



Auf der „Zukunftskonferenz Food“ diskutierten Führungskräfte der Lebensmittelindustrie über Trends und zukünftige Herausforderungen.

# Hohe Hürden

**Hohe Umsetzungskosten, Schwierigkeiten bei der Wirksamkeitsmessung sowie ein geringes Kundeninteresse sind die höchsten Hürden bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit. So lautete das Fazit der „Zukunftskonferenz Food“.**

**B**ei der Veranstaltung an der Universität Witten/Herdecke, bei der Führungskräfte der Lebensmittelindustrie über Trends und zukünftige Herausforderungen der Branche diskutierten, wurde deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit in Produkten und Wertschöpfungskette immer wichtiger zu werden scheint. Denn während in einer Umfrage des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) vor fünf Jahren noch 30 Prozent der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit als „grünes Feigenblatt“ ansahen, sind dies laut aktuellen Umfrageresultaten heute lediglich zehn Prozent. Zur Frage, wie bedeutsam das Thema für die Zukunftssicherung des Unternehmens ist, gehen die Einschätzungen von Handel und Herstellern allerdings deutlich auseinander. Von den befragten Händlern bewerteten lediglich 23 Prozent die Chancen in diesem Punkt als „sehr hoch“, bei den Herstellern war es jeder Dritte. Jeweils ein Fünftel der befragten Hersteller und Händler erkannte in dem Thema Nachhaltigkeit „Innovationspotenziale“ sowie „Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Markt“.

Auf der Produktebene gingen die Einschätzungen von Handel und Herstellern laut den neuesten Umfrageergebnissen allerdings wieder stärker auseinander: Von den befragten Händlern sahen 70 Prozent Nach-

haltigkeit als „sehr starken“ oder „eher starken“ Motor für Produktinnovationen an. Bei den Herstellern lag die Einschätzung um zehn Prozentpunkte niedriger. Ein weiterer Punkt befasste sich mit den Ansprüchen der Händler an die Hersteller. Hier wünschten sich die meisten Händler mehr Nachhaltigkeit bei Verpackungslösungen (67 Prozent), Innovationen (56 Prozent) sowie die Zertifizierung von Nachhaltigkeitsaktivitäten (47 Prozent).

In Witten wies der Unternehmer Werner M. Bahlsen darauf hin, dass Nachhaltigkeit auch viel mit Glaubwürdigkeit zu tun habe. Leider sei bei einigen Unternehmen viel Unehrlichkeit im Spiel, aber das werde auf Dauer nicht funktionieren, sagte er. Matthias Wolfschmidt (foodwatch) bezeichnete Nachhaltigkeit als „Gummwort“. Nur die wenigsten Produkte seien heute wirklich nachhaltig produziert, bedauerte er. Thomas Lauer (Bitburger Brauerei) zeigte auf, wie es gelingen kann, den Energie- und Wasserverbrauch zu reduzieren. Hier schloss Michael Durach (Develey) an, der für sein Unternehmen das Ziel der CO<sub>2</sub>-Neutralität bis 2020 ausgerufen hat. Rewe-Händler Stefan Lenk wies auf die höchste Hürde für die Nachhaltigkeit hin, als er berichtete, dass für die meisten Kunden die Herkunft des Produkts leider weniger wichtig sei als der Preis.

**Academy RATIONAL**  
*Wir bilden Köche weiter.*

*Neu. Kreativ. Vielseitig.*



*Entdecken Sie Ihre Küche neu.  
Bilden Sie sich und Ihr Team  
erfolgreich weiter.*

> *Neue Seminare ab 2015*  
> *Zusätzliche Kursorte*

*Jetzt anmelden:*  
[www.rational-online.de](http://www.rational-online.de)

