

P R E S S E M O N I T O R I N G

tk-report – 6-7 / 2010

ZUKUNFTSKONFERENZ FOOD: HANDEL UND INDUSTRIE IM DIALOG

Nachhaltigkeit gefordert

Nachhaltigkeit ist Trend. Der Verbraucher fordert sie vom Handel, der Handel vom Lieferanten. Bei der Erfüllung der Forderungen geht es um unser aller Zukunft. Große Herausforderungen auch für die Tiefkühlbranche.

Zukunftskonferenz Food

Im Dialog zwischen Handel und Herstellern praxisingerechte Nachhaltigkeits-Kriterien entwickeln. Das war das Ziel der 2. Zukunftskonferenz Food an der privaten Universität Witten-Herdecke. Mit Plenums-Vorträgen namhafter Persönlichkeiten, vor allem aus der Wirtschaft, und fünf sortiments-bezogenen Workshops mit Vertretern aus Handel und Industrie (Fleisch, Mopro, TK, Süß- & Backwaren, Außerhausmarkt) wurden die Themen mit rund 100 Teilnehmern erarbeitet. Die nächste Zukunftskonferenz Food der Universität findet am 15./16. März 2011 statt.

Bei der Edeka steht das Thema Nachhaltigkeit hoch oben auf der Agenda, betonte Kerstin Jürges, Edeka-Abteilungsleiterin Nachhaltiger Einkauf/CSR, im „Workshop Tiefkühlkost“ der „2. Zukunftskonferenz Food“ an der Universität Witten-Herdecke. Das gilt für Marken- und Handelsmarken-Produkte gleichermaßen. Es sei heute gegenüber den Lieferanten keine Frage mehr, ob Nachhaltigkeit sein müsse, sondern nur noch, wie sie umzusetzen sein wird. In einem ersten Schritt soll bis Anfang 2012 mit Unterstützung der Naturschutz-Organisation WWF das gesamte Fischsortiment aus Wildfang und Zucht auf nachhaltige Produktion umgestellt sein (s. auch tk-report 4-2010). Im Bereich Fischerei gibt es bereits Nachhaltigkeitssiegel wie MSC, im Bereich Aquakultur hofft Kerstin Jürges, dass es bald eine ähnliche Lösung durch einen Aquaculture Stewardship Council (ASC) geben wird. Was nicht nachhaltig ist, wird schon heute nicht neu gelistet. Ein eigenständiges Edeka-Nachhaltigkeitslogo (wie die Rewe es im April einführte) lehnte Jürges mit der Begründung ab, dass Erzeugern durch jeweils eigenständige Logos der einzelnen Handelshäuser ein hoher Auditierungs-Aufwand zugemutet werde. Hier hofft sie auf ein für alle geltendes einheitliches Nachhaltigkeits-Siegel.

Ökologisches meist ökonomisch

Nachhaltigkeit widerspricht keineswegs der Wirtschaftlichkeit. „Die meisten ökologischen Maßnahmen sind auch ökonomisch sinnvoll“, machte Dr. Udo Spiegel, Chef für Forschung und Entwicklung bei Dr. Oetker, im „Workshop Tiefkühlkost“ deutlich. Gerade im Bereich Energieeinsparung gehe beides von selbst Hand in Hand. Das sei auch notwen-

dig, da Wirtschaftlichkeit und Qualität immer höchste Priorität in seinem Unternehmen hätten. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) sei im Hause Dr. Oetker seit langem ungeschriebene aber kontinuierlich gelebte Praxis, führte Dr. Spiegel aus und bezieht auch die Verpflichtung zum Umweltschutz und das Engagement für die Mitarbeiter in dieses Thema ein.

Nachhaltigkeit = Vertrauen

Für Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender der Frosta AG, ist Nachhaltigkeit gleichzusetzen mit Vertrauen. So gehört für ihn auch und vor allem Transparenz gegenüber dem Verbraucher und der konsequente Verzicht auf Zusatzstoffe bei Frosta Markenprodukten dazu. Als erstes Unternehmen in Deutschland hatte Frosta den CO₂-Fußabdruck, den „Carbon Footprint“, für einige seiner Produkte ermittelt und auf der Packung ausgewiesen. In der CO₂-Bilanz schneiden TK-Fertiggerichte dabei nicht unbedingt schlechter ab als selbst Gekochtes mit Zutaten aus dem Supermarkt, rechnete Ahlers den Workshop-Teilnehmern vor. Bis 2013 will das Unternehmen, das zu den größten deutschen Tiefkühlproduzenten zählt, seinen CO₂-Ausstoß um 70 Prozent verringern, überwiegend durch den Einkauf regenerativer Energien.

Menschen überzeugen

Am schnellsten und wirtschaftlichsten dürfte das Thema Nachhaltigkeit in der TK-Branche im Bereich Energie umzusetzen sein, erbrachte die Diskussion im von tk-report Redakteur Jörg Rüdiger moderierten „Workshop Tiefkühlkost“. Eine Verringerung des Energieverbrauchs entlaste die Umwelt ebenso unmittelbar wie das Firmenbudget.

Schwieriger wird es da, wo dem Verbraucher die Vorteile eines nachhaltig erzeugten Produktes gegenüber dem anderen, nicht nachhaltigen, deutlich gemacht werden müssen. Wenn damit zunächst einmal ein höherer Preis verbunden ist, wird das umso schwieriger. Gelingt es nicht, wird ein höherer Preis aber nicht akzeptiert. Doch nicht nur bei den Verbrauchern, auch im eigenen Unternehmen, den eigenen Mitarbeitern und dem eigenen Management gegenüber muss Nachhaltigkeit zunächst erklärt und deren Bedeutung klar gemacht werden. Für die 290.000 Mitarbeiter und 4.500 freien Kaufleute der Edeka wurde eigens ein Buch dafür gedruckt.

Nachhaltig statt billig Einkaufen

„Nachhaltigkeit wird künftig denselben Stellenwert wie Food Safety bekommen“, glaubt Hans-Jürgen Matern, der für das Strategic Quality Management der Metro AG zuständig ist. Metro, Rewe und Edeka hätten Nachhaltigkeit bereits in ihre Programme aufgenommen. „Die Einkäufer des Handels sollten nicht für billigeren sondern für nachhaltigeren Einkauf eine Prämie erhalten“, forderte Dr. Michael Raß, Chef der Teutoburger Ölmühle, in der Plenumsveranstaltung der Zukunftskonferenz Food. Andres Ruff, Vorstandsvorsitzender von Apetito, betonte die Notwendigkeit für die Tiefkühlwirtschaft, sich Wissen über ihre Rolle beim Energieverbrauch zu erarbeiten. „Wenn wir die Stimme nicht sachlich fundiert erheben, geraten wir ins Hintertreffen“, warnte er und forderte die Tiefkühlbranche auf, besser in Forschung und Kommunikation zu werden.

„Das Thema CO₂ wird uns kurzfristig am meisten beschäftigen“, glaubt Klaus Wiegandt, der nach seinem Ausscheiden als Vorstandsvorsitzender der Metro AG vor zehn Jahren unter anderem die Stiftung „Forum für Verantwortung“ gegründet hat. „Wir haben den deutschen Verbraucher immer nur auf den Preis und weg von der Qualität geführt“, bemerkte er selbstkritisch. Jetzt gelte es, dem Verbraucher Beispiele zu geben, warum er mehr für Qualität bezahlen soll: „1,99 Euro für ein Tiefkühlhähnchen kann keine Qualität sein.“