

FAKT: ist

8

Nachhaltigkeit
in der Ernährungsindustrie



FAKT: ist

Mit der Reihe FAKT: ist informiert die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) über Themen rund um Lebensmittel, die die Branche, Politik, Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit bewegen. Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat in den letzten Jahren vor allem in der politischen und wissenschaftlichen, aber auch in der öffentlichen Diskussion stark an Bedeutung gewonnen. Ob durch Konsumenten, Politik, Investoren, Lebensmitteleinzelhandel oder auch Nichtregierungsorganisationen – die Marktanforderungen an wirtschaftliches Handeln sind spürbar gestiegen. Als viertgrößtem Industriezweig kommt auch der deutschen Ernährungsindustrie eine essenzielle Rolle bei diesem Thema zu. Die achte Ausgabe der Reihe erläutert Hintergründe des Nachhaltigkeitsgedankens und zeigt – unter anderem anhand von drei spannenden Praxisbeispielen –, wo die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie ansetzen, um zu einer erfolgreichen Umsetzung der Nachhaltigkeitsidee beizutragen.

Bis **2050** werden
wir mehr als ...



... **9 Milliarden**
Menschen sein.



Wir brauchen ...



60 %
mehr Lebensmittel.

1 Was bedeutet „Nachhaltigkeit“?

„Nachhaltigkeit“ ist weltweit zu einem zentralen Leitbild in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft geworden. Auch in der öffentlichen Diskussion hat das Thema in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Seinen Ursprung findet der Begriff „Nachhaltigkeit“ in der Forstwirtschaft im 18. Jahrhundert. Dort geht er auf den sächsischen Oberberghauptmann Carl von Carlowitz zurück, der eine nachhaltige Waldbewirtschaftung als ressourcenökonomisches Prinzip verstand, wonach ein Wald nur so weit abgeholzt werden sollte, dass er sich in absehbarer Zeit auf natürliche Weise regenerieren kann.

Die Grundlage für den heute verwendeten Begriff der nachhaltigen Entwicklung oder Nachhaltigkeit als politisches Leitprinzip schuf der Bericht der sogenannten Brundtland-Kommission¹ von 1987. Darin heißt es:

» Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende. «



Die gesellschaftlichen und politischen Vorstellungen und Ziele zur Gestaltung dieses Prozesses können unterschiedlich ausfallen. Als konsensfähig gilt jedoch, dass „Nachhaltigkeit“ als ganzheitlicher, integrativer Ansatz verstanden werden muss, der die Ebenen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen mit einbezieht. Oft ist es daher die größte Herausforderung, Zielkonflikte zwischen diesen drei Ebenen auszuräumen. Hierin zeigt sich aber auch die Komplexität des Nachhaltigkeitsgedankens: Seine Umsetzung kann nur als Gesamtgesellschaft gelingen.

¹ Die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (World Commission on Environment and Development (WCED), bekannt als „Brundtland-Kommission“) veröffentlichte 1987 den Bericht „Our Common Future“, der die internationale Debatte über Entwicklungs- und Umweltpolitik maßgeblich beeinflusste.

2 Was bedeutet „Nachhaltigkeit“ für die Ernährungsindustrie?

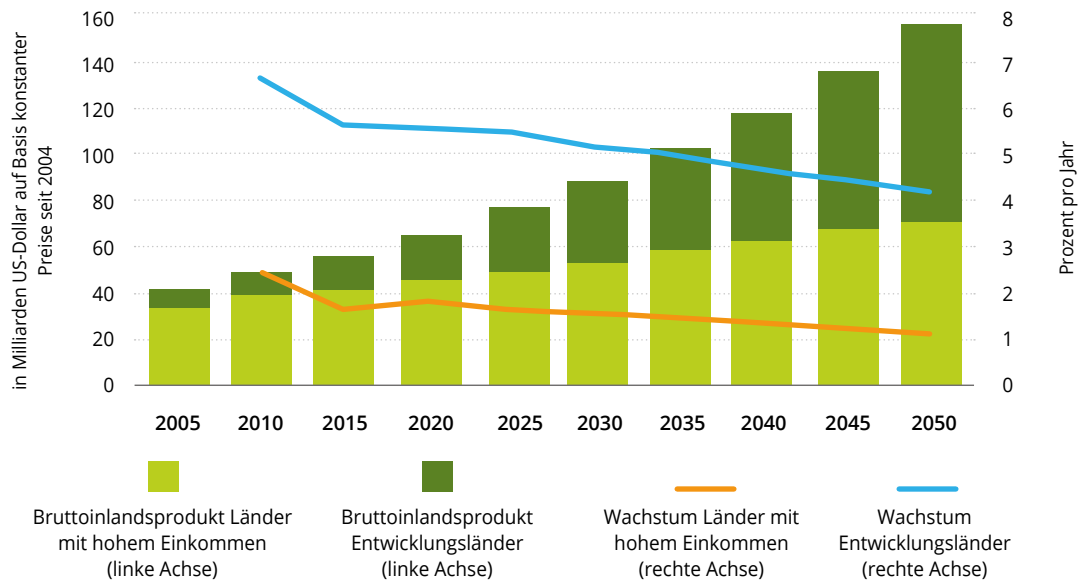
Für die deutschen Lebensmittelhersteller bedeutet „Nachhaltigkeit“, die Versorgung der Menschen mit Nahrungsmitteln in einer Weise zu sichern, die unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten tragfähig ist. Nachhaltiges Wirtschaften ist für die Unternehmen schon allein deshalb unabdingbar, da ohne eine intakte Umwelt, eine kaufkräftige Gesellschaft sowie gesunde Konsumenten keine Erträge und kein unternehmerischer Fortbestand möglich sind. Durch nachhaltiges Handeln sichert sich ein Unternehmen damit auch seine Wettbewerbsfähigkeit.

3 Warum ist der Gedanke einer nachhaltigen Entwicklung für die Lebensmittelproduktion so relevant?

Unsere heutige Gesellschaft sieht sich mit großen Herausforderungen konfrontiert. Das Wachstum der Weltbevölkerung hält an, Prognosen zufolge wird die Zahl der Menschen in 2050 von heute 7 Milliarden auf 9 Milliarden wachsen. Als Folge des Wirtschaftswachstums steigen – insbesondere in Schwellenländern – gleichzeitig die Einkommen, was wiederum zu einem Wandel der Konsum- und Lebensgewohnheiten führt. So werden in Entwicklungs- und Schwellenländern mit höherem Einkommen nicht nur mehr, sondern auch zunehmend höherwertige Lebensmittel, wie beispielsweise tierische Lebensmittel, konsumiert. Die Nachfrage nach und die Konkurrenz um natürliche Ressourcen und Rohstoffe nimmt dadurch zu. Für die Lebensmittelproduktion bedeutet dies zusammengefasst: Immer mehr Menschen müssen mit weniger Naturrohstoffen und Fläche ausgewogen ernährt werden.

Folge einer immer extensiveren Nutzung unserer natürlichen Ressourcen sind globale Umweltprobleme, wie beispielweise der Verlust von Ökosystemleistungen und biologischer Vielfalt, Bodendegradation und Desertifikation, Wassermangel und Wasserverschmutzung sowie der Klimawandel. Diese Entwicklungen haben wiederum negative Auswirkungen auf Lebensqualität und Wirtschaftstätigkeit, wie beispielsweise Flächenkonkurrenz, Versorgungsengpässe, Inflation oder Preisvolatilitäten.

Entwicklung des weltweiten Wirtschaftswachstums 2005-2050



Quelle: Weltbank, van der Mensbrugge et al. 2009



INTERVIEW



Uwe Kleinert
Leiter Nachhaltigkeit
Coca-Cola Deutschland



Herr Kleinert, was bedeutet Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen Coca-Cola?

Einfach gesagt: In allem, was wir in unserem Geschäft tun oder lassen, verantwortungsbewusst gegenüber den Menschen, unserer Umwelt und zukünftiger Generationen zu handeln. Wir möchten einen positiven Beitrag für die Entwicklung der Gesellschaft leisten.

Welche Maßnahmen setzen Sie hier ganz konkret um?

Unser Fokus gilt unseren Produkten und Verpackungen. Für eine ausgewogene Ernährung bieten wir eine breite Palette von über 80 alkoholfreien Getränken – von Erfrischungsgetränken über Säfte und Schorlen bis hin zu mehreren Mineralwässern. Zu jedem zuckerhaltigen Erfrischungsgetränk bieten wir mindestens eine kalorienfreie oder -reduzierte Alternative.

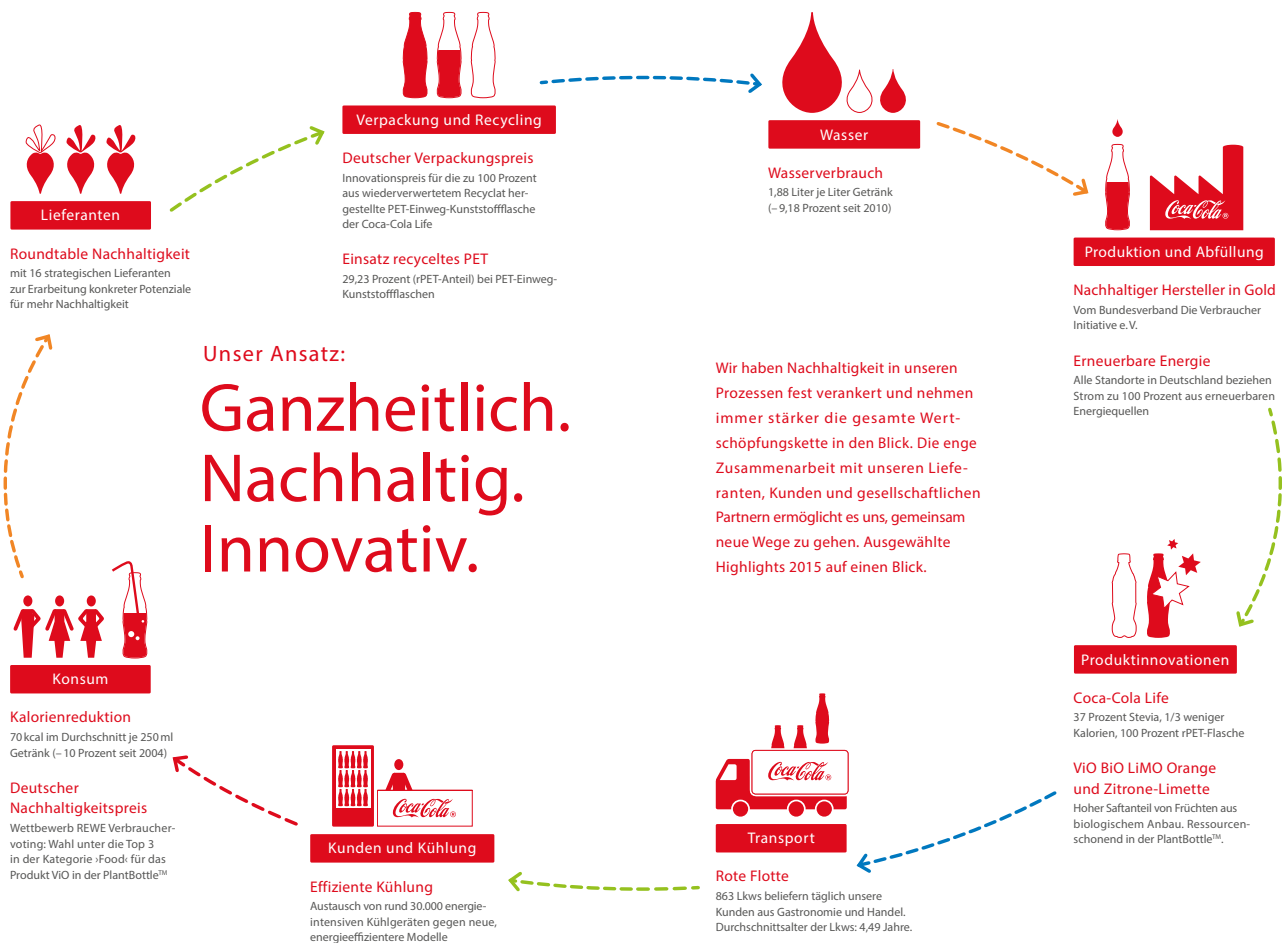
Wir möchten, dass alle unsere Verpackungen nach Gebrauch über das deutsche Pfandsystem zurückkommen und wiederbefüllt oder recycelt werden. Unser Mehrweganteil liegt nach wie vor deutlich über dem der gesamten Erfrischungsgetränkebranche.

Für den Klimaschutz beziehen wir Strom nur aus erneuerbaren Quellen und reduzieren unsere CO₂-Emissionen in allen Bereichen. Wasser ist die Grundlage allen Lebens. Es ist zugleich unser wichtigster Inhaltsstoff. Deshalb reduzieren wir den Wasserverbrauch in der Produktion und produzieren weltweit seit 2015 wasserneutral – als erstes „Fortune-Global-500“-Unternehmen.

Schließlich achten wir darauf, dass auch unsere Lieferanten Umwelt- und Sozialstandards einhalten, und engagieren uns in den Kommunen, in denen wir tätig sind. Dazu gehört auch, dass wir circa 99 Prozent der Getränke, die wir in Deutschland verkaufen, auch hier abfüllen.

Was sind Herausforderungen, gibt es Grenzen und wo sehen Sie Chancen?

Es gibt Zielkonflikte. So erwarten die einen kleinere Portionsgrößen für eine bewusster Ernährung, die anderen weniger Verpackung, um Ressourcen zu schonen. Doch kleinere Verpackungen benötigen mehr Material pro Liter als große. Hier müssen wir die richtige Balance finden. Vor allem sehe ich aber Chancen, denn unsere Kolleginnen und Kollegen wollen nachhaltig handeln, egal ob sie in der Produktion, im Vertrieb oder im Top-Management arbeiten. Denn wir alle sind mit unseren Familien Teil unserer Gesellschaft und Umwelt.



4 Welche Aufgaben übernimmt die Politik, wenn es um die Umsetzung der Nachhaltigkeitsidee geht?

Geht es um die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens, kommt der Politik eine lenkende Aufgabe zu, bei der sie gemeinsame Ziele sowie konkrete Maßnahmen und Akteure definiert.

Das erste Mal bekannten sich Anfang der 1990er-Jahre die Vereinten Nationen, als politisches Staatenbündnis, zu einem gemeinsamen Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, das die ökonomischen, ökologischen und sozialen Komponenten von Nachhaltigkeit umfasste. 1992 unterzeichneten 170 Staaten einen globalen Aktionsplan – die sogenannte „Agenda 21“. Damit sicherten die einzelnen Staaten zu, das Nachhaltigkeitsleitbild gemeinsam mit Gesellschaft und Wirtschaft in allen Politikbereichen umzusetzen.

2015 wurden die Ziele nach einer Überprüfung den aktuellen Herausforderungen, wie beispielsweise den zunehmenden Umweltproblemen (siehe Kapitel 2), angepasst und neu definiert: Resultat war die „Agenda 2030“, die erstmalig für alle Staaten, sprich für Entwicklungsländer, Schwellenländer und Industriestaaten gleichermaßen, 17 globale Nachhaltigkeitsziele für eine ökonomisch, ökologisch und sozial generationengerechte Entwicklung vorsieht.





Für die Europäische Union hat der Europäische Rat 2001 erstmals eine EU-Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen, die seitdem mehrfach erneuert wurde. Eine Anpassung an die „Agenda 2030“ steht jedoch nach wie vor aus. Darüber hinaus haben einzelne Mitgliedstaaten der EU zur Umsetzung der internationalen Nachhaltigkeitsziele eigene Strategien entwickelt, so auch Deutschland erstmalig im Rahmen des „Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ in Johannesburg im Jahr 2002².

Im Januar 2017 beschloss das Bundeskabinett die Neuauflage der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, die sich an den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen orientiert. In Deutschland reicht Nachhaltigkeitspolitik aber auch bis auf die regionale und kommunale Politikebene: Viele Bundesländer haben eigene Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt.

Die Verantwortung der Politik liegt aber nicht nur in der Verhandlung gemeinsamer Ziele, sondern auch in der Lenkung deren Um- und Durchsetzung. Die grundlegenden ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsstandards setzt der Gesetzgeber, so beispielsweise im Umwelt- oder Arbeitsrecht (Beispiele: Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG), Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)).

Der Wirtschaft leistet die Politik im Rahmen von Leitlinien und Aktionsplänen, wie zum Beispiel dem „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte“, Orientierungshilfe für nachhaltiges Handeln. Die Politik setzt dabei auf das freiwillige Engagement der Unternehmen, mit dem sie ihre Bemühungen zur nachhaltigen Entwicklung ergänzen sollen. Dieses freiwillige Engagement der Wirtschaft kann wiederum vonseiten der Politik unterstützt und gefördert werden – beispielsweise im Rahmen gemeinsamer Initiativen (Beispiele: Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP), Forum Nachhaltiger Kakao) oder von Entwicklungspartnerschaften (Beispiel: developPPP.de-Programm des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)), aber auch durch die Vereinfachung bürokratischer Prozesse, wie unter anderem der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

² https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?__blob=publicationFile



Welche Maßnahmen die Politik bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsidee ergreift, hängt schließlich auch vom eigenen Kompetenzbereich ab. Häufig sind die Kompetenzen politischer Entscheidungsträger jedoch begrenzt. Auf internationaler Ebene gibt es daher oftmals deutliche Unterschiede hinsichtlich der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit.

Auch innerhalb der EU sind die Kompetenzen heterogen verteilt: So hat die EU beispielsweise in der Handelspolitik die Kompetenz in allen Nachhaltigkeitsfragen und ist hier unter anderem dafür verantwortlich, gleichberechtigte Rahmenbedingungen für die Handelsbeziehungen mit Entwicklungsländern oder Nachhaltigkeitskapitel in Freihandelsabkommen zu etablieren.

In der Sozial-, Umwelt-, Energie- und Landwirtschaftspolitik oder auch in der Binnenmarktpolitik teilt sich die EU hingegen ihre Kompetenzen mit den Mitgliedstaaten. Sowohl die EU als auch die Mitgliedstaaten dürfen hier rechtsverbindlich tätig werden.

Um der Komplexität des Nachhaltigkeitsgedankens in seiner Umsetzung gerecht zu werden, ist es von besonderer Bedeutung, die einzelnen Bemühungen auf politischer Ebene über die Staatsgrenzen hinweg zu koordinieren und schließlich zu bündeln. Auf internationaler Ebene haben die Vereinten Nationen zu diesem Zweck das sogenannte „Hochrangige Politische Forum für Nachhaltige Entwicklung“ eingerichtet, das die Umsetzung der „Agenda 2030“ begleitet.

Auch in der EU haben einige Länder koordinierende Institutionen etabliert, die überprüfen, ob einzelne politische Handlungen den Nachhaltigkeitszielen nicht widersprechen. So verfügt beispielsweise Estland über eine interministerielle Arbeitsgruppe, Finnland über ein interministerielles Netzwerk-Sekretariat und Österreich über das sogenannte „Komitee für ein Nachhaltiges Österreich“. In Deutschland ist das Kanzleramt für das Thema Nachhaltigkeit zuständig. Der Kanzleramtschef leitet den „Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung“, der die Nachhaltigkeitspolitik der einzelnen Ministerien mit Blick auf die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele koordiniert.

Wenn es um die Umsetzung von Nachhaltigkeit geht, hat die Politik die Aufgabe, gemeinsame Ziele sowie konkrete Maßnahmen und Akteure zu definieren.



Seit 2004 setzt der Bundestag zudem den „Parlamentarischen Beirat für nachhaltige Entwicklung“ ein. Das parteiübergreifende Gremium prüft im Parlament Gesetzesvorhaben auf Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele. Seit 2001 berät darüber hinaus der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) die Bundesregierung bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Die Politik ist in Fragen der Nachhaltigkeit neben der Verhandlung gemeinsamer Ziele sowie der Lenkung deren Um- und Durchsetzung auch für die Überwachung dieser Umsetzung zuständig. Überprüft wird die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele dabei anhand von Evaluierungen von Messindikatoren. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht zu allen Nachhaltigkeitszielen ausreichend vergleichbares Datenmaterial zur Verfügung steht. Ob ein Nachhaltigkeitsziel ausreichend umgesetzt wurde, muss in diesen Fällen politisch bewertet werden.

Um den Erfolg ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie zu messen hat Deutschland bestimmte Indikatoren, wie beispielsweise der Anteil ökologischen Landbaus, der Stickstoffüberschuss in der Landwirtschaft oder aber auch die Adipositasquoten in der Bevölkerung, festgelegt.

Zudem fordert die Politik zur Überprüfung der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele zunehmend von Unternehmen ein, ihre Nachhaltigkeitsleistungen in Form von regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichten transparent zu machen. Im Dezember 2014 hat die EU-Kommission in diesem Zusammenhang eine Richtlinie zur Erweiterung der finanziellen Berichterstattung um nichtfinanzielle und die Diversität betreffende Aspekte verabschiedet (2014/95/EU). Im März 2017 wurde diese Richtlinie mit dem sogenannten „CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz“ ins deutsche Recht überführt. Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz fordert die Offenlegung von Angaben zu nichtfinanziellen Aspekten – zumindest zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung (§ 289c HGB).

INTERVIEW



Dr. Christian von Boetticher
Geschäftsführer
Peter Kölln GmbH & Co. KGaA

Herr Dr. von Boetticher, was bedeutet Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen Peter Kölln?

Nachhaltigkeit ist für uns als Familienunternehmen gelebte Unternehmenskultur. Unser verantwortungsvoller Umgang heute – ökologisch, sozial und ökonomisch – bildet die Grundlage für die nächsten Generationen.

Welche Maßnahmen setzen Sie hier ganz konkret um?

Wir engagieren uns für den regionalen, konventionellen, ökologischen Anbau von Hafer – auch glutenfrei. Somit achten wir bei Verkehrswegen und Transporten auf die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks und bevorzugen regionale Lieferanten/Partner. Neben der Einsparung von Energie (seit 2014 bezieht Peter Kölln Strom aus regenerativen Energien), Wasser und Abfall ist es unser Anliegen, das benötigte Verpackungsmaterial weiter zu verringern.

Seit 2012 ist unser Produktsortiment sojafrei und wir verwenden ausschließlich 100 Prozent UTZ-zertifizierten Kakao. Darüber hinaus nehmen wir den Wunsch der Verbraucher nach natürlichen Lebensmitteln sehr ernst, indem wir weniger Zusatzstoffe verwenden, künstliche Aromen herausentwickeln und durch mehr Fruchtanteil in unseren Produkten kompensieren.

Unserer sozialen Verantwortung kommen wir mit verschiedenen Kooperationen nach. So unterstützen wir u. a. die regionalen Tafeln mit Produktspenden, sind Förderer verschiedener Hilfsorganisationen



und pflegen Bildungspartnerschaften zu Kindergärten, Schulen sowie Universitäten. Für unverschuldet finanziell in Not geratene Mitarbeiter haben wir einen Unterstützungsverein gegründet, u.v.m.

Ferner waren wir drei Jahre Pilotunternehmen im Forschungsprojekt TransKoll – in Zusammenarbeit mit den Universitäten Kiel und Göttingen sowie der WTSH Kiel. Hier ging es um die Entwicklung und Implementierung eines praktikablen internen und lieferkettenbezogenen Nachhaltigkeitsmanagements für klein- und mittelständische Unternehmen.

Was sind Herausforderungen, gibt es Grenzen und wo sehen Sie Chancen?

Eine Herausforderung ist sicherlich die Palmöl-Debatte. Wir bei Peter Kölln setzen ausschließlich auf nachhaltiges Palmöl und versuchen zunehmend, ganz darauf zu verzichten. Problem ist die mangelnde Alternative. Die derzeitige Regierung aus CDU/CSU und SPD schreiben in ihrem Koalitionsvertrag: „Wir wollen Initiativen für nachhaltige, entwaldungsfreie Lieferketten von Agrarrohstoffen, z. B. Palmöl, Kakao und Soja, unterstützen.“ Wie genau die Politik dies tun möchte und welche Projekte zur Verwirklichung dieser Ziele entstehen sollen, bleibt aber offen.



Fotos: © Peter Kölln GmbH & Co. KGaA

5 Wie setzt die Ernährungsindustrie den Nachhaltigkeitsgedanken um?

Die deutsche Ernährungsindustrie ist eng in die globale Arbeitsteilung eingebunden: Zwar verarbeitet die Branche rund 80 Prozent der heimischen landwirtschaftlichen Erzeugnisse und garantiert damit umfassende Versorgungssicherheit, landwirtschaftliche Vorprodukte, die nicht in Deutschland verfügbar sind, werden aber zusätzlich aus dem Ausland importiert. Damit ist die deutsche Ernährungsindustrie Teil internationaler Liefer- und Wertschöpfungsketten. Aufgrund ihrer hohen Leistungsfähigkeit sind die deutschen Lebensmittelhersteller in der Lage, mehr verarbeitete Lebensmittel zu exportieren als zu importieren und dadurch auch, die Nachfrage in anderen kaufkräftigen Märkten zu bedienen. Um diese hohe Produktivität und Versorgungsleistung zu sichern, setzen sich die Lebensmittelhersteller in ihren wesentlichen Geschäftsfeldern für eine nachhaltige Wirtschaftsweise ein.

Nachhaltiges Wirtschaften erfordert auch in der Ernährungsindustrie zunächst einen strategischen und damit ökonomischen Ansatz. Um der Umsetzung von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen gerecht zu werden, müssen Herausforderungen, Chancen und Risiken, aber auch die wichtigen Anspruchsgruppen bekannt sein. Ermittelt wird dies zunächst im Rahmen einer sogenannten „Wesentlichkeitsanalyse“, die aber – je nach Unternehmen und Produkt – individuell ausfällt und durch die häufig verändernden Rahmenbedingungen an den Märkten stetig weiterentwickelt werden muss.



Bei Unternehmen, die häufig Importrohstoffe verwenden, rücken beispielsweise Herstellungs-, Liefer- und Arbeitsbedingungen beim Erzeuger in den Vordergrund. Bei Unternehmen, die vor allem tierische Produkte verarbeiten, spielen Aspekte des Tierwohls eine übergeordnete Rolle. Nachhaltige Maßnahmen beim Thema Energieeffizienz werden vor allem dann essenziell, wenn Unternehmen aufgrund spezieller Produktionsprozesse oder Kühlketten einen hohen Energiebedarf aufweisen. Das Ziel, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, betrifft wiederum nahezu alle Unternehmen der Branche, da Abfälle in der Produktion die ökonomische Leistung mindern.

Auf die Strategie folgt die Prozessgestaltung: Nachhaltigkeit wird dann zum Erfolg, wenn es im gesamten Lebensmittelunternehmen gelebt wird. Dafür ist es wichtig, Regeln, Prozesse, Kennzahlen und Anreize zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen zu etablieren, damit die eigenen Nachhaltigkeitsziele gemeinsam mit allen Mitarbeitern erreicht beziehungsweise Rückstände ausgeglichen werden können.

.....

Die Unternehmen der Ernährungsindustrie müssen nachhaltige Maßnahmen auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene an unternehmens- und produktspezifischen Herausforderungen ausrichten.

.....



Hinsichtlich der ökologischen Aspekte von Nachhaltigkeit spielen für die Ernährungsindustrie vor allem der Umgang mit Ressourcen wie Agrarrohstoffen, Energie, Wasser sowie mit klimarelevanten Emissionen eine wichtige Rolle. Ohne eine intakte Umwelt fehlt den Lebensmittelherstellern ihre Produktionsgrundlage – die Umsetzung ökologischer Aspekte von Nachhaltigkeit ist daher unabdingbar. Aber auch die Maßnahmen des betrieblichen Umweltschutzes richten sich in erster Linie nach den jeweiligen unternehmens- und produktspezifischen Herausforderungen und können entsprechend variieren. Bei Unternehmen, die hauptsächlich gekühlte und damit energieintensivere Produkte produzieren, steht die Eindämmung des Energieverbrauchs im Fokus. Bei Unternehmen, die überregional beliefern, geht es hingegen in erster Linie darum, Emissionen, die durch den Transport entstehen, zu reduzieren.

Als einer der größten Arbeitgeber der deutschen Industrie und Hersteller verbraucher-naher Produkte spielen die sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit ebenfalls eine besonders wichtige Rolle für die Branche. Hier geht es nicht nur um Themen wie Arbeitnehmerrechte, Compliance, Chancengerechtigkeit, Gesundheit oder Vereinbarkeit von Familie und Beruf, sondern auch um das Thema „Menschenrechte in der Lieferkette“ sowie die Rolle der Unternehmen in der Region. Die Umsetzung sozialer Aspekte von Nachhaltigkeit in der Ernährungsindustrie bedeutet dabei nicht nur, für den Arbeitnehmer attraktiv zu bleiben, sondern auch, seiner unternehmerischen Verantwortung in der Gesellschaft nachzukommen.

INTERVIEW



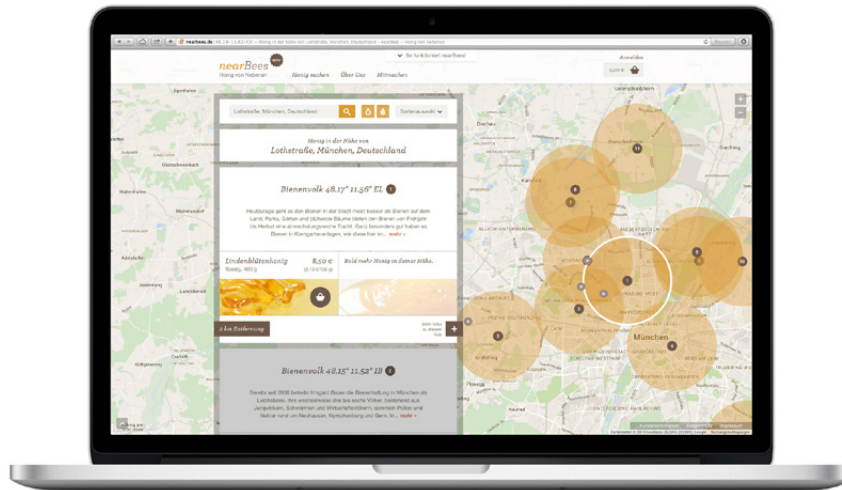
Michael Gelhaus
Gründer und Geschäftsführer
nearBees GmbH



Herr Gelhaus, was bedeutet Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen nearBees?

Für nearBees bedeutet nachhaltig vor allem die regionale Herkunft von Produkten, faire Preise für Erzeuger und ökologische Verpackungs- beziehungsweise Logistikprozesse. Supermarkthonig ist oft Mischhonig von bis zu 130 Herkunftsorten. Durch den Import aus dem Ausland ist dieser Honig weniger nachhaltig, da der Transport aus dem Ausland sehr aufwendig ist, den natürlichen Ressourcen mehr schadet und für höhere Emissionen sorgt. Unser heimischer Honig ist unbehandelt, direkt vom Erzeuger und ressourcenschonender – von der Produktion bis zur Auslieferung. Wer Honig beim Imker von nebenan kauft, der unterstützt die Bienen in der direkten Umgebung, eine artenreiche Natur und heimische Imker, die durch faire Preise ihr Hobby finanzieren können.





Welche Maßnahmen setzen Sie hier ganz konkret um?

nearBees hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Honigkonsum nachhaltiger zu machen. Dafür setzen wir auf neuartige Honigverpackungen, die bis zu 80 Prozent CO₂ und 90 Prozent Verpackungsmaterial einsparen. Zudem bestehen unsere Verpackungen fast zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen und weisen dadurch eine sehr gute Ökobilanz auf.

Was sind Herausforderungen, gibt es Grenzen und wo sehen Sie Chancen?

Wenn immer mehr Menschen auf die lokale Herkunft von Lebensmitteln achten und dadurch einen Großteil an Emissionen einsparen, die durch lange Transportwege anfallen, sind wir auf einem guten Weg. Durch den Konsum heimischen Honigs werden nicht nur lokale Imker unterstützt, sondern auch ein großer Teil der Pflanzen in unserer Natur bestäubt, denn etwa 80 Prozent der heimischen Pflanzenwelt ist auf eine Bestäubung durch Bienen angewiesen. Grenzen gibt es überall, aber auch Grenzen können überschritten werden, wie nearBees durch die Innovation des Honigbeutels und Honigbechers schon bewiesen hat. Ein Vorteil der heutigen Zeit ist, dass sich Menschen wieder für nachhaltigen Konsum interessieren und somit auch neue Ideen entwickelt werden, die unserer Umwelt helfen können und die Welt ein wenig nachhaltiger machen.



<https://youtu.be/CwFVEkCURVE>

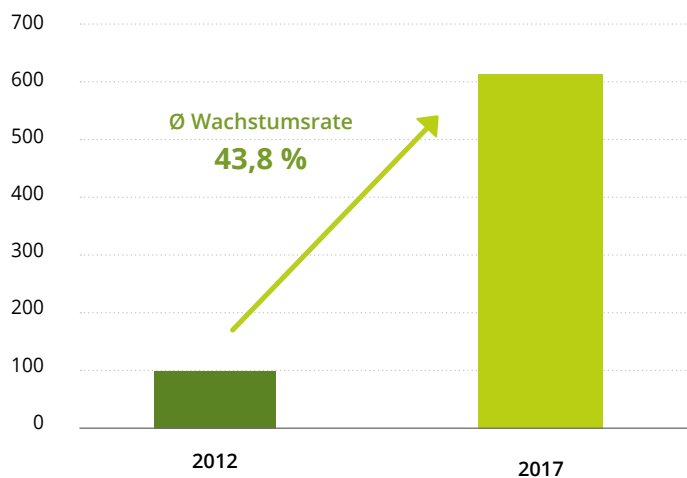
6 Welche Rolle spielt das Thema „Nachhaltigkeit“ in der Öffentlichkeit?

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist in den letzten Jahren auch verstärkt in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Ob durch Konsumenten, Politik, Investoren, Lebensmitteleinzelhandel oder auch Nichtregierungsorganisationen, die Marktansprüche an wirtschaftliches Handeln sind spürbar gestiegen. Das Interesse daran, woher Lebensmittel stammen und wie sie produziert wurden, wächst in Deutschland stetig. Laut einer gemeinsamen Studie der BVE mit der GfK Panel Services Deutschland von 2017 ist der Anteil der Konsumenten, die vermehrt bewusst konsumieren, auf 27 Prozent angestiegen.

Die Ernährungsindustrie ist daher ständig bestrebt, den wachsenden Ansprüchen – sowohl in der Produktion als auch in den Lieferketten – gerecht zu werden und ihre Leistungen transparent zu machen. Das belegen nicht nur die zunehmenden freiwilligen Nachhaltigkeitsberichte und -initiativen der Hersteller, sondern auch die steigende Zahl an nachhaltigen Produktinnovationen. Dabei spielen nicht nur Transportwege oder Herstellungsverfahren eine Rolle, auch Umweltaspekte, wie die Recyclingfähigkeit oder die biologische Abbaubarkeit von Verpackungen sowie der CO₂-Fußabdruck von Produkten sind Informationen, mit denen gerade Produktneuheiten Kunden gewinnen wollen. Allein 2017 stieg die Zahl der Produktinnovationen mit freiwilligen Aussagen zur Umweltfreundlichkeit von Produkten im Vergleich zu 2012 um 44 Prozent.

Anstieg von Nachhaltigkeitshinweisen auf Lebensmittelverpackungen

Index von Produkten, die neu auf den Markt gekommen sind mit erkennbaren Attributen (biologisch abbaubar, recyclebar, CO₂-Fußabdruck); 2012=100



Quelle: Innova Market Insights

7 Welche Initiativen der Ernährungsindustrie gibt es bereits?

Die deutsche Ernährungsindustrie engagiert sich bereits in Form zahlreicher Aktivitäten und Initiativen für nachhaltiges Wirtschaften. Die Ansatzpunkte sind vielfältig und oft sehr branchen- und produktspezifisch, sie reichen vom Lieferketten- und Rohstoffmanagement über Energieeffizienz und Abfallvermeidung in der Produktion bis hin zu gemeinsamem sozialen Engagement mit den Kunden. Die Verantwortung zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens liegt bei den Unternehmen selbst. Über alle Unternehmensgrößen hinweg gibt es hier auch bereits zahlreiche Erfolge, aber nur die wenigsten sind öffentlich sichtbar. Als Dachverband der deutschen Ernährungsindustrie hat es sich die BVE deshalb zur Aufgabe gemacht, sich hier für die richtigen Rahmenbedingungen einzusetzen und ihre Unternehmen im Rahmen verschiedener Initiativen dabei zu unterstützen, ihr Nachhaltigkeitsengagement zu spezifizieren und noch weiter auszubauen. Auf die wichtigsten BVE-Initiativen soll im Folgenden eingegangen werden.

BVE-Branchenleitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Gemeinsam mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) hat die BVE einen Branchenleitfaden zum vom RNE im Jahr 2012 herausgegebenen Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) entwickelt – ein standardisiertes Berichtsregelwerk, das die Transparenz und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsleistungen deutscher Unternehmen verbessern soll. Unter Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse der Ernährungsindustrie soll der Branchenleitfaden insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen bei ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung nach dem DNK Hilfestellung leisten und ihnen damit den Einstieg bei der Arbeit mit dem DNK erleichtern. Anhand von Praxisbeispielen verschiedener Unternehmen aus der Branche erläutert der BVE-Leitfaden die Kriterien des DNK und leistet bei zentralen Fragen Orientierung.

Der BVE-Leitfaden zum DNK erschien erstmalig im Oktober 2015 und wird seitdem regelmäßig aktualisiert. Der Leitfaden ist darüber hinaus in ein bundesweites Schulungskonzept eingebunden, das das Ziel verfolgt, Unternehmen den Einstieg in die Berichterstattung zu erleichtern.



<https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/dnk-leitfaden-2017>



BVE-Regionalinitiative Nachhaltigkeitsförderung

Auf den Schulungen zum DNK aufbauend führt die BVE seit 2016 im Rahmen der sogenannten „BVE-Regionalinitiative Nachhaltigkeitsförderung“ in verschiedenen Bundesländern Informationsveranstaltungen und Workshops zum Thema Nachhaltigkeitsmanagement für Unternehmen der Ernährungswirtschaft durch. Ziel der Initiative ist es, den zum größten Teil klein und mittelständisch geprägten Unternehmen der Branche wichtiges Hintergrundwissen und Handwerkszeug für eine individuelle und wettbewerbsfähige Nachhaltigkeitsberichterstattung zu vermitteln.

Gestartet wurde die Initiative am 31. August 2016 im Rahmen einer gemeinsamen Veranstaltung mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen.

BVE-Branchenleitfaden zum Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)

Die BVE hat dieses Jahr für ihre Mitglieder einen Leitfaden zum im Dezember 2016 durch die Bundesregierung verabschiedeten „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)“ entwickelt. Der Leitfaden dient zunächst der Sensibilisierung der Branche für das Thema und erklärt, inwiefern die einzelnen Unternehmen betroffen sind. Darüber hinaus stellt er Antworten auf die zentralen Umsetzungsfragen, Beispiele für Wesentlichkeitsanalysen und Kontaktmöglichkeiten für weitere Unterstützungsangebote bereit.

Der Leitfaden bietet allen Unternehmen der Ernährungsindustrie – unabhängig ihrer Größe oder Branchenzugehörigkeit – Orientierungs- und Empfehlungshilfe. Er soll kontinuierlich weiterentwickelt und den sich verändernden Anforderungen an die Unternehmen angepasst werden.





EZ-Scout

Unternehmen. Chancen. Entwicklung.

EZ-Scout-Programm

Seit Dezember 2016 ist die BVE Teil des sogenannten EZ-Scout-Programms. Es handelt sich dabei um eine Kooperation mit dem BMZ, das der BVE einen Mitarbeiter – den sogenannten EZ-Scout – für Themen der Entwicklungszusammenarbeit (EZ) zur Verfügung stellt. Konkret informiert der EZ-Scout Fachverbände und Unternehmen der Ernährungsindustrie zu den Förder- und Kooperationsangeboten – individuell oder im Zuge von Veranstaltungen der Fachverbände (zum Beispiel Arbeitskreise, Tagungen etc.). Darüber hinaus begleitet er interessierte Verbände und Unternehmen auch bei der Antragsstellung für die Fördermaßnahmen. Mehr als 60 Unternehmen der Ernährungsindustrie und eine Reihe von Fachverbänden konnten so bisher direkt durch den EZ-Scout beraten werden.

Der EZ-Scout steht den Mitgliedern der BVE zunächst noch bis Dezember 2018 für alle Fragen zum Thema Förderung und Kooperationsmöglichkeiten im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit zur Verfügung – mit Aussicht auf Verlängerung.



Weitere Infos:
[www.bve-online.de/themen/
nachhaltigkeit/ez-scout](http://www.bve-online.de/themen/nachhaltigkeit/ez-scout)



leben.natur.vielfalt



Unternehmen Biologische Vielfalt 2020

Unternehmen Biologische Vielfalt 2020 (UBi 2020)

Seit 2017 ist die BVE ideeller Unterstützer und Multiplikator der Verbändeplattform „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020 (UBi 2020)“, in der sie sich gemeinsam mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), dem Bundesamt für Naturschutz (BfN), Nichtregierungsorganisationen und anderen Wirtschaftsverbänden für eine Trendwende beim Verlust der biologischen Vielfalt engagiert. Ziel des Netzwerkes ist es, Chancen und Herausforderungen zu diskutieren sowie konkrete Aktivitäten auf den Weg zu bringen.



Weitere Infos:

[https://biologischevielfalt.bfn.de/
unternehmen-2020/ueber-ubi-2020.html](https://biologischevielfalt.bfn.de/unternehmen-2020/ueber-ubi-2020.html)

Quellen und weiterführende Informationen:

Auswärtiges Amt (Hrsg.) (2017): Nationaler Aktionsplan. Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/297434/8d6ab29982767d5a31d2e85464461565/nap-wirtschaft-menschenrechte-data.pdf>

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)/ GfK Panel Services Deutschland (2017): Consumers' Choice '17. Neue Muster in der Ernährung. Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt. <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2017>

Die Bundesregierung (Hrsg.) (2016): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016. https://www.bundesregierung.de/Content/Infomaterial/BPA/Bestellservice/Deutsche_Nachhaltigkeitsstrategie_Neuauflage_2016.pdf?__blob=publicationFile&v=23

Grundwald, Armin/ Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit. Eine Einführung. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2., aktualisierte Auflage.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2011): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Nachhaltigkeit/Fortschrittsbericht-Nachhaltigkeitsstrategie-2012.pdf?__blob=publicationFile

Pufé, Iris (2014): Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. <http://www.bpb.de/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen?p=all#footnode1-1>

Vereinte Nationen (1992): Agenda 21. http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf

Vereinte Nationen (2015): Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. <http://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our Common Future. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Coca-Cola Deutschland: www.coca-cola-deutschland.de

nearBees GmbH: www.nearbees.de

Peter Kölln GmbH: www.koelln.de

© Fotos:

Corbis: S. 14: Monty Rakusen/cultura

Fotolia: S. 21: lazyllama

iStock by Gettyimages:

S. 9: Courtney Keating, S. 22: skhoward

Shutterstock:

S. 5: Petrmalinak, S. 10: Rawpixel.com

S. 20: Andre Nery

FAKT: ist | Teil 8 Nachhaltigkeit in der Ernährungsindustrie
Mai 2018

Herausgeber:

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.

Alle Angaben beruhen auf dem Wissensstand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung.



BVE

Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie

Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin

Telefon +49 30-200786-0
Telefax +49 30-200786-299
bve@bve-online.de



www.bve-online.de



www.twitter.com/bve_online



www.facebook.com/BVEonline



www.filetspitzen.de



www.youtube.com/user/BVEvideo



www.linkedin.com/company/bve-bundesvereinigung-der-deutschen-ernaehrungsindustrie