



Nachhaltige Perspektiven

Nachhaltigkeit kann durchaus ein Innovationsmotor sein. Ein zweiter Rückblick auf die 10. ZNU-Zukunftskonferenz in der Veltins-Arena „Auf Schalke“.

Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus? Rezepte dazu bot die Jubiläumskonferenz des „Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung“ (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke im Verbund mit zahlreichen Workshops und erstklassigen Referenten. Die Konferenz diente einmal mehr der Nahrungsmittelindustrie sowie dem Lebensmittelhandel als Plattform, Nachhaltigkeitsherausforderungen zu diskutieren.

Die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Gefner, erinnerten die rund 230 Vertreter

der FMCG-Branche, sich den gesellschaftlichen Zukunftsfragen zu widmen und in Kooperation mit Gleichgesinnten mehr Verantwortung für drängende Nachhaltigkeitsthemen wie z. B. Klima, Gesundheit und Menschenrechte zu übernehmen. Dabei gelte es umzuschalten von der Defensive auf die Offensive. Ihr konkreter Appell: Nachhaltigkeit noch stärker als Innovationsmotor zu begreifen und gemeinsam an intelligenten Zukunftslösungen zu arbeiten.

Der erste Tag der 10. ZNU-Zukunftskonferenz stand im Zeichen des Austausches

230 Teilnehmer: Volles Haus bei der zweitägigen Zukunftskonferenz des ZNU in der Veltins-Arena „Auf Schalke“.

und der Diskussion rund um wesentliche Nachhaltigkeitsthemen, die in den Workshops Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Gesundheit und Kosmetik, Fleisch und Gewürze, Süß- und Backwaren, Obst und Gemüse sowie Getränke und Außer-Haus-Markt durch die Teilnehmer intensiv genutzt wurden (siehe Bericht in Milch-Marketing 5/2018).



Wam Kat ist Koch und Journalist. Sein Angebot: Rezepte zur Weltverbesserung



Die Gründer und „Macher“ des ZNU, Dr. Axel Kölle (links) und Dr. Christian Geßner, werden nach zehnjähriger Tätigkeit mit einem Jubiläumsshirt „ausgezeichnet“.

Zum Auftakt des zweiten Tages legte Demo-Koch Wam Kat dar, wie die Gesellschaft mit der Auswahl ihres Essens aus

seiner Sicht politische Impulse auslösen kann. „Zukunftsforscher“ Dietmar Dahmen stellte die „Superhelden des Wandels“

ANZEIGE

- Aktuelle News aus der Milchbranche
- Branchen- und Sortimentsinformationen für den Handel
- Informationen im Bereich Prozesstechnik, Automation, Ingredients, Verpackung und Abfüllung
- Bestellung von Sonderpublikationen
- digitales Heftarchiv

Schalten Sie alle News für 89 €* im Monat frei

mopro

web.de



E.V.A.-Gründerin Caroline Zimmer ist mit der Marke „Simply V“ sehr erfolgreich im Lebensmittel-Einzelhandel. Warum, erklärte sie im Workshop Molkereiprodukte.

vor, und zeigte, wie wichtig es für Unternehmen ist, eine Bereitschaft für den nachhaltigen Wandel zu entwickeln. Paolo Barilla erzählte dem Auditorium, wie das Familienunternehmen seit 140 Jahren Produkte



„Wir wollen unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit für unsere Kunden erlebbar machen“, sagt Michael Zydek, CR-Manager bei Aldi Süd. Deutschlands führender Discounter bietet bereits flächendeckend Trinkmilch mit dem Tierschutzlabel an.

entwickelt und heute seinen Beitrag für die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung leistet. Seitens der Bitburger Braugruppe machte Jan Niewodniczanski deutlich, wie wichtig es sei, Mitarbeiter gezielt zu unter-



„Zukunftsforscher“ und Werber Dietmar Dahmen fesselte die Zuhörer mit einem Ausblick auf die „KI“, die künstliche Intelligenz.

stützen und im Rahmen der Personalpolitik auf bestehende Herausforderungen, wie z. B. den demographischen Wandel, zu reagieren. Die elfte ZNU-Zukunftskonferenz wird am 2. und 3. April 2019 stattfinden.

WORKSHOP MOLKEREIPRODUKTE

Branchenspezifische Themen und Fragestellungen standen im Mittelpunkt von insgesamt acht Workshops, die die Teilnehmer der ZNU-Zukunftskonferenz auf das Kernthema, wie das nachhaltige Menü 2030 aussehen wird, einstimmen sollten. Auf dem Workshop „Molkereiprodukte“, erklärten in offener Form Maxi Thinius und ihr CR-Kollege Michael Zydek die Absichten und Ziele von Aldi Süd, mehr Tierwohl in seinen Eigenmarken zu verankern. Das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes auf den Milchpackungen ist dabei nur ein Anfang. Die Verantwortung in der Lieferkette sowie der respektvolle Umgang mit den Tieren sei zum festen Bestandteil einer Tierwohl-Einkaufspolitik geworden, bekräftigten beide CR-Manager.

Über Milchalternativen aus dem Kühlregal berichtete Caroline Zimmer. Die Geschäftsführerin des Start-up-Unternehmens E.V.A GmbH in Oberreute zeigte auf, dass die Akzeptanz pflanzlicher Ernährung in fast allen Altersgruppen gewachsen sei – besonders stark jedoch bei den Personen unter 30 Jahren. Immer mehr pflanzliche Produkte laden zum Genießen ein und sprechen Veganer ebenso wie Flexitarier an. Vegane Milchalternativen liegen hierbei mit an der Spitze. Den Beweis dafür, dass es schmeckt, erbrachte Caroline Zimmer mit einer kleinen Degustation ihrer Simply-V-Range, die nicht nur mit rund 70 Prozent marktführend ist, sondern bei den Teilnehmern – trotz einiger Vorbehalte – auch gut ankam.

Alle drei Referenten waren sich abschließend darin einig, dass sowohl vegane Milchalternativen als auch Milchprodukte mit nachvoll-

ziehbarem Tierwohl-Hintergrund ihren Markt haben und auch auf den Einkaufszetteln des Jahres 2030 stehen werden.

Den Referaten folgten weitere vier Arbeitsgruppen, die das Thema Nachhaltigkeit aus verschiedenen Blickwinkeln betrachteten. Was steckt hinter dem Begriff Weidemilch und wofür steht er eigentlich genau? Antworten gab Patricia Kief, Mitarbeiterin des ZNU. Die frühere Ornuu-Managerin weiß, wovon sie spricht, denn für die Ornuu-Marke Kerrygold aus Irland zählt Weidemilch zum Markenkern.

Category Management im Kühlregal war ein weiteres Diskussions-thema, in das Christian Lippert vom CM-Spezialisten Reger Consulting einführte. Auch hier spielen nachhaltige Produkte eine zunehmend wichtige Rolle in der Sortimentspolitik, die gerade bei der Fülle von Trends und Neuheiten generell strenger CM-Richtlinien bedarf.

Wie kommuniziert man Nachhaltigkeit richtig? Und an wen sollen sich die Botschaften richten? Christa Langen vom PR-Büro Lucka/Langen ist mit dieser Thematik bestens vertraut, betreut sie doch seit Jahren die nordholländische Käserei Cono Kaasmakers, einen Nachhaltigkeits-Pionier in der Milchwirtschaft. Die Käse-Range unter dem Label Beemster hat sich seit Jahren mit vielen nachhaltigen Aktivitäten einen Namen in der Branche gemacht.

Von der erfolgreichen Idee, seinen Kunden tagesfrische Milch aus dem Zapfautomaten anzubieten, schwärmte Rainer Westmark, Marktleiter der Marktkauf-Filiale in Bielefeld-Gadderbaum. Bei Literpreisen von ca. 1,50 Euro eine offensichtlich lohnende Sache. Und das Thema Nachhaltigkeit wird hier auch von den Kunden gelebt.