlreichen branchenübergreifenden Projekten dann seit 2004 der Fokus auf die Wertschöpfungskette Food: „Konkrete Hilfestellung, handfeste Fortschritte: nur branchenbezogen erreichbar.“