

Tue Gutes und rede darüber – Nachhaltigkeit erfolgreich umsetzen und glaubwürdig kommunizieren

Das Thema Nachhaltigkeit ist auch entlang der Wertschöpfungskette Food und nicht zuletzt in der Molkereibranche in aller Munde. Die noch immer nicht überwundene Wirtschaftskrise, die volatilen Milchpreise, die Diskussion rund um die Haltungsformen des Milchviehs oder die zunehmenden Nachhaltigkeitsanforderungen seitens des Handels – um nur einige Aspekte zu nennen – machen deutlich, dass heutzutage nicht die kurzfristige Gewinnmaximierung das Ziel unternehmerischen Handelns sein kann, vielmehr ist die Erzielung einer mittel- und langfristigen Rendite für Unternehmen unter gleichzeitiger Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte anzustreben. Für Unternehmen gilt heute mehr denn je, nachhaltig zu handeln, dies muss allerdings strukturiert und fundiert geschehen und die gesellschaftlich relevanten Schwerpunktthemen wie z.B. Klimaschutz, Ressourcenverbrauch, Qualität & Regionalität oder auch Maßnahmen bzgl. des demografischen Wandels berücksichtigen. Ziel ist es, den Anforderungen der relevanten Anspruchsgruppen – von den Mitarbeitern über die Verbraucher bis zum LEH – gerecht werden.

Als ein wesentliches Hindernis bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit ist hierbei neben dem häufig zu kurzen Planungshorizont auch die mangelnde Kompetenz der Entscheider zu beobachten. Dabei wird in vielen (gerade auch Familien-) Unternehmen traditionell „ehrllich und anständig“ gehandelt und sowohl die Mitarbeiter als auch das Umfeld „geachtet“, ganz nach dem Ethos des „ehrbaren Kaufmanns“ – dies ist sowohl bei großen Playern wie Dr. Oetker als auch bei mittelständischen wie der Käserei Rotkäppchen mithilfe des ZNU-Nachhaltigkeits-Checks zu belegen. Damit Unternehmen strukturiert und kompakt die Chancen des Nachhaltigkeitsthemas für sich entdecken können, wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes eben dieser Check entwickelt. Die in zwei Teile gegliederte



Dr. Axel Kölle (li.) und Dr. Christian Geßner (re.) sind die Gründer und Leiter des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke (Fakultät für Wirtschaftswissenschaft):
www.uni-wh.de/znu.

und mittlerweile in über 50 Unternehmen erfolgreich durchgeführte Selbstevaluation unterstützt die Unternehmen bei der erforderlichen Strukturierung ihrer (bereits durchgeführten) Aktivitäten und macht so „Unsichtbares“ sichtbar. Um den steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen seitens des Handels gerecht zu werden, entwickelt das ZNU momentan in Kooperation mit dem TÜV Rheinland auf Basis des Checks einen ZNU-Nachhaltigkeitsstandard (B2B) für die Ernährungsbranche. Dieser von einem hochrangigen wissenschaftlichen Experten begleitete Prozess berücksichtigt dabei sowohl regionale als auch globale Anforderungen. Eins von insgesamt sieben Pilotunternehmen ist hierbei die Molkerei Söbbeke, die mit ihrem bestehenden KUH-M-System bereits heute wesentliche Beiträge zur einer Nachhaltigen Wertschöpfungskette beiträgt. Nachhaltigkeit ist ein langfristiger und auch unternehmensindividueller Lernprozess und Themen wie Work-Life-Balance oder die Vereinbarkeit von Familie werden zunehmend wichtig für die

Motivation der vorhandenen respektive die Entscheidungsfindung zukünftiger Mitarbeiter. Das Thema Nachhaltigkeit muss stärker in die Bildung und Ausbildung des Nachwuchses integriert werden, eine Sensibilisierung muss im Kindergarten gelegt und in den Schulen vertieft werden. Die Kompetenzen künftiger Führungskräfte müssen weit über das rein Ökonomische hinausgehen. Sie sollten sich bei ihren unternehmerischen Entscheidungen der ökologischen und sozialen Dimension bewusst sein. Hier setzt die Universität Witten/Herdecke an und gibt ihren Studenten eben dies mit auf den Weg: nicht auf Teufel komm 'raus auf Gewinnmaximierung zu setzen, sondern vielmehr unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten eine gesunde Rendite zu erwirtschaften.

Machen auch Sie sich auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit und dies stets nach dem Motto: Erst denken – dann handeln – dann kommunizieren!

Verpackung der Zukunft besteht aus Molke

Insgesamt 14 Partner aus sieben Ländern – Unternehmen und Verbände der Verpackungs-, Recycling- und Milchindustrie sowie Forschungseinrichtungen, darunter das Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) – haben im EU-Projekt „Whey-layer“ eine wiederverwendbare Barrierschicht aus Molkeproteinen entwickelt, die Verpackungen aus Kunststoff ersetzen soll. So könnten zukünftig herkömmliche und teure Polymere wie Ethylen-Vinylalkohol-Copolymer (EVOH) durch das Biomaterial Molke ersetzt werden, das bei der Käseherstellung als Nebenprodukt anfallt erläuterte der Forschungsdienstleister Technologie-Transfer-Zentrums Bremerhaven (ttz), der die Arbeit des Fraunhofer

Instituts validierte. Durch die Aufbereitung der Molke würden nicht nur Entsorgungskosten gespart, sondern es werde auch eine ganzheitliche Verwertung von Milch erreicht, gaben die Wissenschaftler zu bedenken. Der Molkeproteinflim enthalte darüber hinaus natürliche antimikrobielle und antioxidative Wirkstoffe und zeichne sich zudem durch seine biologische Abbaubarkeit aus. Die Forscher wiesen darauf hin, dass die mit Molkeproteinen beschichtete Folie zusätzlich mit einem konventionellen Kunststoff laminiert werde, um eine Verbundverpackung herzustellen. Bei Tests mit Käse seien die mit der neuen Technik geschützten Produkte sogar als cremiger und weniger „gummigartig“ beschrieben worden. **AgE**

US-Lebensmittelriese übernimmt Yoplait

Die in Frankreich beliebte Joghurtmarke Yoplait geht mehrheitlich in die Hand eines US-Unternehmens über. General Mills, Eigentümer der Speiseeiskette Häagen Dazs, übernimmt 51 Prozent an Yoplait für einen Preis von 851 Millionen Euro, wie der US-Lebensmittelriese am Mittwoch mitteilte. Der Deal, bei dem der Investmentfonds PAI seinen Yoplait-Anteil an General Mills abtritt, soll offiziell am 30. Mai unterzeichnet werden. Allerdings müssen die Wettbewerbsbehörden noch zustimmen. Die Molkereigenossenschaft Sodial hält künftig die restlichen 49 Prozent an Yoplait, ein Prozent weniger als bisher. **stern.tv**