

# Botschafter für die gute Sache

Teilnehmer des „2. Unternehmertags Nachhaltigkeit“ lassen sich nicht entmutigen – Kleine Schritte und positive Ansätze

Frankfurt. „Lassen Sie uns nicht warten, bis auch der letzte Verbraucher begriffen hat, dass für Nachhaltigkeit höhere Preise erforderlich sind.“ Der Satz von Klaus Wiegandt trifft einen zentralen Nerv, wenn es um die Umsetzung von Zielen der Nachhaltigkeit geht. Was sollen und können verantwortlich handelnde Unternehmen in Gang setzen, um einen wirksamen Beitrag zu leisten, der der Welt die vorhergesagte Klimakatastrophe zu ersparen?

ten. Beim „Unternehmertag Nachhaltigkeit“, der zum zweiten Mal von Lebensmittel Zeitung, dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und Wiegandts „Forum für Verantwortung“ im Verlagsgebäude der dfv Mediengruppe veranstaltet wurde und namhafte Persönlichkeiten der Branche nach Frankfurt führte, kamen keine Zweifel am großen Ziel auf. Nachhaltiges Handeln ist unabdingbar, um den nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten und ein Kollabieren von Staaten und Wirtschaftssystemen zu verhindern.

Für die anwesenden Praktiker stellt sich trotz der schwierigen oder mitunter unüberwindbar scheinenden Rahmenbedingungen nicht mehr die Frage, ob ihre Nachhaltigkeitsbemühungen sinnlos seien oder gar verpuffen könnten. Sie sehen die Verantwortung und Notwendigkeit für eine nachhaltige Unternehmenspolitik, die sie allerdings auf die real existierende Welt ausrichten müssen. Der Verbraucher reagiere auf nachhaltige Produkte derzeit eher noch wenig, so die Wahrnehmung von Anja Steinhaus-Nafe (Steinhaus). Ob und inwieweit jedes Unter-

Markt AG, entscheidend, aber: „Wenn Sie Produkte verändern wollen, dann geschieht das in den Köpfen und nicht über einen reduzierten CO<sub>2</sub>-Ausstoß.“

Für eine Politik der kleinen Schritte spricht sich Manfred Wulf von Agrarfrost aus: „Wir wissen, was uns bis 2050 droht, wenn wir nicht umsteuern. Wir unternehmen einiges und kommen voran. Er regt einen engeren Austausch aller in der Branche an. Benchmarks sollten andere zur Nachahmung inspirieren. Wulf sieht trotz oft beklagter bekannter Einkaufsrituale im Handel eine wachsende Bereitschaft für nachhaltige Projekte. Partnerschaften, wie sie mit Lidl erfolgt seien, hält er für vorbildlich.

Was geht und was bringt's. Das sind und bleiben zentrale Fragen, wenn es für Unternehmen um nachhaltige Projekte geht. Hans-Günter Trockels, Kuchenmeister, präsentierte mit der ZNU eine Bilanz, die mit den Maßnahmen zur Nachhaltigkeit einen positiven Saldo ausweist.

Migros-Chef Herbert Bolliger, der zuvor umfänglich über die zahlreichen Nachhaltigkeitsprojekte der Schweizer Handelsgruppe gesprochen hatte, registriert ein überdurchschnittliches Wachstum bei Produkten, bei denen Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielten. Das Thema stärke die Reputation, verbessere das Image oder Sorge für eine höhere Akzeptanz bei jungen Menschen, die Migros als Arbeitgeber wählten.

DLG-Präsident Carl-Albrecht Bartmer forderte dazu auf, das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich zu sehen und warnte gleichzeitig vor einer „simplifizierenden Kommunikation“. Sein Statement ist Botschaft und Aufmunterung zugleich: „Ohne Nachhaltigkeit, die nachweisbar ist und einen Nutzen stiftet, wird kein Geschäftsmodell in Zukunft mehr bestehen können.“

Gerd Hanke/lz 26-14



**Handelskompetenz:** Florian Schütz, Lidl Stiftung & Co. KG.



**Schulterschluss:** Michael Durach (l.), Develey Senf & Feinkost, und Manfred Wulf von Agrarfrost.



**Ohne Bit:** Jan Niewodniczanski, Gesellschafter Bitburger.

FOTOS: MATTHIAS BICHTER

Wiegandt, der ehemalige Topmanager und heutige Kämpfer für nachhaltige Überlebenskonzepte, legt strengste Maßstäbe an, wenn er überkommenes Einkaufsverhalten der Händler anprangert, bestehende Geschäftsmodelle in Frage stellt oder ein neues Konsumverhalten postuliert. Statt fünf- bis siebenmal Fleisch in der Woche sollten die Menschen nur noch dreimal die Woche Fleisch verzehren und für höhere Qualitäten lieber mehr zahlen.

Nachhaltigkeit ist kein Thema für Menschen, die schnelle Erfolge erwar-

ten. Doch das seit Langem beschworene Szenario ist für viele Menschen nach wie vor zu abstrakt. Wiegandt weiß, „systemische Risiken“ wie Klimawandel und Ressourcenverbrauch sind für die meisten Menschen sinnlich nicht wahrnehmbar. Hier neue Einsichten zu vermitteln, bleibe schwierig. Die Vorgänge seien zu komplex und kaum darstellbar. Demokratische Strukturen seien mitunter sogar hinderlich, das Erforderliche schnell und verantwortlich umzusetzen: „Die Demokratie verhindert nachhaltiges Denken.“

nehmen eine Verantwortung trägt, den Konsum der Verbraucher in Richtung nachhaltige Kaufentscheidung zu verändern, bleibt diskussionswürdig. Bunting-Manager Ralf Akkermann meinte: „Wenn die Kunden mehr nachhaltige Produkte wollen, dann werden wir sie auch anbieten.“ Das Wissen um die Dinge ist der entscheidende Schlüssel. Manuel von Möller vom Leichlinger Lichtspezialisten Büro regte ein Schulfach Ernährungskunde an. Aufklärung und der richtige Fokus sind für Michael Radau, Chef der SuperBio-