

## Check zum Status quo

Wie nachhaltig ist die Unternehmensführung?

afz | red | Witten ■ Der ZNU-Nachhaltigkeitscheck bietet erste Hinweise auf den Status quo eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit. Ziel dieses Selbst-Tests ist es, zu verdeutlichen, was genau „nachhaltige Unternehmensführung“ ausmacht und wo ein Unternehmen aktuell steht. Diese erste Bewertung dient als Basis für die regelmäßige Überprüfung der Nachhaltigkeitsorientierung der Unternehmensführung.

Der Check besteht aus zwei Teilen: ■ Teil 1 (nachhaltige Unternehmensführung) umfasst das „Wie?“ der Unternehmensführung in zehn Kategorien, jeweils aus interner und externer Perspektive. Hier stehen die strategische Ausrichtung und die innere Haltung im Vordergrund.

■ Teil 2 (Nachhaltigkeitsthemen) fokussiert auf das themenbezogene „Was?“, also was unternimmt das Unternehmen bei den Themen Klima/Energie, Ressourcen, Biodiversität/



Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Wirtschaft, Umwelt und Soziales. | Foto: ZNU

Tierwohl, nachhaltige Wertschöpfung/faire Bezahlung, Qualität/Verbraucherschutz, gesellschaftliche Einflussnahme/Antikorruption, Menschenrechte, Gesundheit, Demografie – jeweils aus der Innen- und Außenperspektive. Die neun Themen lassen sich den drei Säulen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zuordnen. Die vorrangige Funktion des ZNU-Tests ist es, herauszufinden, in welchen Feldern das Unternehmen bereits im Sinne der Nachhaltigkeit entwickelt ist und wo es offene Lernfelder gibt.

■ <http://mehrwert-nachhaltigkeit.de>



Metro-Qualitätsmanager Hans-Jürgen Matern (Mitte) und Anja Steinhaus-Nafe (rechts daneben) engagieren sich von Anfang an im ZNU-Netzwerk. | Fotos: ZNU



Das Thema Tierwohl beleuchtete Vions Landwirtschaftsdirektor Dr. Heinz Schweer.



Den Fleisch-Workshop moderierte afz-Chefredakteurin Renate Kühlcke.

# Nachhaltigkeit braucht glaubwürdige Basis

ZNU-Standard systematisiert und setzt Ziele – Vion und Wiesenhof streben Zertifizierung bis 2013 an

afz | kck | Witten ■ Die IV. Zukunftskonferenz Food des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) stand im Zeichen des im vergangenen Jahr auf den Weg gebrachten ZNU-Standards, mit dem Hersteller ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen gegenüber ihren Handelspartnern dokumentieren können.

Nachhaltige Unternehmensführung und nachhaltige Sortimentsgestaltung gewinnen in der Fleischbranche immens an Bedeutung, die ausgemachten Brennpunkthemen – die Hot-Spots – sind Tierwohl, Verbraucherschutz, Treibhausemissionen und Ressourcenschonung. Bei der Versachlichung des mehrdimensionalen Themas Nachhaltigkeit begleitet das ZNU Unternehmen der Ernährungswirtschaft auf einem vierstufigen Lernpfad. Der führt von der Sensibilisierung für das Thema, über den Nachhaltigkeitscheck mit einer Stärken-Schwächen-Analyse, die Motivation der Mitarbeiter via Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsmanager und schließlich zum ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ mit Aktionsplan und Lastenheft.

### TÜV Rheinland zertifiziert

Um die Auditierung zu erreichen, müssen die Betriebe ihre Maßnahmen in 16 Kategorien wie Unternehmensführung, Klima und Menschenrechte systematisieren und sich verbindliche Ziele zur Weiterentwicklung setzen.

Deren Erfüllung überprüft eine unabhängige Stelle – für die ersten 30 Zertifikate ist das der TÜV Rheinland. Der ZNU-Standard fasst Anforderungen von Initiativen wie den deutschen Nachhaltigkeitskodex oder ISO 26000 zusammen, aber auch von Händlern wie Edeka, Rewe, Metro und Tegut. Das Zertifikat ist zunächst nur für den B2B-Bereich gedacht. Aber das muss nicht so bleiben, finden die Gründer des Zentrums für nachhaltige Entwicklung an der Universität Witten-Herdecke, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner. Beide können sich perspektivisch durchaus vorstellen, dass daraus auch ein Siegel wird, das dem Kunden einen Überblick verschafft. Nachdem im März die ersten Zertifikate aus der Pilotgruppe vergeben wurden, sollen 2013 die ersten im Fleischbereich für Vion und Wiesenhof folgen. 2014 soll der ZNU-Standard dann für alle Unternehmen der Ernährungswirtschaft offen sein.

### Hot-Spot-Analyse zeigt den Weg

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung ist mit seiner Fokussierung auf die Ernährungswirtschaft hierzulande einzigartig. Knapp 50 Partner aus Industrie, Handel, Kommunikation und Wissenschaft bilden ein stetig wachsendes Netzwerk. Ziel ist es, durch den Dschungel von Anforderungen, Labels und Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit eine Schneise zu schlagen. Wie kann ich denn nun mit Sicherheit sagen,

dass mein Unternehmen und meine Produkte nachhaltiger geworden sind? Wie lässt sich Nachhaltigkeit lebendig umsetzen und gleichzeitig praktikabel messen? Das sind die Grundfragen, die Kölle und Geßner bewegen. Den Fokus legt das ZNU auf die Schnittstelle zwischen Hersteller und Handel, wobei gerade bei den Hot-Spot-Analysen der Produkte die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet wird. Und noch einen Grundsatz bringen die ZNU-Gründer ihren Partnern näher: Erst denken, dann schrittweise umsetzen und erst dann kommunizieren – nur so ist Nachhaltigkeit glaubwürdig.

Wie diese Schnittstellen in den verschiedenen Branchen der Ernährungswirtschaft zu bearbeiten sind, wurde auf der IV. Zukunftskonferenz Food in sieben parallelen Workshops (Fleisch, Molkereiprodukte, TK, Süß- und Backwaren, Getränke, Obst und Gemüse, Außer-Haus) diskutiert. Standards müssen messbar, vergleichbar und dabei branchenindividuell sein, das sind die Hauptforderungen des Sektors „Fleisch“, der im vergangenen Jahr bereits die Hot-Spots Tierwohl/Tiergesundheit, Klima, Ressourcen und Verbraucherschutz definiert hatte. Für Hans-Jürgen Matern, bei der global agierenden Metro AG verantwortlich für die Bereiche Qualität, Gesundheit und Umwelt, steht die Tiergesundheit im Zusammenhang mit der Nahrungssicherung ganz oben auf der Nachhaltigkeitsagenda. Er gab zu

bedenken, dass rund drei Milliarden Menschen überhaupt keinen Zugang zur Tierwohl-Diskussion hätten. Das sah Vion-Landwirtschaftsdirektor Dr. Heinz Schweer aus nationaler und europäischer Sicht differenzierter. Für ihn ist die gesellschaftliche Akzeptanz tierischer Lebensmittel gekoppelt an die Themen Tierschutz und Tierwohl. Dass der Schlachtkörper zu 95,5 Prozent verwertet werde und damit der Fleischsektor der mit der höchsten Wertschöpfung in der gesamten Ernährungswirtschaft sei, kommt ihm in den Nachhaltigkeitsdiskussionen zu kurz. Für Anja Steinhaus-Nafe, geschäftsführende Gesellschafterin des gleichnamigen Familienunternehmens, beginnt Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitern und wird als kontinuierlicher Verbesserungsprozess gelebt. Der spannende Punkt ist die Wirkung nach innen, denn Unternehmen müssen heute ihren Mitarbeitern mehr bieten als ein angemessenes Einkommen.

■ [www.uni-h.de/znu](http://www.uni-h.de/znu)  
→ Kommentar Seite 3

### HOT-SPOTS „FLEISCH“

- **Tierwohl/Biodiversität:** Tierschutz, Tiergesundheit, intensive Landwirtschaft, Gentechnisch veränderte Organismen (GVO)
- **Klima/Energie:** Treibhausemission
- **Ressourcen:** Lebensmittelverluste
- **Qualität/Verbraucherschutz:** unerwünschte Inhaltsstoffe, zum Beispiel Antibiotika

### afz-GESPRÄCH

## Fleisch mit gutem Gewissen konsumieren

Nachhaltiges Handeln ist mehr als Energie einsparen und Emissionen reduzieren. Kunden wollen „korrekt“ konsumieren und ziehen das soziale Engagement eines Unternehmens immer stärker als kaufentscheidendes Kriterium ins Kalkül. Für Bert Mutsaers,

der gemeinsam mit seiner Schwester Gabriele die Geschäfte der Osnabrücker Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford führt, gehört Unternehmensverantwortung zu den wichtigsten gesellschaftlichen Themen unserer Zeit.

**afz:** Wo sehen Sie die zentralen Nachhaltigkeits Herausforderungen Ihrer Branche?

**Mutsaers:** Eines der großen Nachhaltigkeitsthemen in der Fleischbranche ist sicherlich das Tierwohl. Hier steht die gesamte Branche vor einer großen Herausforderung, denn die Verbraucher legen immer größeren Wert darauf, Fleisch mit gutem Gewissen zu konsumieren. Wir arbeiten schon seit vielen Jahren mit Erzeugern aus der Region zusammen und bieten über unsere Plattform [www.schinken.de](http://www.schinken.de) die Möglichkeit einer lückenlosen Rückverfolgbarkeit unserer Schinken bis zur Ferkelzucht.

**afz:** Wie hilft Ihnen Ihr Engagement beim ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung bei der Ausrichtung Ihrer Unternehmensstrategie?

**Mutsaers:** Das ZNU ist ein hervorragendes Forum für den gegenseitigen Austausch zwischen nachhaltig denkenden Unternehmen und der Wissenschaft. Aus den regelmäßigen Treffen gewinnen wir viele Impulse und Anregungen für unser eigenes Handeln.

**afz:** Seit neun Jahren stellen Sie die Produktion Ihres Friedensschinkens in den Dienst des Kinderhilfswerks terre des hommes. Wie kam es zu dieser Kooperation?

**Bert Mutsaers:** Ein wichtiges Erlebnis waren für uns die Bilder der vielen leidenden Kinder während des Kriegs im Irak, die uns sehr bewegt haben. Aus diesem Grund haben wir

lerweile hat sich eine sehr gute Zusammenarbeit entwickelt, aus der unter anderem eine Schule, eine Bibliothek und ein Ausbildungszentrum in Angola hervorgegangen sind. Bedford, terre des hommes, der Friedensschinken und die Friedensstadt Osnabrück – das passt einfach perfekt zusammen. Von diesem Jahr an fließen unsere Spendengelder in verschiedene Hilfsprojekte in Burma.

„Der gute Zweck spielt bei den Kunden durchaus eine Rolle.“

Bert Mutsaers



**afz:** Es scheint tatsächlich, dass der Markt für Fleischerzeugnisse „moralischer“ wird. Merken Sie das? Punktet der „gute Zweck“ tatsächlich als Verkaufskriterium?

**Mutsaers:** Die Verkaufszahlen unseres „Osnabrücker Friedensschinkens“ zeigen, dass der gute Zweck bei den Kunden durchaus eine Rolle spielt. Seit dem Beginn der Aktion vor neun Jahren ist die Zahl der verkauften Schinken in jedem Jahr gestiegen. Mittlerweile haben wir über 500.000 Euro an terre des hommes gespendet. | kck

BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL

### Unsere nachhaltig erzeugten Produkte:



#### Echt Hällischer BIO-SENF

Aus ökologischem Anbau unserer Mitgliedsbetriebe in Hohenlohe stellen wir acht „Echt Hällische“ Senfsorten her, verfeinert mit aromatischen Bio-Gewürzen aus unserem eigenen Anbau oder aus unseren Partnerprojekten im Urwald Südtindiens.



#### Echt Hällische BIO-Wurst

Für unsere traditionell hergestellte Bio-Wurst setzen wir nur besonders hochwertige und aromatische Bio-Rohstoffe ein. Es wird dabei völlig auf Geschmacksverstärker verzichtet. Wir verwenden ausschließlich Bio-Fleisch und frisch gemahlene Bio-Naturgewürze.



#### Echt Hällisches BIO-Fleisch

Zur Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall gehören über 460 Bio-Betriebe, die nach den strengsten Bio-Richtlinien Bio-Fleisch vom Schwein, Rind, Kalb und Lamm erzeugen. (ECOLAND - IFOAM zertifiziert). Diese werden im eigenen Erzeugerschlachthof Schwäbisch Hall geschlachtet und verarbeitet.

Haller Straße 20 | 74549 Wolpertshausen  
Tel. (0791) 9 32 90-42 | Fax (0791) 9 32 90-49  
info@besh.de | www.besh.de