

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein globales Thema und fusst auf den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und soziale Sicherheit. Zentrale Themen sind Klimaschutz, Luftqualität, Wassermanagement, erneuerbare Energien, Energie- und Rohstoffproduktivität. Nachhaltigkeit benötigt Innovationen, die wiederum zu mehr Nachhaltigkeit führen. Ziel ist es, dafür zu sorgen, dass die Zukunft so kommt, wie man sie möchte. Mit anderen Worten: Ein verantwortlicher Umgang mit den Ressourcen ist gefragt, damit auch nachfolgende Generationen eine lebenswerte Welt antreffen.

Sinnvolle Hilfe bei der Kommunikation

München. Bei der Darstellung der unternehmensspezifischen Leistungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit, sowohl nach innen wie nach außen, ist es oft äußerst hilfreich, sich an erfahrene Kommunikationsexperten zu wenden. Die Frage ist einerseits: Wie entfalte ich die Begeisterung für Nachhaltigkeit bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, so dass alle an einem Strang ziehen? Andererseits: Wie begeistere ich die Kunden, wie erzeuge ich Resonanz? Bei kleineren Unternehmen steht zudem meist die Frage im Vordergrund: Wie erreiche ich mit begrenzten Mitteln möglichst viel Aufmerksamkeit? Die Münchener Agentur Modem Conclusa bearbeitet diese Felder seit 17 Jahren. Geschäftsführerin Andrea Klepsch: „Unsere inhaltliche Kompetenz, die jedes Jahr auch mit der Organisation der Nachhaltigkeitsarena neue Impulse bekommt, ist dabei eine Voraussetzung. Darüber hinaus können wir durch unsere langjährige Erfahrung auf ein großes und stabiles Netzwerk an Kontakten zurückgreifen und so wichtige Synergien schaffen und nutzen.“ Ihre Empfehlung übrigens für eine systemrelevante Steigerung der Ressourcenproduktivität lautet: „Sich beispielsweise den Naturverbrauch seiner Produkte von Experten berechnen zu lassen.“ Die Maßeinheiten sind MIPS (Materialinput pro Serviceeinheit), entwickelt von Prof. Friedrich Schmidt-Bleek, Gründer des Faktor 10 Institute. Beim MIPS-Konzept werden jegliche Energie- und Materialströme erfasst, welche innerhalb des Lebenszyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung verwendet werden. js/lz 35-10

Markterschließung über ethische Werte

München. Die Erwartungen an Hersteller und Handel, sich nachhaltig zu verhalten, haben in den letzten Jahren zugenommen. Für Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald, Vorstand der Schweisfurth-Stiftung in München, ist das erklärlich: „In gesättigten Foodmärkten wandeln sich die Kundenbedürfnisse zunehmend in Richtung Gesundheit und Vertrauen.“ Er erinnert daran, dass der Öko-Markt pionierhaft Gesundheitsthemen wie die Freiheit von künstlichen Aromen, Geschmacksverstärkern, Farbstoffen besetzt, ökologische Werte wie der Verzicht auf Agrarchemie und auf grüne Gentechnik dank der Bio-Lebensmittelwirtschaft weit verbreitet sind und weitere Nachhaltigkeitsthemen wie Klimaschutz oder Fair-Trade mittlerweile auch vom konventionellen LEH sowie von Discountern aufgegriffen werden. „Bei so viel Werte-Ladung“ hält es Prof. Gottwald für naheliegend, den Lebensmittelmarkt als „moralischen Markt“ zu begreifen. Seine Empfehlung an die Marktpartner: über ethische Zusatznutzen ihrer Produkte den Markt systematisch zu erschließen. js/lz 35-10

Anleitung zu nachhaltigem Handeln

Die 3. Arena für Nachhaltigkeit begeisterte mit hochkarätigen Vorträgen rund 180 Seminarteilnehmer

München. Ressourceneffizienz, Wachstum und Führungskultur zählen zu den wichtigsten Herausforderungen, denen sich jedes Unternehmen stellen muss. Im Zuge der öffentlichen Diskussion über ökologische und soziale Verantwortung verlangt inzwischen ein weiteres Thema Priorität: Nachhaltigkeit.

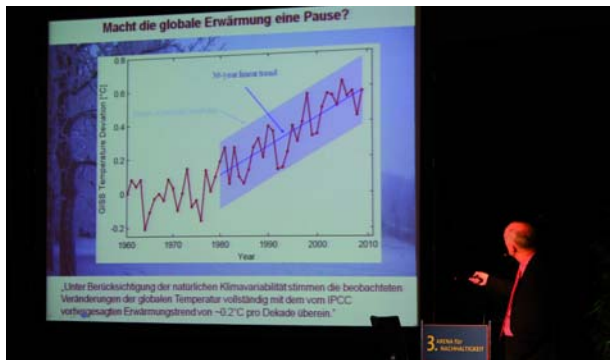
Die Münchner Agentur Modem Conclusa (übersetzt: Schlüssel zum Erfolg) steht in dem Ruf, beim Thema Nachhaltigkeit in Deutschland über großes Wissen zu verfügen. Ihr Expertentum stellte sie erneut Mitte April als Organisator des dreitägigen Jahrestreffs für Unternehmenslenker, Experten, CSR-Beauftragte, Wissenschaftler, Berater und Gründer, der 3. Arena für Nachhaltigkeit im Bio-Seehotel Zeulenroda, unter Beweis. Rund 180 Teilnehmer und 33 Experten zeig-

gleichzeitig auch Nahrung innerhalb des Produktzyklus ist.

Bei der zum dritten Mal von der Bauerfeind AG und ihrem Tochterunternehmen Bio-Seehotel Zeulenroda veranstalteten Arena für Nachhaltigkeit, der „Zukunftskonferenz für Mittelstand und Familienunternehmen“, war zu beobachten, dass sich branchenübergreifend ein neuer, kooperativer Wettbewerb in der Wirtschaft entwickelt. Andrea Klepsch: „Der Wettbewerb nimmt zunehmend mehr die Herausforderungen unserer Zeit wie Klimawandel und die wachsende Armut in den Blick, statt nur den eigenen Profit und den Preis der Mitbewerber. Gehandelt wird zunehmend nachhaltig kooperativ.“ Nach ihrer Auffassung liegen die Gründe auf der Hand: Würden Hersteller und Verarbeiter nicht beobachten, dass die Zahl der Kunden und Kundinnen wächst, die ehrliche und fair erzeugte und ge-

Joachim Schellnhuber, nahm die Teilnehmer der 3. Arena für Nachhaltigkeit klar in die Verantwortung, indem er erläuterte, dass es Unternehmer sind und hier ganz besonders die Mittelständler, die durch ihre Initiativen für mehr Nachhaltigkeit den Rückenwind erzeugen, den die Politik braucht, um die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Zukunft zu schaffen.

Unter Bezug auf verschiedene interessante Beispiele aus der Lebensmittel Zeitung merkte der Veranstalter kritisch an, dass sicherlich manches davon ein wenig nach „Greenwashing“ klinge. Doch auch Greenwashing bleibe in der Regel nicht ohne Folgen. „Denn wer die Nachhaltigkeit als Marketing-Instrument nutzt, der setzt sich immerhin mit dem Thema auseinander.“ Bei immer mehr Unternehmensneugründungen basiere der Erfolg mittlerweile darauf, dass Nachhaltigkeit zur Grundlage der Wertschöpfung gemacht werde.



ten sich am Ende der dreitägigen Seminarveranstaltung von den hochkarätigen Vorträgen schwer begeistert.

Für Andrea Klepsch, die Geschäftsführerin von Modem Conclusa, liegt die übergeordnete Herausforderung darin, eine starke vertikale Kette zu bilden. Noch liege der Fokus meist auf der horizontalen Kette – sprich dem eigenen Business, sei es nun die klassische Supermarkt-Kette, sei es die Produktionskette im Industrieunternehmen. Doch: „Wer nur auf sich selbst schaut, wird über kurz oder lang vom Markt verschwinden.“

Nachhaltiges Wirtschaften, so Andrea Klepsch, heiße in der Praxis, sich vertikal stark zu machen. Vereinfacht beschrieben: Der Bauer wird einen gesunden Betrieb führen, der das Wohl der Natur und der Tiere im Blick hat. Der Verarbeiter, der mit seinem Einkaufsverhalten die Interessen der Bauern mit vertritt, steigert die Attraktivität seiner Produkte. Der Händler, der die Interessen der Verarbeiter berücksichtigt (und somit auch die der Bauern), versorgt seine Kunden mit gesunden Produkten – gesund für die Natur, für die Landwirte, für die Verarbeiter, für den Käufer und für alle die in dieser Kette arbeiten. Betriebe, egal ob klein oder groß, die in diesem Geist Wertschöpfung betreiben, entwickeln – fast könnte man sagen automatisch – Lösungen für die Herausforderungen, die der Motor sind für Entwicklung und qualitatives Wachstum: Energieeffizienz, Ressourcenproduktivität, monetäre und soziale Fairness, Kreislaufwirtschaft oder das von Prof. Dr. Michael Braungart entwickelte Konzept Cradle to Cradle („Von der Wiege zur Wiege“), bei dem Abfall

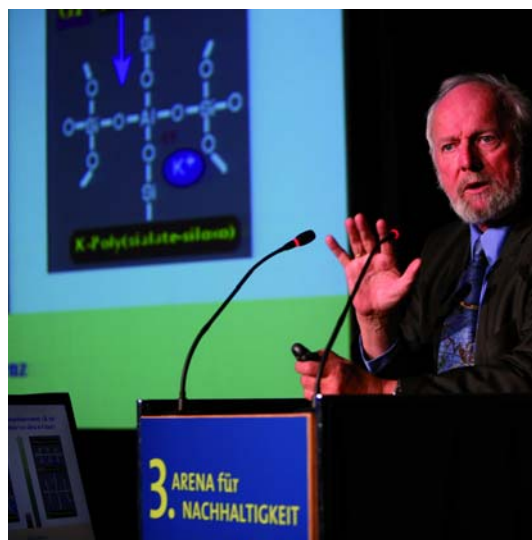
handelte Produkte Mogelpackungen und Preiskampfangboten vorziehen, dann würden ihre Initiativen für mehr Nachhaltigkeit nicht ebenso rasant zunehmen. Aber nicht die Kunden seien der alleinige Treiber. Wichtige Antriebskräfte hin zu mehr Nachhaltigkeit lieferten auch der Wunsch der Macher nach einem ‚Wirtschaften mit Sinn‘, ihre Einsicht, dass sie sich mit einem ‚Weiter so wie bisher‘ selbst den Ast absägen, sowie ihr Mut und ihre Bereitschaft Verantwortung fürs Ganze zu übernehmen. Andrea Klepsch ist fest davon überzeugt, dass beide Strömungen sich wechselseitig verstärken und es gar keine Alternative zur Nachhaltigkeit gibt.

Der international renommierte Klimaforscher, Politikberater und Direktor des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK), Prof. Dr. Hans

Die Teutoburger Ölmühle sei hier ein hervorragendes Beispiel.

Prof. Dr. Ernst Ulrich von Weizsäcker, Gründungspräsident des Think Tanks für nachhaltiges Wirtschaften „Wuppertal Institut“, ging auf der 3. Arena so weit, der Effizienztechnologie zuzutrauen, zum Kern eines großen neuen Technologiezyklus zu werden: eines 6. Kondratieff-Zyklus (Umstieg auf erneuerbare Energien verbunden mit einer gesteigerten Ressourcenproduktivität). Wenn es noch mal einen großen weltweiten Technologiezyklus gebe, dann müsse dies ein „grüner“ sein, so von Weizsäcker. „Kennen Sie einen Unternehmer, der da nicht dabei sein will?“

Termin und Themen der 4. Arena für Nachhaltigkeit sollen in Kürze auf www.nachhaltigkeitsarena.de bekanntgegeben werden. js/lz 35-10



Klartext: „Mehr Wohlstand mit immer weniger Treibhausgas-Emissionen zu schaffen, wird der entscheidende Wettbewerbsvorteil innovativer Unternehmen sein.“ Davon ist Prof. Dr. Hans Joachim Schellnhuber CBE, Direktor des Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, überzeugt. Modem Conclusa-Chefin Andrea Klepsch freute sich: Rund 180 Teilnehmer und 33 Experten waren zu der hochkarätigen dreitägigen Nachhaltigkeitsarena gekommen.

Zukunft: Professor Ernst Ulrich von Weizsäcker sieht die Entwicklung von Effizienztechnologien als den Motor für einen neuen Technologie- und Wirtschaftszyklus.

Weltgenusserbe für neue Märkte?



Landwirtschaftsminister Helmut Brunner, Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München

Die EU-Kommission hat dem Antrag Bayerns auf Fördermittel unter Bezug auf das „Weltgenusserbe Bayern“ stattgegeben. Was bedeutet dies konkret?

Das Projekt „Weltgenusserbe Bayern“, das die Vermarktung herkunftsgeschützter Produkte aus dem Freistaat voranbringen soll, ist als bundesweit einziges Absatzförderungsprogramm von der EU-Kommission genehmigt worden. Brüssel stellt in den nächsten drei Jahren insgesamt 550 000 Euro Fördermittel für Informations- und Absatzfördermaßnahmen der fünf herkunftsgeschützten Produkte Allgäuer Emmentaler und Allgäuer Bergkäse, Bayerisches Bier, Nürnberger Bratwürste und Bayerischer Meerrettich bereit. Es ist uns damit gelungen, wichtige Fördergelder nach Bayern zu holen, mit denen wir gezielt für diese geschützten Spezialitäten werben. Außerdem sehe ich dadurch unsere bayerische Strategie bestätigt, auf den Herkunftsschutz von Leitprodukten zu setzen.

Inwieweit findet das Thema Nachhaltigkeit in Bayern Gehör?

Dieses Thema besitzt für die bayerische Politik einen hohen Stellenwert. Die Staatsregierung erarbeitet derzeit eine ressortübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie. Zudem hat die Zukunftskommission Landwirtschaft im Juni 2010 mit dem Bayernplan 2020 auf die Bedeutung hingewiesen. Immer mehr Verbraucher wollen mit ihrer Kaufentscheidung einen aktiven Beitrag zur Zukunftssicherung leisten und dem Klimawandel entgegenwirken. Auch soziale Faktoren und die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe spielen eine immer größere Rolle. Die Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft wie auch der Handel reagieren auf diesen Trend: Die Hersteller setzen verstärkt auf Produkte, deren Nutzen und Qualität nachvollziehbar sind, der Handel kommuniziert zunehmend diese Aspekte. Wir unterstützen die Wirtschaft dabei, beispielsweise durch unseren Cluster Ernährung. So entwickelt die TU München derzeit im Auftrag des Clusters ein Konzept zur umfassenden Nachhaltigkeitsentwicklung der bayerischen Lebensmittelwirtschaft.

Welche Absatzmärkte werden für Bayern immer wichtiger, wie werden die Potentiale erschlossen?

Die besondere Stärke unserer bayerischen Ernährungswirtschaft ist neben der Produktion hochwertiger Spezialitäten ihre große Flexibilität, die es ihr ermöglicht, in kürzester Zeit auf neue Marktbewegungen reagieren zu können. Die bayerische Land- und Ernährungswirtschaft bedient daher weiterhin ihre traditionellen Märkte im In- und Ausland, nutzt aber gleichzeitig die großen Chancen für unsere Qualitätsprodukte auf neuen Märkten wie im Mittleren Osten oder Asien, aber auch in den großen Schwellenländern Russland, Brasilien, Indien und China.