

INTERVIEW: NEUER STANDARD FÜR LEBENSMITTELHERSTELLER

„Nicht der Endverbraucher steht im Mittelpunkt, sondern das Vertrauen ins Unternehmen.“

Ob Politik oder Wirtschaft, der Begriff „Nachhaltigkeit“ kommt überall gut an. Doch nur selten wird er so umfassend benutzt wie bei einem neuen Zertifikat für die Lebensmittelbranche. Der neue ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ bezieht das gesamte Managementsystem mit ein – in den drei Kategorien Umwelt, Wirtschaft und Soziales. Der innovative Standard, im Ruhrgebiet entwickelt, soll Nachhaltigkeit bei Herstellern messbar, umsetzbar und (extern) überprüfbar machen – für Handelspartner, Zulieferer und Mitarbeiter einer Branche, die in den vergangenen Jahren mehr durch Lebensmittelskandale als durch verantwortliches Handeln aufgefallen ist. Ein Label für Marketingzwecke ist es aber nicht. Vielmehr werden durch die Auditierung Entwicklungen des Unternehmens angeregt, die System und Abläufe in punkto Nachhaltigkeit optimieren sollen.



Dr. Christian Geßner gründete Anfang 2009 in Kooperation mit Dr. Axel Kölle das ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten-Herdecke.

Der neue Standard wurde unter Leitung der beiden Wissenschaftler Dr. Christian Geßner und Dr. Axel Kölle, Gründer und Leiter des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke entwickelt. Projektpartner ist TÜV Rheinland Cert, der das Zertifikat verantwortlich vergibt. Nach einer Pilotphase ist der ZNU-Standard ab Mitte Juli 2013 für die gesamte Lebensmittelbranche geöffnet, ab Anfang 2014 auch für andere Zertifizierungsgesellschaften. Weshalb ein neues Zertifikat sinnvoll ist, besprachen wir mit Dr. Christian Geßner.

wmr: Herr Geßner, gerade für Unternehmen der Lebensmittelbranche gibt es zahlreiche Normen und Standards, nach denen sie sich zertifizieren lassen können. Trotzdem gibt es immer wieder Lebensmittelskandale. Warum brauchen wir ein neues Zertifikat?

Dr. Christian Geßner: Es ist kein neues Bio- oder Qualitätssiegel! Wir verfolgen einen integrativen Ansatz. Unser Anspruch war es, gemeinsam mit der Wirtschaft einen ganzheitlichen Standard zu entwickeln, mit dem Umwelt, Wirtschaft und soziale Aspekte abdeckt werden können und auch die Unternehmenskultur ein Stück weit mit bewertet wird. Und wir wollten dieses hochkomplexe Thema so greifbar machen, dass es auch der Mittelstand nutzen kann. Dafür haben wir alle relevanten internationalen und nationalen Managementsystem- und Produktstandards gebündelt.

Das Ziel ist, den Lernprozess „Nachhaltiger Wirtschaften“ zu fördern und eine Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu erleichtern – gebunden an zuvor formulierten Nachhaltigkeitszielen. Und dies soll über das standortbezogene Zertifikat nach außen kommuniziert werden, um Vertrauen zurückzugewinnen. Gerade die Ernährungsbranche hat in ihrer Kommunikation nach außen einen großen Nachholbedarf. Sie agiert viel zu defensiv und konservativ, obwohl die Qualität der Lebensmittel in Deutschland in den letzten Jahren immer weiter gestiegen ist.

wmr: Nun haben Sie einen der größten Geflügelschlachter Europas zertifiziert, der schon mehrfach für negative Schlagzeilen gesorgt hat. Wie passt das zu diesem Anspruch?

Geßner: Wir sehen Nachhaltigkeit als Lern- und Entwicklungsprozess und wollen da auch keinen ausschließen. Unabhängig vom Status quo möchten wir Unternehmen dabei unterstützen, die sich entscheiden, in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen. Insofern gibt dieser standortbezogene Standard eine Richtungssicherheit. Ein Unternehmen wird jedes Jahr überprüft – über drei Jahre hinweg –, wie sich die Indikatoren gemäß den Nachhaltigkeitszielen weiterentwickelt haben. Gibt es Abweichungen, haben Unternehmen acht Wochen Zeit, ihren Maßnahmenplan zur Behebung der Abweichung an den Zertifizierer

zu senden, der auf Plausibilität prüft und dann auch die Einhaltung überprüft. Schaffen Unternehmen es nicht, die festgestellten Abweichungen zu beheben, wird das Zertifikat entzogen. Das ist aber bisher noch nicht vorgekommen.

wmr: Was überprüfen Sie mit dem Zertifikat genau?

Geßner: Der ZNU-Standard besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil identifizieren Unternehmensführung, Einkäufer, Marketingleute und auch Vertreter aus der Produktion gemeinsam die für das Kerngeschäft wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen, die so genannten Hot Spots, und gestalten die Ziele dafür aus. Hot Spots für eine Hähnchenschlachtereier können etwa das Tierwohl sein oder die Bedingungen für Leiharbeitsfirmen.

Im zweiten Teil müssen Unternehmen zu allen wesentlichen Punkten der Nachhaltigkeit Stellung beziehen. Neun Kategorien haben wir dafür definiert, strukturiert in die drei Bereiche Umwelt, Soziales und Wirtschaft. So verlangen wir zum Beispiel eine Klimabilanz für den jeweiligen Standort, die auf internationalen Standards beruht. Das ist eine sehr harte Anforderung. Soziale Aspekte sind etwa das Thema Diversity, der Umgang mit dem demografischen Wandel oder Menschenrechte: Wie geht ein Unternehmen mit den Landwirten um, die es beliefern? Auch der Fair-Trade-Gedanke ist wichtig. Im Bereich Wirtschaft sind zum Beispiel Qualität und Verbraucherschutz relevante Themenfelder.

wmr: Wie ist die Resonanz der Unternehmen auf den ZNU-Standard?

Geßner: Bislang haben wir etwa zehn Partnerunternehmen aus unserem Netzwerk zertifiziert – große und kleine Unternehmen, aber auch eines mit mehreren Standorten wie die Bitburger Brauerei-Gruppe. Aktuell wollen sich weitere zwölf Firmen in den nächsten Monaten zertifizieren lassen. Viele Unternehmen schätzen den Standard, weil er anders ist als andere. Denn er bietet die Chance, ein Unternehmen weiterzuentwickeln.

wmr: ... und der Verbraucher? Ein visualisiertes Siegel, über das er sich informieren könnte, gibt es ja nicht.

Geßner: Das wird auch so bleiben, wir bleiben auf der b2b-Ebene ohne Aufdruck auf dem Produkt. Es ist extrem schwierig, über das einzelne Produkt zu sagen, ob es nachhaltig ist oder nicht. Das nachhaltigste Produkt wird schnell unnachhaltig, wenn der Konsument erst einmal zehn Kilometer mit dem Auto fahren muss, um es zu kaufen. Deswegen steht nicht der Endverbraucher im Mittelpunkt, sondern das Vertrauen ins Unternehmen. Wir motivieren Unternehmen, ihre Prozesse und Systematiken weiter nachhaltig zu gestalten. Unser Standard ist ja vor allem eine Orientierung für andere Unternehmen, für Handelspartner und Lieferanten. Schließlich wird die Kaufentscheidung meist nicht durch irgendein Produktlabel beeinflusst, sondern über den Charakter der Marke.

wmr: Wird der ZNU-Standard auch noch auf weitere Branchen ausgeweitet?

Geßner: Erst einmal konzentrieren wir uns auf die Food-Branche, weil es hier am unmittelbarsten ist und wir mit dieser Branche auch die meisten Erfahrungen haben. Die Internationalisierung des Standards wäre einer der nächsten Schritte. Auch in anderen Branchen – etwa in der Textilindustrie oder der Automobilbranche, wo Nachhaltigkeit ein wertgebender Faktor ist, wäre ein solcher Ansatz denkbar. Über Kooperationsinteresse aus diesen und weiteren Branchen freuen wir uns.

www.mehrwert-nachhaltigkeit.de

Quelle: <http://business.metropoleruhr.de/newsletter/ausgabe-25-juli-2013.html>