

Das Forum des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Privaten Universität Witten/Herdecke in tk-report minus 18

Verantwortlich für den Inhalt:

ZNU, Alfred-Herrhausen-Straße 50,
58448 Witten, www.uni-wh.de/znu

Das ZNU ist eine Kooperation von Wissenschaft und Wirtschaft und das mittlerweile 13-köpfige ZNU-Team hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema Nachhaltigkeit greifbar, umsetzbar und glaubwürdig kommunizierbar zu gestalten. Die vom ZNU entwickelten Instrumente sind wissenschaftlich fundiert und praxisorientiert.

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch aus wirtschaftlicher Sicht macht es für die Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette Food Sinn, sich fundiert mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen.

Wenn auch die Forschung im Bereich Kosten-Nutzen-Analyse von Nachhaltigkeit noch immer in den Kinder- respektive Jugendschuhen steckt, so lässt sich doch mittlerweile erkennen, dass es einen zunehmend positiven Zusammenhang zwischen der fundierten Umsetzung von Nachhaltigkeit und dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens gibt. Nicht zuletzt konnten wir diesen Zusammenhang im Rahmen eines Pilotprojektes mit dem ZNU-Partnerunternehmen Kuchenmeister belegen. Sowohl im Jahr 2012 als auch im Jahr 2013 haben entsprechende Kosten-Nutzen-Analysen gezeigt, dass sich die Umsetzung von Nachhaltigkeit im positiven Sinne für Unternehmen rechnet. In beiden Jahren war ein Überschuss auf der Nutzenseite zu verbuchen.

Das ZNU hat in Zusammenarbeit mit der LZ (dfv) eine Online-Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit in der FMCG / Foodbranche durchgeführt. Es wurden zahlreiche Händler und Hersteller angeschrieben, die auswertbare Menge an Rückmeldungen belief sich auf über 300 Antworten mit einem Verhältnis von zirka 1/3 Händler und 2/3 Herstellerunternehmen. Einige Kernergebnisse und daraus abzuleitende Implikationen für Ihr Unternehmen / Ihre Branche möchte ich Ihnen im Rahmen des aktuellen Forums nun vorstellen.

Einerseits ist festzustellen, dass das Thema Nachhaltigkeit zunehmend in der Branche angekommen und auch

verstärkt auf Ebene des Top-Managements verankert ist. Andererseits schätzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Umsetzung von Nachhaltigkeit noch immer als unsystematisch ein.

Der Informationstransfer zwischen Handel und Herstellern ist als ausbaufähig zu bezeichnen, dies sehen insbesondere die Händler so, die sich zu über 50 Prozent nicht ausreichend über die Nachhaltigkeitsaktivitäten ihrer Zulieferer informiert fühlen. Wichtige Kriterien bei der Lieferantenauswahl für den Handel sind insbesondere die Transparenz in der Lieferkette, Einhaltung von Sozialstandards in Erzeugerländern, nachhaltige Produktionsmethoden und nachhaltige Produktlabel.

Generell lässt sich aus den Studienergebnissen ableiten, dass der Handel die Ausprägung von Nachhaltigkeit in der Konsumgüterindustrie als eher gering einschätzt. Sowohl Handel als auch Hersteller sehen das Thema Nachhaltigkeit als Motor für Produktinnovationen.

Allein dieser kleine Ausschnitt der Studienergebnisse verdeutlicht, wie zunehmend wichtig es ist, sich fundiert mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Genau aus diesem Grunde hat das ZNU den „Lernpfad Nachhaltigkeit“ entwickelt, welcher dem Motto folgend „denken – handeln – messen – kommunizieren“ Antworten auf eben die in der Studie identifizierten Felder gibt. Entsprechend dem Lernpfadgedanken folgend ist es zuallererst elementar, sich auf verschiedenen Ebenen ein Bild des Status-Quo zu verschaffen. Dieses Thema „Früherkennung“ muss sowohl auf Produkt- als auch auf Unternehmensebene vorgenommen werden und

nicht zuletzt gilt es, im Rahmen einer fundierten Anspruchsgruppen-Analyse festzustellen, welche Anspruchsgruppen überhaupt relevant sind und welche der Forderungen dieser Anspruchsgruppen wirklich Einfluss auf die geschäftlichen Tätigkeiten und Erfolge des Unternehmens haben.

Die Implementierung eines Nachhaltigkeitsmanagement-Systems sollte entsprechend im Fokus Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten stehen. Dies beinhaltet sowohl den kurz beschriebenen Prozess der Früherkennung, eine entsprechende interne und externe Kommunikation sowie das Mitnehmen und Begeistern der Belegschaft. Extern nachweisen können Sie einen solchen Prozess mit der Erlangung des Zertifikates zum ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food. Der zunehmend bei den Marktakteuren akzeptierte Standard hat das Ziel nachzuweisen, dass sich ein Unternehmen ernsthaft, fundiert und systematisch mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst und eben bewusst den längerfristigen Lernpfad Nachhaltigkeit eingeschlagen hat.

Im Zweiten Quartal dieses Jahres werden wir seitens des ZNU – wie bereits 2010 – eine vergleichbare Studie zum Thema Nachhaltigkeit auch für den Außenbereich / Gastrobereich durchführen. Dies wird wieder in bewährter Zusammenarbeit mit dem Café Future Net stattfinden. Ich freue mich darauf, Ihnen in kommenden Ausgaben von tk-report minus 18 weitere, konkrete Einblicke in die wissenschaftlich fundierten Arbeiten des ZNU geben zu können.

**Mit den besten Grüßen
Ihr Axel Kölle**