

Nachhaltigkeit umsetzen

NACHHALTIGKEIT KOMMT NATÜRLICHERWEISE ÜBERALL VOR UND LÄSST SICH SO AUF VIELFÄLTIGE WEISE UMSETZEN. DAS ZNU ZEIGT IN DIESEM BEITRAG, WIE DAS THEMA SPEZIELL IN DER BACKBRANCHE EINGEBRACHT WIRD.



++ Bild 1
Der ZNU-Lernpfad Nachhaltiger Wirtschaften (2012)

+ Zahlreiche Anforderungen u. a. seitens der Politik, der NGOs, des Handels und auch des Verbrauchers werden an die Hersteller von Backwaren gerichtet. Immer wiederkehrende Skandale in der Branche, steigende Rohstoff- und Energiepreise und nicht zuletzt der demografische Wandel stellen Anforderungen an die Unternehmen und ihre Mitarbeiter, die vor einigen Jahren so noch nicht im Fokus standen und deren Relevanz noch zunehmen wird. Um Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette Food einen gangbaren Pfad durch diesen Dschungel aufzuzeigen, haben die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, gemeinsam mit ihrem 12-köpfigen Team einen „Lernpfad Nachhaltiger Wirtschaften“ für Unternehmen entwickelt. Dieser Lernpfad zeigt in vier Stufen auf, wie das Thema Nachhaltigkeit erfolgreich im Unternehmen implementiert werden kann. Grundsätzlich folgt der Lernpfad dabei dem ZNU-Grundverständnis „ERST DENKEN – DANN HANDELN – DANN KOMMUNIZIEREN“



++ Autor:
Dr. Axel Kölle (links) und
Dr. Christian Geßner
sind die Leiter und Gründer des ZNU

Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

Die Unternehmen aus dem Backwarenbereich sind zunehmend konfrontiert mit Nachhaltigkeitsthemen. Sei es beispielsweise durch indirekte Einflüsse wie steigende Rohstoff- und Energiepreise oder auch der – aufgrund des demografischen Wandels – spürbare Rückgang von Fach- und Führungskräften. Aber auch direkte Ansprachen und Forderungen „in Sachen Nachhaltigkeit“ seitens der Händler oder der Endverbraucher drängen die Unternehmen zunehmend dahin, sich fundierter mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Um sich grundlegend zum Thema zu orientieren, haben die Unternehmen die Möglichkeit, sich über die klassischen (Print & Funk/Fernsehen) oder neuen Medien (Internet, soziale Netzwerke) zu informieren oder auch an den mittlerweile zahlreichen Veranstaltungen rund um das Thema Nachhaltigkeit teilzunehmen.

In einer in Kooperation mit der Lebensmittelzeitung durchgeführten Online-Umfrage (Hersteller und Händler, n = 262, 2010) des ZNU zur Fragestellung „Wo liegen die größten Stolpersteine bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit“ antworteten die Befragten, dass diese zum einen in der konkreten „Definition und Messung von Nachhaltigkeit“ und zum anderen darin liegen, dass sich „Die langfristige

Ausrichtung häufig nicht mit den kurzfristigen Anforderungen des Tagesgeschäftes vereinbaren lässt“. Weiterer Stolperstein ist die unzureichende Ausbildung rund um die Nachhaltigkeitsthematik.

ZNU-NachhaltigkeitsCheck

Um den Stolpersteinen Definition und Messung von Nachhaltigkeit wissenschaftlich fundiert zu begegnen, hat das ZNU den sogenannten ZNU-NachhaltigkeitsCheck im Rahmen eines 1,5-jährigen Forschungsprojektes entwickelt. Der Check bietet erste Hinweise auf den Status quo eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit. Ziel des ZNU-NachhaltigkeitsChecks ist es, zu verdeutlichen, was genau Nachhaltige Unternehmensführung ausmacht und wo ein Unternehmen aktuell steht. Diese erste Bewertung ist eine Selbstevaluation, die von den Mitarbeitern des Unternehmens (Geschäftsführer und Fach- und Führungskräfte) durchgeführt wird und als Basis für die regelmäßige Überprüfung der Nachhaltigkeitsorientierung der Unternehmensführung dienen soll.

Der Selbst-Check besteht aus zwei Teilen. Die Kombination der beiden Teile macht zusammen die Dynamik Nachhaltiger Unternehmensentwicklung aus:

- + Teil 1 (*Nachhaltige Unternehmensführung*) umfasst das „Wie?“ der Unternehmensführung in insgesamt 10 Kategorien, jeweils aus interner (Unternehmen) und externer (Wertschöpfungskette) Perspektive. Hier stehen die strategische Ausrichtung und die innere Haltung im Vordergrund.
- + Teil 2 (*Nachhaltigkeitsthemen*) fokussiert auf das themenbezogene „Was?“, d. h. was unternimmt Ihr Unternehmen bei den Themen Klima/Energie, Ressourcen, Biodiversität/Tierwohl, Nachhaltige Wertschöpfung/Faire

ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung

Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner gründeten Ende 2008 das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Es ist innerhalb der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Witten/Herdecke angesiedelt und hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema Nachhaltigkeit für die Wirtschaft – speziell die Ernährungswirtschaft – greifbar und umsetzbar zu machen. Das ZNU versteht sich als wissenschaftlich-neutrale Plattform, und aus dem dynamisch wachsenden und mittlerweile 50 Unternehmen umfassenden Partnernetzwerk wurde ein hochrangiger Beirat aus Wirtschaft und Wissenschaft gebildet, um den Forschungsansätzen des ZNU die nötige Praxisorientierung zu geben. Weiterführende Informationen rund um das ZNU finden Sie auch unter www.uni-wh.de/znu. +++

Bezahlung, Qualität/Verbraucherschutz, Gesellschaftliche Einflussnahme/Antikorruption, Menschenrechte, Gesundheit, Demografie/Diversity – jeweils für Innen- und Außenperspektive. Die 9 Themen lassen sich den 3 Säulen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zuordnen.

Der ZNU-NachhaltigkeitsCheck wurde mittlerweile in über 70 kleinen und großen Unternehmen erfolgreich durchgeführt und hat laut Aussage der Unternehmen zum einen zu einer nachvollziehbaren Messung und Systematisierung bestehender Nachhaltigkeitsaktivitäten geführt, zum anderen aber auch Hinweise für konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen gegeben.

ANZEIGE

MODERN BAKERY MOSCOW

19. INTERNATIONALE FACHMESSE FÜR BÄCKEREI UND KONDITOREI

RUSSLANDS FÜHRENDE FACHMESSE hat künftig noch mehr zu bieten. Neben neuem festen Datum im April und verbesserter Infrastruktur wird die Modern Bakery Moscow zukünftig thematisch interessanter, fachlich breiter und partnerschaftlich stärker.

ALS EINER DER SPANNENDSTEN WACHSTUMSMÄRKTE der Welt bietet die russische Bäckerei- und Konditoreibranche speziell internationalen Herstellern beeindruckende Zukunftsperspektiven. Notieren Sie den 24. April 2013 schon heute in Ihrem Kalender!

WWW.MODERNBAKERY-MOSCOW.COM



VERANSTALTER

OWP OST-WEST-PARTNER GMBH
ULMENSTRASSE 52F | 90443 NÜRNBERG | GERMANY
FON +49 (0)911 50711-140 | INFO@MODERNBAKERY-MOSCOW.COM



MIT UNTERSTÜTZUNG VON
EXPOCENTRE

Nachhaltigkeit – Was ist das?

Nachhaltiger Wirtschaften bedeutet, auf Unternehmens- und auf Produktebene schrittweise mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen – vom Unternehmensstandort über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft. Hierbei gilt es, sowohl das globale Nord-Süd-Gefälle als auch die zukünftigen Generationen im Blick zu haben. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit ist ein mittel- bis langfristiger Lernprozess, der einen offenen Dialog mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens voraussetzt.

(ZNU-Definition Nachhaltigkeit in Anlehnung an die gängigen nationalen und internationalen Nachhaltigkeitsdefinitionen). +++



++ Bild 2

Der ZNU-NachhaltigkeitsCheck (2009/2012)

© ZNU

Nachhaltigkeitsmanager

Zur erfolgreichen und fundierten Implementierung und Umsetzung eines Nachhaltigkeitsmanagement-Systems ist es erforderlich, die dafür vorgesehenen Mitarbeiter „fit zu machen in Sachen Nachhaltigkeit“. Hierbei empfiehlt es sich, solche Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsmanagern auszubilden, die auf der einen Seite eine hohe Akzeptanz bei der weiteren Belegschaft haben, zum anderen aber auch das Thema für sich persönlich und für das Unternehmen im Ganzen als wirkliche Chance erkennen und somit motiviert sind, die Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich voranzutreiben und umzusetzen. Mittlerweile hat das ZNU über 200 Fach- und Führungskräfte (Industrie und Handel) aus der Foodbranche rund um die Themen Nachhaltigkeit und Risikomanagement qualifiziert. Hierbei gilt es, sowohl die Unternehmens- wie auch die Produktebene zu betrachten. Neben einer „klassischen“ Teilnahmebescheinigung haben die Absolventen zusätzlich die Möglichkeit – auf Basis der Erarbeitung einer umfassenden und praxisorientierten Fallstudie –, das Zertifikat zum Nachhaltigkeitsmanager der Universität Witten/Herdecke zu erhalten.

ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften

Um den steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen seitens der unterschiedlichen Anspruchsgruppen – insbesondere auch des Handels – gerecht zu werden, hat das ZNU in Kooperation mit dem TÜV Rheinland auf Basis des oben dargestellten Checks den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften für die Ernährungsbranche entwickelt.

Dieses Projekt wurde und wird von hochrangigen Beiräten aus Wirtschaft und Wissenschaft begleitet.

Ziel des Projektes ist es, einen B2B-Standard zu haben, der den Herstellern die Strukturierung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten erleichtert und gleichzeitig den Händlern einen schnellen und fundierten Überblick über die Nachhaltigkeit des jeweiligen Herstellers bietet. Die ersten Pilotunternehmen (Brandt, Kuchenmeister, Söbbeke und die Teutoburger Ölmühle) haben ihre Zertifikate Ende März dieses Jahres durch den TÜV Rheinland nach Bestehen eines umfassenden Audits überreicht bekommen. Weitere Pilotunternehmen (Dr. Oetker, Ritter Sport, Vion und Wiesenhof) haben mit der Umsetzung des Standards bereits begonnen bzw. werden in Kürze damit starten.

Die Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Begleitung der Anwendung des ZNU-NachhaltigkeitsChecks flossen ebenso in die Entwicklung des Standards ein wie aktuelle Initiativen (u. a. ISO 26000, Deutscher Nachhaltigkeitskodex, Global Reporting Initiative).

Nachhaltigkeit in der Backwarenbranche – Gute Umsetzungsbeispiele

Einige Firmen der Backwarenbranche haben sich mittlerweile auf den Weg in Richtung Nachhaltigkeit gemacht und profitieren durch die Umsetzung von ökologischen und sozialen Maßnahmen auch in ökonomischer Hinsicht – dies gilt insbesondere unter der Berücksichtigung des Nachhaltigen Grundgedankens, nicht auf kurzfristige

Gewinnmaximierung, sondern vielmehr auf ein mittel- und langfristig „gesundes“ Wachstum zu setzen. Die Kuchenmeister GmbH hat z. B. durch die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, wie z. B. umfangreiche Wärmerückgewinnungsanlagen, optimierte Druckluftkompressoren, den Einsatz von LED-Leuchten, aber auch durch Logistikoptimierung, ihren Energieeinsatz und damit den CO₂-Ausstoß gezielt gesenkt und senkt diesen weiter und hat damit auch mittel- und langfristig monetäre Einsparpotenziale angestoßen. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit wird hierbei also auf mehrere „Konten“ der Nachhaltigkeit eingezahlt.

Die Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH ist, ebenso wie Kuchenmeister, das Thema Klimaschutz fundiert angegangen. In einem ersten Schritt wurde mittels fundierter Standort- und Produktklimabilanzen der Status quo zu CO₂-Ausstößen ermittelt. Mittels der Wertschöpfungskettenbetrachtung sind mittlerweile gezielte Maßnahmen eingeleitet bzw. umgesetzt. Der Bezug von Nachhaltigem Palmöl ist heutzutage ebenso selbstverständlich wie – wo möglich – die Auswahl möglichst regionaler Lieferanten, von den Rohstoffen bis hin zu Verpackungen.

Auf den Bezug regionaler Rohstoffe setzt auch die Firma Kanne aus Lünen. Diese Bäckerei bezieht ihre Rohwaren wo immer es geht aus der Region und setzt dabei häufig auf das Konzept des Vertragsanbaus zur Sicherung der Rohstoffe, aber auch unter besonderer Berücksichtigung einer fairen Wertschöpfung. Weiterhin setzt Kanne zur Schonung der Umwelt mittels eines eigenen Windrades und Solaranlagen auf Wind- und Sonnenenergie.

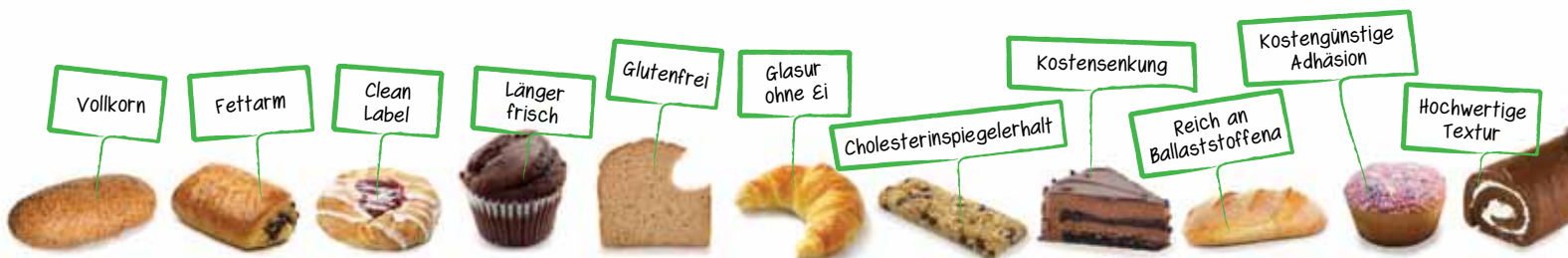
Neben der ökologischen Perspektive gewinnt aber auch die soziale Säule der Nachhaltigkeit – nicht zuletzt aufgrund des demografischen Wandels – zunehmend an Bedeutung.

So hat beispielsweise die erlenbacher backwaren gmbh Anfang dieses Jahres alle Auszubildenden und Trainees zu sogenannten „Nachhaltigkeitsbotschaftern“ ausgebildet. Um auf Basis des Commitments seitens der Geschäftsführung das Thema Nachhaltigkeit in alle Bereiche des Unternehmens zu tragen, arbeiten die jüngsten Mitarbeiter in Projektgruppen an konkreten Nachhaltigkeitsprojekten, die im Rahmen der internen Schulung entwickelt wurden. Die Umsetzung der Ideen wird immer von einem Paten aus dem Managementteam unterstützt. +++

ANZEIGE

INNOVATIVE Backzutatenlösungen

DIE DEN UNTERSCHIED MACHEN



Das Beste von National
Starch und Corn Products

Backwaren sind Ihr täglich Brot, innovative Zutaten sind unseres. Kontaktieren Sie uns noch heute für Zutatenlösungen mit Mehrwert!

ingredion.com/emea | bakery@ingredion.com


Ingredion™

Developing ideas.
Delivering solutions™