



Die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle (rechts) und Dr. Christian Geßner, setzen auf den intensiven Dialog innerhalb der Wertschöpfungskette bei Nahrungsmitteln. Vor allem jedoch auf mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Umsetzung von nachhaltigen Konzepten.

Mit derartigen Umfragen, den vielen Diskussionsplattformen und Arbeitskreisen sowie der begleitenden wissenschaftlichen Forschung, wollen die Akteure des ZNU vor allem den Begriff Nachhaltigkeit lebendig und greifbar machen. „Nur so können die erarbeiteten Maßnahmen am Ende auch wirksam werden“, sagt Dr. Axel Kölle, Leiter und einer der beiden Gründungsväter des ZNU. Entscheidend sei, dass die Unternehmen mehr Verantwortung für Mensch und Natur, für die Wertschöpfungskette und für einen

Noch fehlt die Anerkennung des Handels

Führungskräfte der Lebensmittelindustrie diskutierten auf der 7. Zukunftskonferenz darüber, wie man das Thema Nachhaltigkeit greifbarer und lebendiger machen kann

Wirksamkeit und Messbarkeit von unternehmerischen Initiativen sind nach wie vor die größten Hürden bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprogrammen in der Nahrungsmittelindustrie. Hinzu kommt, dass auch die Abnehmer aus dem Lebensmittel-Einzelhandel Aktivitäten in dieser Richtung zwar anerkennen, sie aber nicht honorieren wollen.

Dieses Fazit zog sich wie ein roter Faden durch die siebte Zukunftskonferenz Food des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU), einem anwendungsorientierten Forschungsinstitut innerhalb der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft an der Privaten Universität Witten/Herdecke. Eine aktuelle Umfrage des ZNU gemeinsam mit der Lebensmittel Zeitung deckt die derzeitigen Schwachstellen besonders eklatant auf. Denn zur Frage, wie wichtig das Thema für die Zukunftssicherung des Unternehmens sei, gehen die Einschätzungen von Handel und Herstellern deutlich auseinander. Von den befragten Händlern bewerteten lediglich 23 Prozent die Chancen in diesem Punkt als „sehr hoch“, bei den

Herstellern war es bereits jeder Dritte. Jeweils ein Fünftel der befragten Hersteller und Händler erkannte allerdings in dem Thema Nachhaltigkeit „Innovationspotenziale“ sowie „Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Markt“.

offenen Dialog mit externen Organisationen übernehmen. Insbesondere – darauf verweist auch sein Kollege Dr. Christian Gessner – zeigten verschiedene NGOs hier eine zunehmende Kooperationsbereitschaft, von der letztendlich beide Seiten profitieren könnten.



„World Café“ heißen die kleinen Workshops, die ein wichtiger kommunikativer Baustein innerhalb der Zukunftskonferenz sind und von bereits zertifizierten Mitgliedern geleitet werden. Hier diskutiert Patricia Kief (IDB/Kerrygold, 2. v. r.) mit Teilnehmern das Nachhaltigkeitsthema Tierwohl.