

BRANCHENLEITFADEN NACHHALTIGKEIT IN DER TIEFKÜHLWIRTSCHAFT





DEUTSCHES TIEFKÜHLINSTITUT E. V.

Anstöße für nachhaltigeres Wirtschaften in der Tiefkühlbranche gibt das Deutsche Tiefkühlinstitut e. V. (**dti**). Der Branchenverband unterstützt seine Mitglieder mit praxisgerecht aufbereiteten Informationen, wie mit dem „Branchenleitfaden für die Erstellung von Klimabilanzen für Tiefkühlprodukte“ oder mit dem Praxisleitfaden „Krisen- und Rückrufmanagement“ sowie mit wissenschaftlich fundierten Informationen und Analysen im Tagesgeschäft. So eröffnet das **dti** der gesamten Branche positive Perspektiven. Zudem profitieren die Mitglieder vom umfangreichen Tiefkühl-Netzwerk, dem sowohl Mitgliedsunternehmen aus allen Bereichen der TK-Kette als auch Partner aus Wirtschaftsverbänden, Wissenschaft und Politik angehören. Mitglieder haben Zugriff auf Studien, die vom **dti** initiiert werden. Auf Veranstaltungen des **dti** nehmen die Themen Nachhaltigkeit und innovative Nachhaltigkeitskonzepte sowie der Austausch mit angesehenen Expertinnen und Experten schon seit Jahren einen festen Platz in der Mitgliederinformation und Sensibilisierung für diese Thematik ein. Das **dti**, als Informations- und Kommunikationsplattform, ist die Interessensvertretung der Tiefkühlwirtschaft in der Öffentlichkeit – gegenüber Medien, Politik und NGOs. Das **dti** setzt sich für ein positives Image der Angebotsform TK ein.



ZENTRUM FÜR NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Das ZNU ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut innerhalb der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke mit einer langjährigen Expertise zu Nachhaltigkeit auf Unternehmens- und Produktebene. Der Fokus des interdisziplinären ZNU-Teams liegt auf der FMCG-Branche mit dem Schwerpunkt Ernährungswirtschaft.

Als Nachhaltigkeitsinitiative von Wirtschaft und Wissenschaft arbeitet das ZNU in Forschung, Lehre, Weiterbildung und über Konferenzen daran, Nachhaltigkeit für Führungskräfte von heute und morgen greifbar und messbar zu machen und für die Chancen nachhaltiger Unternehmensführung zu begeistern.

Seit Gründung im Jahr 2008 wächst das ZNU-Netzwerk kontinuierlich. Die Verteilung der über 50 Partner spiegelt dabei auch den Ansatz der Wertschöpfungskettenbetrachtung wider. Neben zahlreichen Unternehmen aus der Industrie finden sich Zulieferer, Dienstleister sowie weitere Netzwerke und wissenschaftliche Einrichtungen sowie Medienvertreter.

Das ZNU versteht sich als wissenschaftlich-neutrale Plattform, die den gesellschaftlichen Dialog rund um die Kette Food mitgestaltet und moderiert, wobei ein besonderer Fokus auf die Schnittstelle Hersteller/Handel gelegt wird.

VORWORT

NACHHALTIGKEIT IN DER TIEFKÜHLWIRTSCHAFT

Nachhaltiges Wirtschaften soll die ökologischen Lebensgrundlagen erhalten und gleichzeitig zu mehr Wohlstand und sozialer Gerechtigkeit führen. Es ist unumstritten, dass Veränderungen unserer Wirtschafts- und Konsumweise erforderlich sind, um die Welt für künftige Generationen in einem besseren Zustand zu hinterlassen. Weiterhin gilt es, gemeinschaftlich das Nord-/Südgefälle auf unserem Globus in den Griff zu bekommen – was nicht zuletzt die aktuelle Flüchtlingsfrage aber auch die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette tangiert.

In der Lebensmittelbranche und insbesondere auch in der Tiefkühlwirtschaft spielt Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle: Nachhaltigkeitsherausforderungen wie eine höhere Energie- und Ressourceneffizienz, die Reduktion von Treibhausgasemissionen, die nachhaltige Rohwarenbeschaffung und die Bewältigung des demografischen und gesellschaftlichen Wandels stehen dabei im Fokus. Nachhaltigkeit wird von der Branche als Chance zur Zukunftssicherung und Kundengewinnung gesehen, aber auch als Quelle für Wertschöpfung und Innovationen. Gute Gründe also, die komplexe Herausforderung Nachhaltigkeit tatkräftig anzupacken!

Mit dem **dti**-ZNU-Leitfaden „Nachhaltigkeit in der Tiefkühlwirtschaft“ geben wir einen Überblick über die wichtigsten Nach-

haltigkeitsthemen für die Branche. Gleichzeitig zeigen wir den **dti**-Mitgliedern und der Branche auf, wie eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen entwickelt, umgesetzt und glaubwürdig kommuniziert werden kann. Die wissenschaftliche Aufbereitung der Herausforderungen für die TK-Wirtschaft durch die Nachhaltigkeitsexperten des ZNU und die Praxisberichte aus den Unternehmen geben wertvolle Hinweise und Anregungen zur strukturierten und erfolgreichen Umsetzung der individuellen Nachhaltigkeitsstrategie jedes Unternehmens.

Gleichzeitig schaffen wir mit dem Leitfaden die Grundlage für ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit in der TK-Branche und motivieren dazu, intensiv und gemeinsam entlang der Wertschöpfungskette an einer nachhaltigen TK-Zukunft zu arbeiten. Nachhaltigkeit in der Tiefkühlwirtschaft bietet auch die Chance, die Vorteile von TK-Produkten in einem neuen Licht zu sehen. Ob gesunde Ernährung, schonende Haltbarmachung wertvoller Lebensmittel, die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und eine Klimabilanz, die keinen Vergleich mit anderen Angebotsformen scheuen muss – TK bietet viele Ansätze, eine nachhaltige Ernährung zu realisieren! Wir wünschen Ihnen viel Freude und vor allem Anregungen für Ihr unternehmerisches aber auch persönliches Handeln, nutzen auch Sie das Thema Nachhaltigkeit für Ihre erfolgreiche Zukunftsgestaltung!

Ihre



Dr. Sabine Eichner
dti-Geschäftsführerin



Dr. Axel Kölle und
ZNU-Leitung



Dr. Christian Geßner
ZNU-Leitung

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
1. NACHHALTIGKEIT – WAS IST DAS EIGENTLICH?	5
2. NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	8
3. TIEFKÜHLKOST UND NACHHALTIGKEIT	11
 ERGEBNISSE DER DTI-/ZNU-BRANCHENUMFRAGE NACHHALTIGKEIT	
4. NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER TK-WERTSCHÖPFUNGSKETTE	23
A. TK-WERTSCHÖPFUNGSKETTE	24
B. EINKAUF UND BESCHAFFUNG	25
I. ROHWAREN	25
II. VERPACKUNG UND MATERIALIEN	37
C. TIEFKÜHLLOGISTIK: TRANSPORT UND LAGERUNG	41
D. PRODUKTION	47
5. NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN IMPLEMENTIEREN	54
6. ANSPRUCHSGRUPPEN	60
7. NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	65
GLOSSAR	69
DANKSAGUNG	71
IMPRESSUM	71

An aerial photograph of a wide, winding river flowing through a vast, dense forest. The river meanders across the landscape, creating several large loops and oxbow-like shapes. The forest is a deep green, and the sky above is bright blue with scattered white clouds. The overall scene is a natural, undisturbed landscape.

1

**NACHHALTIGKEIT –
WAS IST
DAS EIGENTLICH?**

KAPITEL 1

NACHHALTIGKEIT – WAS IST DAS EIGENTLICH?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Und das nicht erst seit gestern. 1992 haben sich die Vereinten Nationen zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung bekannt. Mit der Unterzeichnung der Agenda 21 in Rio de Janeiro haben sich die 170 Mitgliedstaaten dazu verpflichtet, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in allen Politikbereichen umzusetzen. An der Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft müssen jedoch alle gesellschaftlichen Akteure gemeinsam arbeiten. Nachhaltigkeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe, bei der Politik, Wirtschaft, Verbände, Nichtregierungsorganisationen (NGO), Forschung ebenso wie Bürger ihren Beitrag leisten müssen. Nur wenn es gelingt, unsere Lebensstile nachhaltiger zu gestalten, kann wirtschaftliche Wohlfahrt mit sozialer Entwicklung und Umweltschutz Hand in Hand gehen. Die Verträge der UN-Klimakonferenz im

Dezember 2015 in Paris unterstreichen das nochmal für die Eindämmung des menschenbedingten Klimawandels.

Die wohl bekannteste Definition für nachhaltige Entwicklung formulierte die Brundtland-Kommission – auch Weltkommission für Umwelt und Entwicklung genannt – erstmals im Jahre 1987. Der damalige deutsche Forschungsminister Volker Hauff, Mitglied der Kommission, übertrug dies folgendermaßen ins Deutsche:

„Eine Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“¹

WAS HEISST DIES KONKRET FÜR DIE PRAXIS VON UNTERNEHMEN?

Üblicherweise wird Nachhaltigkeit in die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales differenziert. Diese Dimensionen fanden vor allem durch die Enquete-Kommission des 13. Deutschen Bundestages Eingang in die Nachhaltigkeitsdiskussion.² Im englischen Raum wird diese Unterteilung Triple Bottom Line genannt. Neben dem üblichen Schlussstrich unter der klassischen Gewinn- und Verlust-Rechnung, der ‚Bottom Line‘, sollen auch ökologische und soziale Aspekte zur Bewertung von Unternehmen herangezogen werden.³

Ein wesentliches Merkmal nachhaltiger Entwicklung ist heute, dass sich Wirtschaftsakteure mit gesteigerten Anforderungen von Anspruchsgruppen konfrontiert sehen. Durch Medien und NGOs wird die Gesellschaft zunehmend für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert. So haben nicht nur für Konsumenten ökologische und soziale Aspekte in den letzten Jahren bei individuellen Kaufentscheidungen mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Das lässt sich am eindrucksvollsten an denjenigen beobachten, die einen ‚Lifestyle of

Health and Sustainability‘ (LOHAS) pflegen. Diese Zielgruppe achtet auf ihre Gesundheit genauso wie auf die Umwelt. Eine faire Entlohnung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und ein respektvoller Umgang mit Tieren haben großen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung. Der Anteil der LOHAS wuchs seit 2007 über 50 %, sodass sie 2014 über 14 % der Bevölkerung in Deutschland ausmachten.⁴ Ohne diese Kundengruppe wäre das Wachstum der Bio-Branche in den letzten Jahren nicht möglich gewesen und auch in Zukunft werden die LOHAS sicher wichtige Akzente setzen.

Unternehmen der Lebensmittelbranche tragen gemeinsam mit weiteren Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft Mitverantwortung dafür, unsere Lebensmittelproduktion und damit Ernährung nachhaltiger zu gestalten. Es gilt daher folgende Fragen zu stellen: Was ist eine nachhaltige Lebensmittelproduktion? Was ist nachhaltige Ernährung? Wie kann diese gestaltet werden? Welchen Beitrag kann unser Unternehmen dazu leisten?

¹ Hauff, V. (Hrsg.) (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp. S. 46

² Deutscher Bundestag (1998): *Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“*. Drucksache 13/11200

³ Kuhn, L. (2008): *Triple Bottom Line*, <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-622721.html> (Zugriff am 13.1.16)

⁴ Kecskes, R. (2015): „Essen ohne Nachgeschmack“, in *Consumers Choices '15*, Hrsg. GfK Consumer Panel und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., BVE



Nachhaltige Ernährung wird folgendermaßen definiert:

„Nachhaltige Ernährung ist umweltverträglich und gesundheitsfördernd, ethisch verantwortlich, alltagsadäquat gestaltet und ermöglicht sozio-kulturelle Vielfalt.“⁵

Um diese Ziele zu erreichen, müssen Probleme vorausschauend erkannt und vermieden oder zumindest verringert werden. Der einzige Weg führt daher über vorsorgendes Handeln. Vorsorge zielt jedoch nicht nur auf die Minderung von Risiken. Das zentrale Anliegen ist mehr Qualität: Umwelt- und Lebensqualität ebenso wie Produkt-

qualität. Die Umsetzung beinhaltet daher die Reduktion von Schadstoffeinträgen ebenso wie den Schutz der Artenvielfalt, einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder die Einhaltung von Menschenrechten. Das Handeln professioneller Akteure sollte sich daher an vier Handlungsgrundsätzen orientieren: Verantwortung teilen, Kompetenzen stärken, Qualitäten bündeln, d. h. Produkte und Angebote hinsichtlich aller drei Nachhaltigkeitsdimensionen zu optimieren und Strukturen bilden. Es geht darum, weiterhin gemeinsam mit den anderen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette Verantwortung für die eigene Geschäftstätigkeit zu übernehmen.⁶

NACHHALTIGKEIT IST BEKANNT

Wie präsent ist Nachhaltigkeit in den Köpfen der Deutschen? Und was verbinden sie damit? Um das herauszufinden, hat das Marktforschungsunternehmen GfK zum fünften Mal in Folge 1.000 Menschen quer durch Deutschland zum Thema befragt. 85 % gaben im September 2015 an, dem Begriff Nachhaltigkeit schon mal begegnet zu sein, 38 % davon waren sich ‚ganz sicher‘. 2014 waren die Zahlen nahezu identisch. Zwischen den alten und neuen Bundesländern gibt es kaum Unterschiede und auch unter Frauen und Männern ist der Begriff gleichermaßen bekannt. Nur zwischen den Altersklassen lassen sich Unterschiede erkennen. So steigt der Bekanntheitsgrad mit dem Alter an und erst die über 65-Jährigen sind mit Nachhaltigkeit wieder weniger vertraut. Die Kenner des Begriffes verbinden ihn zu 27 % mit umweltbewusstem Handeln und Wirtschaften. 18 % denken bei Nachhaltigkeit an die Verwendung nachwachsender Rohstoffe, 14 % assoziieren damit eine lange Lebensdauer oder Dauerhaftigkeit. Die Assoziation mit Umweltfreundlichkeit nahm über die letzten fünf Jahre stark zu, während Dauerhaftigkeit über die Jahre an Bedeutung verlor.⁷

⁵ Eberle, U.; Hayn, D. (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Broschüre. S. 6, <http://www.oeko.de/oekodoc/1166/2007-228-de.pdf> (Zugriff am 13.1.16)

⁶ Ebd.

⁷ GfK (2015): Nachhaltige Bekanntheit, <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/nachhaltige-bekanntheit> (Zugriff am 23.2.16)

NACHHALTIG

320

340

NW

2

**NACHHALTIGE
UNTERNEHMENS-
FÜHRUNG**

KAPITEL 2

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Nachhaltiges Wirtschaften ist heute Bestandteil jeder fortschrittlichen Unternehmensführung. Gängige Begriffe, die dafür zu finden sind, sind: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility (CR) oder Corporate Citizenship (CC). Doch lange bevor diese Begriffe geprägt wurden, spielte unternehmerische Verantwortung schon eine wichtige Rolle.

Im frühen Mittelalter, als Kaufleute oft Reisende waren, hatten sie keinen guten Stand in der Gesellschaft. Fahrenden Händlern wurde mit Skepsis begegnet und oft wurden sie von vornherein als Betrüger angesehen. Um den Ruf von Händlern und Kaufleuten zu stärken, wurden im 12. Jahrhundert Vereinigungen wie die ‚Hanse‘ gegründet. Mitglied einer solchen Gilde zu sein, bedeutete, sich zu ethischen Grundsätzen zu verpflichten und diente gleichzeitig als Gütesiegel für ehrbaren Handel. So entstand das noch heute aktuelle Bild des „Ehrbaren Kaufmanns“. Neben klaren Prinzipien bei Geschäftsabschlüssen war es unter Händlern gang und gäbe, der Heimatregion etwas zurückzugeben. Nur indem der Einzelne auch Verantwortung für die Heimat übernahm, gelang der gesellschaftliche Aufstieg. Obwohl die Zeit der mittelalterlichen Handelsleute lange vorbei ist, bleibt der Grundgedanke erhalten: kein Handel ohne Vertrauen und gesellschaftliches Engagement.¹

Einen allgemeinen Rahmen für die Verantwortung von Unternehmen setzte die Europäische Kommission im Jahr 2001 in dem Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Hier wird CSR als ein Konzept bezeichnet, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die

bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ zu investieren in Humankapital, Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“²

Somit beschreibt CSR ein freiwilliges Handeln der Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung über die gesetzlichen Vorschriften hinaus. Doch wie weit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus muss ein Unternehmen Verantwortung übernehmen, um ‚verantwortlich‘ zu handeln? Müssen alle Unternehmen in alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Ökonomie – investieren, um als ‚verantwortlich‘ zu gelten?

Hier hilft die Stakeholder-Theorie weiter. Sie gilt als eine der meist zitierten Theorien der Wirtschaftswissenschaften und eröffnete einen Paradigmenwechsel unternehmerischer Verantwortung. Sie basiert auf der ständigen Kritik an Unternehmen, sich zu sehr am Unternehmenswert – dem Shareholder Value – zu orientieren. Anstatt nur die Interessen der Anteilseigner zu berücksichtigen, erweiterte sie den Rahmen auf die Interessen aller Anspruchsgruppen, die von der unternehmerischen Tätigkeit direkt oder indirekt betroffen sind. Somit entsteht ein neuer Wert für Unternehmen, der gesellschaftliche Wert oder Stakeholder Value. Anspruchsgruppen werden in interne und externe Stakeholder unterteilt. Die internen Anspruchsgruppen wie z. B. Mitarbeiter, Führungskräfte und Eigentümer sind direkt am Unternehmen beteiligt oder in die Geschäftstätigkeit involviert. Die externen Anspruchsgruppen wie z. B. Lieferanten, Banken oder NGOs bilden die ‚Umwelt‘ der Unternehmen. Um herauszufinden, welche gesellschaftliche Verantwortung Unternehmen tragen, gilt es, die relevanten Anspruchsgruppen zu identifizieren und deren Interessen zu eruieren. Mit diesem Ziel führen viele globale Unternehmen jedes Jahr Dialoge mit ihren Stakeholdern.³

1 *Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (2012): „Den Ehrbaren Kaufmann leben“* <https://www.muenchen.ihk.de/de/WirUeberUns/Anhaenge/broschuere-ehrbarer-kaufmann.pdf> (Zugriff 14.1.16)

2 *Europäische Kommission (2001): „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ S. 7, Grünbuch, COM 336 final, Brüssel*

3 *Freeman, R. E. (1984): „Strategic Management: A Stakeholder Approach“, Cambridge University Press*

NACHHALTIGKEIT MUSS IM KERNGESCHÄFT VERANKERT WERDEN

Wenn die Interessen der relevanten Stakeholder gehört und eingeordnet worden sind, gilt es, Nachhaltigkeit in die Prozesse des Unternehmens zu integrieren. Damit das konsequent geschieht, ist es sehr wichtig, Nachhaltigkeit in den strategischen Zielen des Unternehmens zu verankern. Sollte Nachhaltigkeit nur als vorübergehender Trend gesehen werden, endet er schnell in Hochglanzbroschüren, nicht jedoch im Bewusstsein der Mitarbeiter und damit im Kerngeschäft des Unternehmens. Vorwürfe des Greenwashings, nachhaltiges Engagement zu Unrecht für sich zu beanspruchen, werden von Medien schnell entlarvt und können dem Image erheblich schaden.

Werden konkrete Nachhaltigkeitsziele formuliert und in die Strategie integriert, kann sich ein Unternehmen nachhaltig entwickeln.

Dabei obliegt es der Unternehmensführung, eine solche Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen und gemeinsam mit Mitarbeitern einen Lern- und Wandlungsprozess anzustoßen. Ohne das Engagement des Managements ist Nachhaltigkeit zum Scheitern verurteilt. Daher müssen Nachhaltigkeitsziele in die Ziele für das Management (z. B. verbunden mit Boni, Prämien, Bewertungen) integriert werden. Zudem gehört es zu den wichtigsten Aufgaben, die Mitarbeiter durch gemeinsame Werte und Ziele sowie durch Aus- und Weiterbildung in die Lage zu versetzen, Nachhaltigkeit in der Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens umzusetzen. Nur wenn das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung konsequent umgesetzt wird, kann sich das Vertrauen der Anspruchsgruppen in das Unternehmen signifikant verstärken.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT ÜBER DAS KERNGESCHÄFT HINAUS

Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Sinne von Corporate Citizenship geht über betriebliche Leistungen wie Kantine, Werkswohnungen oder Altersversorgung hinaus. Schon heute setzen sich Unternehmen lokal und global in unterschiedlichen Projekten ein. Beispiele hierfür sind die Förderung von Bildungseinrichtungen, Trinkwasserprojekte, Engagement in der Kirche sowie Unterstützung von Schulen und Sportvereinen. Gerade für strukturschwache Regionen ist das Engagement von Unternehmen vor Ort von großer Bedeutung.

In den meisten Fällen ist es für Unternehmen empfehlenswert, in erster Linie Projekte oder Organisationen zu unterstützen, bei denen es eine inhaltliche Verbindung zur Geschäftstätigkeit gibt. Dies können Projekte im Ursprung der Rohwaren ebenso sein wie Projekte am Verarbeitungsstandort in Deutschland. Wenn kein Bezug zwischen Kerngeschäft und karitativen Projekten hergestellt werden kann, ist es ratsam, in die unmittelbare Region zu investieren. Unternehmen unterstützen beispielsweise mit regionalen Projekten den Klima-, Natur- und Umweltschutz sowie Bildungseinrichtungen und kulturelle Aktivitäten.

WAS STEHT EIGENTLICH HINTER CSR, CR UND CC?

Die Begriffe Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Responsibility (CR) beschreiben die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Unternehmen und wie diese intern umgesetzt werden kann. Der Unterschied zwischen beiden Begriffen besteht allein darin, dass CSR einen größeren Schwerpunkt auf soziale Entwicklung legt. Mit dem Begriff Corporate Citizenship (CC) verleiht die Wissenschaft den Unternehmen eine übergeordnete Rolle als ‚Bürger in der Gesellschaft‘. Diese Sicht deckt sich oft auch mit der Wahrnehmung von Verbrauchern, die Unternehmen als eigenständige, fast personenartige Akteure wahrnehmen. CC ist weitgehend von der Wertschöpfungskette gelöst und beschreibt das externe gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens. Zwischen den drei Konzepten CSR, CR und CC kann in der Praxis häufig nicht trennscharf unterschieden werden und es kommt zu Überschneidungen. Deswegen werden die Begriffe manchmal auch synonym verwendet.⁴

⁴ Schmeisser W.; Rönsch, M.; Zilch I. (2009): „Shareholder Value Approach versus Corporate Social Responsibility. Eine unternehmensethische Einführung in zwei konträre Ansätze“, in: *Schriften zum Internationalen Management*, Hrsg. Thomas R. Hummel, Rainer Hampp Verlag



3

**TIEFKÜHLKOST
UND
NACHHALTIGKEIT**

KAPITEL 3

TIEFKÜHLKOST UND NACHHALTIGKEIT

Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften spielen für die Tiefkühlbranche (kurz TK-Branche) nicht zuletzt aus ökonomischer Sicht seit vielen Jahren eine wichtige Rolle und gewinnen mit dem steigenden Verbrauch von Tiefkühlprodukten und dem gleichzeitig in der Bevölkerung wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein noch weiter an Bedeutung. Die deutsche Tiefkühlwirtschaft ist mit einem Umsatz von rund 13,3 Milliarden Euro eine der fünf größten Teilbranchen der Lebensmittelindustrie.¹ Die Tiefkühlbranche ist sich ihrer Verantwortung bewusst und arbeitet stufenübergreifend schon von jeher zusammen. Dies gilt für alle Bereiche der Branche von der Beschaffung der Rohwaren bis zum Handel und umfasst Hersteller von tiefgekühlten Lebensmitteln genauso wie Tiefkühllogistiker, -lagerhäuser und Tiefkühltechniker. Die Kettenverantwortung ist in der Branche tief verankert, da die Produkte nur so einwandfrei bis zum Verwender gelangen können.

Über die Tiefkühlung kann eine Vielzahl von Lebensmitteln auf schonende Art lange haltbar gemacht werden. Ernten können frisch verarbeitet und Lebensmittel auch außerhalb der Saison frisch genossen werden. Dabei umfasst die Angebotsform „tiefgekühlt“ nahezu alle Lebensmittel, die sich auch im Frischebereich wiederfinden: von Obst und Gemüse über Fisch und Fleisch bis hin zu Snacks und Backwaren. Auch ganze Gerichte wie Pizza, Gemüsepfannen oder Fleisch- und Fischgerichte sowie Kuchen und Torten werden von Tiefkühlherstellern angeboten.

In Punkto Ressourcenschonung und Vermeidung von Lebensmittelabfällen spielen Tiefkühlprodukte aufgrund ihrer langen Haltbarkeit und Portionierbarkeit sowohl auf Ebene der Produktion als auch bei Großverbrauchern und in Haushalten eine sehr wichtige Rolle. Denn Tiefkühlkost ist so verpackt, dass die Entnahme von Portionen möglich ist und nicht alles auf einmal aufgetaut und zubereitet werden muss. Verluste durch übriggebliebene Essensreste oder Überproduktion können so eingedämmt werden. Auch Lebensmittelabfälle durch Überschreitung der Haltbarkeit sind

bei tiefgekühlten Produkten geringer, wie eine Umfrage zeigte: Während knapp 90 % der Konsumenten schon einmal ein frisches Lebensmittel weggeworfen haben, haben dies bei tiefgekühlten Produkten nur knapp 30 % schon einmal getan.²

Hinzu kommt, dass die Tiefkühlware nicht nur schon vorportioniert, sondern auch gereinigt, geputzt und oftmals bereits vorgegart ist. Da diese Bearbeitungsschritte in der Industrie optimiert sind und für eine große Menge an Produkten auf einmal durchgeführt werden, können Wasser, Energiekosten und Arbeitsaufwand minimiert werden.

Auch die industrielle Schockfrostung bietet deutliche Nachhaltigkeitsvorteile: Sie gilt als das schonendste und schnellste Verfahren zur Haltbarmachung von Lebensmitteln. Da die Produkte in kurzer Zeit auf Minustemperaturen heruntergekühlt werden, bilden sich nur kleine Eiskristalle und die Zellstruktur bleibt intakt. Wertvolle, im Zellsaft enthaltene Inhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralstoffe werden so geschützt und auch der Geschmack und die Beschaffenheit des Lebensmittels bleiben bestmöglich erhalten. Insbesondere der Vitamin-C-Gehalt von Tiefkühlgemüse ist mit dem von erntefrischer Ware vergleichbar – eine Qualität, die für Konsumenten selbst auf dem Wochenmarkt nur schwer erhältlich ist. Denn in den ersten vier Tagen nach der Ernte kann der Vitamin-C-Gehalt von Gemüse bis zu 80 % abnehmen – je nachdem, ob dieses bei Raumtemperatur oder im Kühlschrank gelagert wurde. Der Gehalt in Tiefkühlgemüse bleibt hingegen auch über eine Lagerdauer von mehreren Monaten weitgehend stabil³ und kann somit einen wichtigen Beitrag zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung leisten.

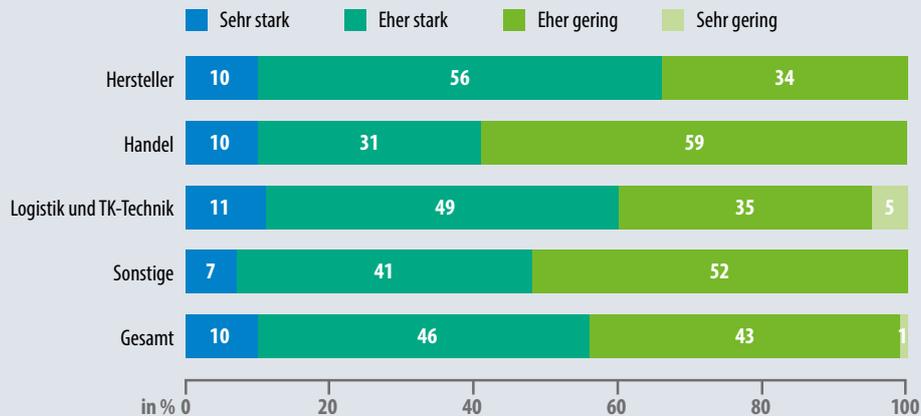
Trotz bestehender Nachhaltigkeitsvorteile, die die Angebotsform „tiefgekühlt“ bietet, ist die Tiefkühlbranche – wie alle anderen Lebensmittel- und Konsumgüterbranchen – auch zukünftig gefordert, weitere Schritte hin zu mehr Nachhaltigkeit zu gehen.

¹ dti-Absatzstatistik 2015

² tnsinfratest (2011): Umfrage „Verschwendung von Lebensmitteln“ im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts.

³ Deutsches Tiefkühlinstitut e.V. (2. Auflage 2007): „Frische genießen mit Tiefkühlkost“ <http://www.tiefkuehlkost.de/info-center/broschueren/frische-broschuere>

UMSETZUNG DES THEMAS NACHHALTIGKEIT IN DER TIEFKÜHLBRANCHE



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37); Sonstige (n = 29)

„Ursprüngliche Frage: Was würden Sie sagen: Wie ausgeprägt wird das Thema Nachhaltigkeit in der Tiefkühlbranche schon umgesetzt?“

Quelle: *dti*/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

BRANCHENUMFRAGE NACHHALTIGKEIT

Inwieweit beeinflussen Nachhaltigkeitsaspekte bereits heute das unternehmerische Handeln der Tiefkühlbranche? Worin werden die größten Hürden bei der Umsetzung im Unternehmen gesehen? Wo die Perspektiven? Und wie groß schätzen Handel und Industrie das aktuelle Nachhaltigkeitsengagement ihrer Branche ein? Diese und weitere Fragen stellten das ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke und das Deutsche Tiefkühlinstitut e. V. (*dti*) in einer umfassenden Befragung, die im Herbst 2015 durchgeführt wurde. An der Studie beteiligten sich

insgesamt 178 Unternehmensvertreter aus der Tiefkühlwirtschaft und angrenzenden Branchen. Da die Hersteller mit 73, der Handel mit 39 und die Tiefkühllogistik (Transport, Lagerung und Kommissionierung, im Folgenden als „Logistik“ bezeichnet) sowie die Hersteller von Tiefkühlgeräten und -ausstattung (im Folgenden als TK-Technik bezeichnet) mit insgesamt 37 Teilnehmern die größten Gruppen der Branchenumfrage ausmachen, werden diese bei den meisten Fragestellungen gesondert dargestellt.

NACHHALTIGKEIT IST IN DER TIEFKÜHLBRANCHE ANGEKOMMEN!

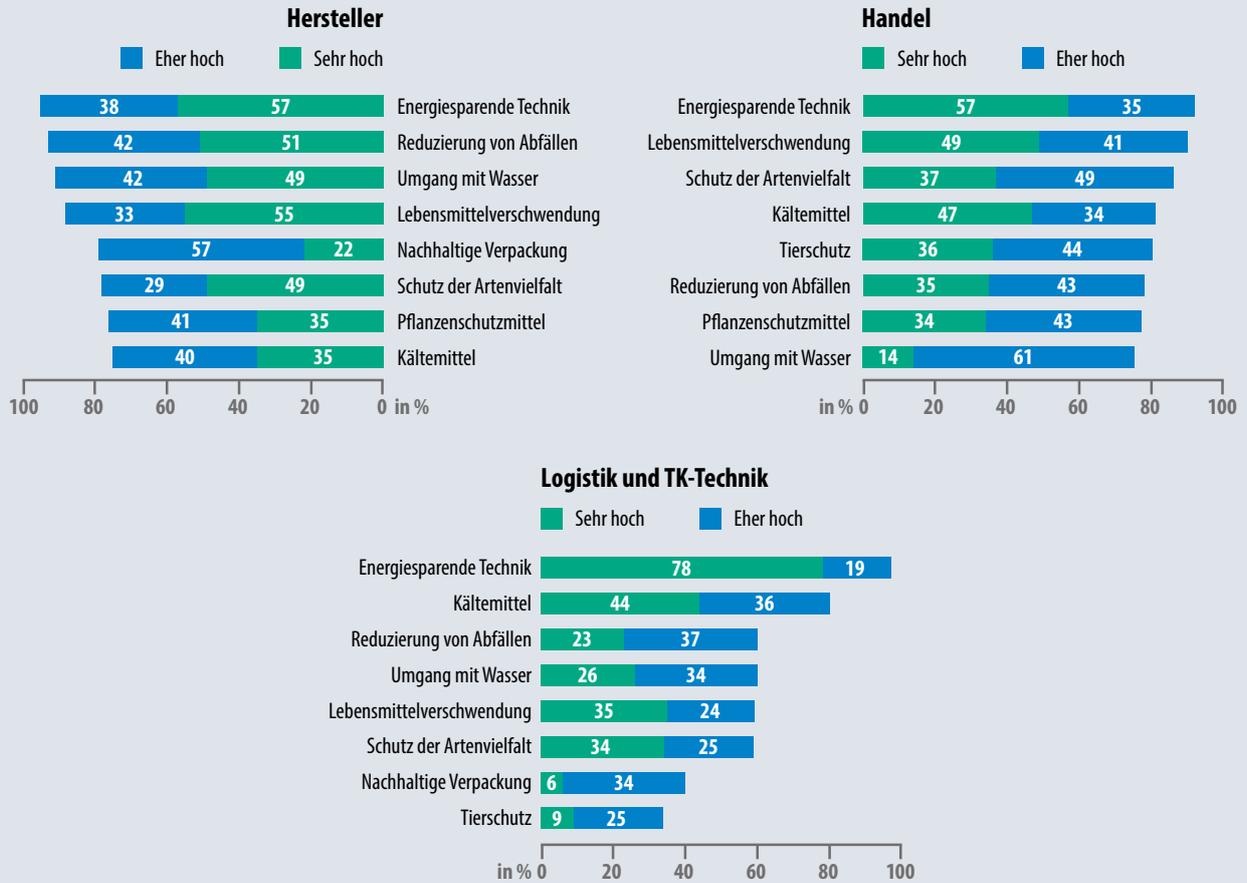
Für das Gros der Tiefkühlbranche spielt Nachhaltigkeit so wie für die Lebensmittelbranche insgesamt⁴ eine beachtliche Rolle: 56 % der Befragten halten Nachhaltigkeit in der Branche für eher oder sehr stark ausgeprägt. Insbesondere für Akteure, die TK-Lebensmittel und Technik für die TK-Wirtschaft anbieten, ist Nachhaltigkeit sehr wichtig.

Die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit in der Tiefkühlbranche zeigt sich auch darin, dass namhafte Hersteller der Branche immer wieder für ihr Nachhaltigkeitsengagement ausgezeichnet werden⁵ und Nachhaltigkeitsinitiativen wie den Marine Stewardship Council (MSC) ins Leben gerufen haben.

4 Diekmann, V.; Kölle, A.; Laumann, M.; Geßner, C. (2015): „Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche“ https://www.uni-wh.de/uploads/media/Nachhaltigkeit_in_der_FMCG-Branche_2015_01.pdf (Zugriff 26.1.15)

5 z.B. Facit Research (2015): „Sustainability Image Score“, <http://www.facit-research.com/de/aktuelles/news/sis-2015/> (Zugriff 21.1.16); <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/category/preistraeger/> (Zugriff 28.4.2016)

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT: ÖKOLOGISCHE SCHWERPUNKTTHEMEN



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Bitte beurteilen Sie die Relevanz der folgenden Nachhaltigkeitsthemen für Ihr Unternehmen.“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

NACHHALTIGKEITSTHEMEN DER TIEFKÜHLWIRTSCHAFT

Um herauszufinden, welche Aspekte der Nachhaltigkeit die Tiefkühlbranche besonders beschäftigen, wurde die Relevanz von insgesamt 27 ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsthemen abgefragt.

UMWELT

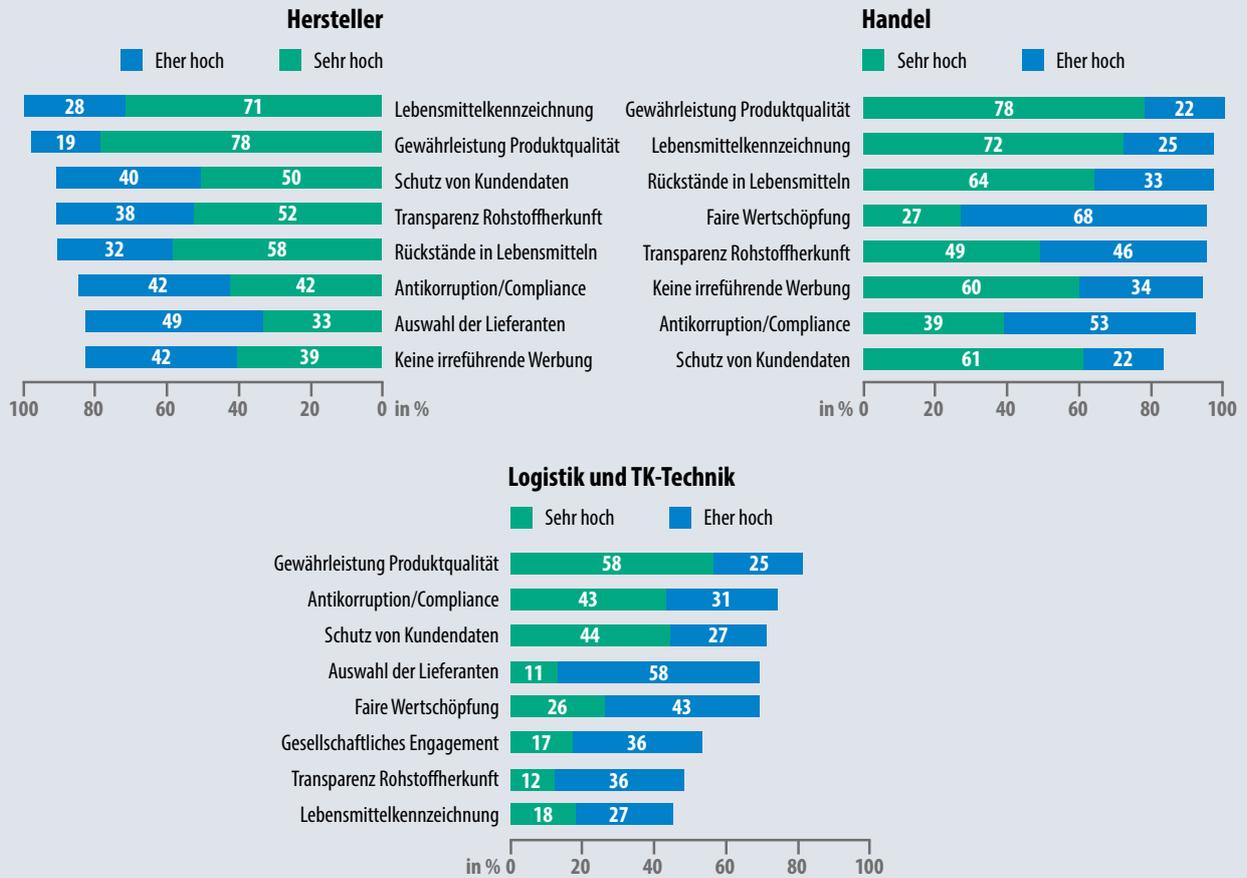
Das wichtigste ökologische Nachhaltigkeitsthema ist für Hersteller, Handel, Logistiker und TK-Techniker übereinstimmend die energiesparende Technik, die die hohe Bedeutung des Energieverbrauchs zum Tiefgefrieren widerspiegelt.

Zudem zeigt sich, dass Hersteller und Handel zu Umweltthemen häufig eine ähnliche Einschätzung haben: Bei allen Befragten haben die ökologischen Themen für mindestens zwei Drittel eine sehr

hohe oder eher hohe Relevanz. Bei Tiefkühltechnik-Herstellern und Logistikern ist die Relevanz ökologischer Themen hingegen etwas geringer. Hier folgen auf die energiesparende Technik die Kältemittel mit 80 % auf Platz zwei. Beide spiegeln die Kernkompetenz der Teilbranche wider. Die anderen abgefragten Themen haben mit maximal 60 % eine geringere Relevanz für die Teilbranche.

Für Hersteller und Handel folgt nach der energiesparenden Technik die Vermeidung von Abfällen: bei Herstellern steht die Abfallreduktion mit 93 % vor der Reduktion von Lebensmittelverlusten (88 %), im Handel ist es umgekehrt, was sicher auch mit der hohen medialen Präsenz und der wachsenden Anzahl an Initiativen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen verbunden ist.

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT: ÖKONOMISCHE SCHWERPUNKTTHEMEN



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Bitte beurteilen Sie die Relevanz der folgenden Nachhaltigkeitsthemen für Ihr Unternehmen.“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

Für Hersteller steht auch der Umgang mit Wasser sehr weit vorne (91 %), gefolgt von nachhaltigen Verpackungslösungen (79 %) – beides Themen, die die Relevanz einer ressourceneffizienten Produktion bei der Verarbeitung von Tiefkühlprodukten unterstreichen. Für den Handel hat hingegen der Schutz der Artenvielfalt (86 %) einen hohen Stellenwert, bei Herstellern liegt dieser bei 77 %. Eine hohe Bedeutung für den Handel haben auch Kältemittel (81 %). Hier zeigen sich sicher auch die Auswirkungen der zum 1. Januar 2015 in Kraft getretenen EU-Verordnung zu fluorierten Kohlenwasserstoffen ((EU) Nr. 517/2014), der sog. F-Gase-Verordnung, die deren Verwendung nach und nach einschränken wird. Die Relevanz ist hier für den Handel vermutlich höher als für Hersteller (75 %), da in der Verarbeitung häufig auch Ammoniak als Kältemittel eingesetzt wird. Auch Tierschutz hat für den Handel als Umweltthema eine größere Bedeutung (80 %) als für Hersteller (65 %), was vermutlich dadurch begründet ist, dass

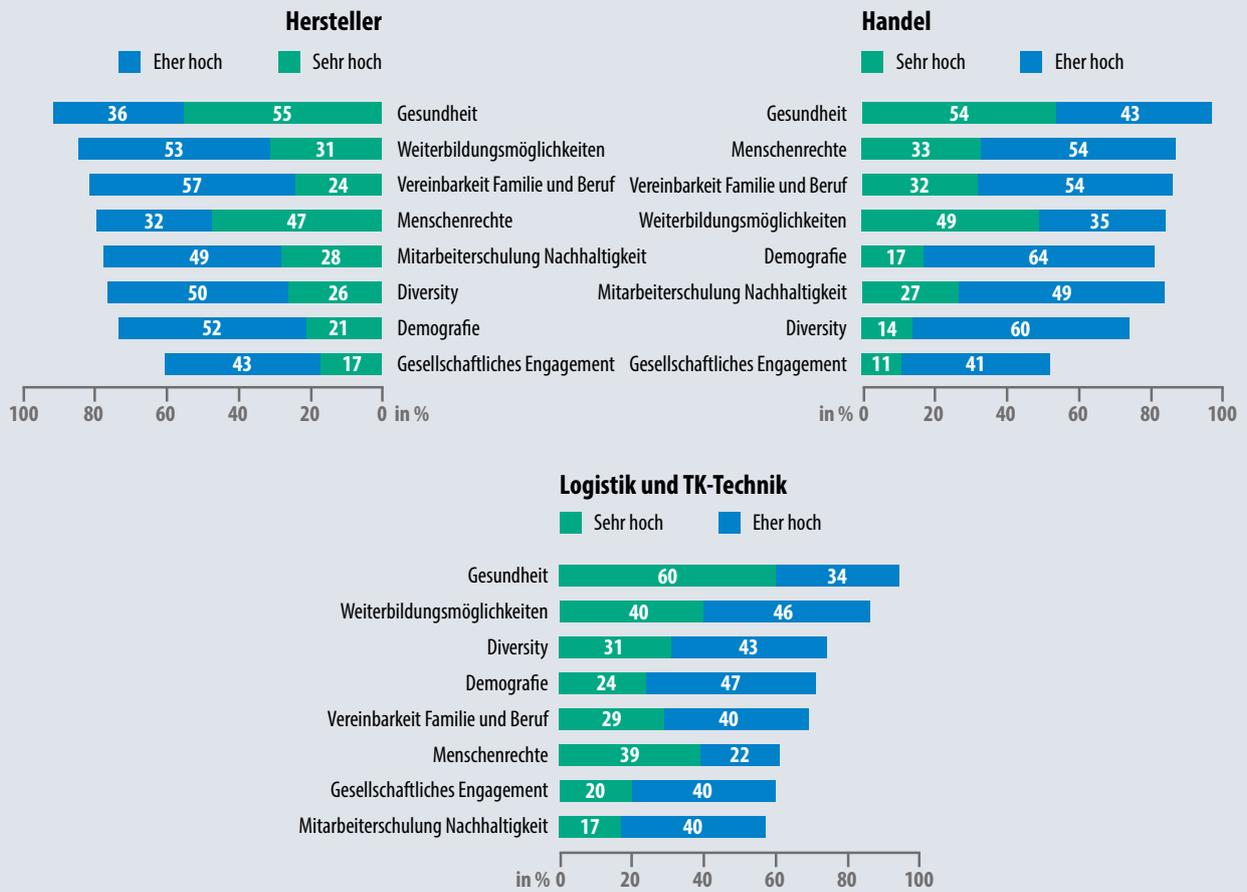
tierische Produkte, insbesondere Fleisch, längst nicht für jeden Hersteller der TK-Branche eine wichtige Rohware darstellt.

ÖKONOMIE

Ökonomie steht in der Praxis oft im Vordergrund und auch in den Umfrageergebnissen zeigt sich der hohe Stellenwert. Eines der beiden bedeutendsten Themen ist hier die Gewährleistung der Produktqualität – bei Herstellern, Handel, Logistikern und TK-Herstellern. Bei Herstellern und Handel gehört zu den beiden Topthemen auch die Lebensmittelkennzeichnung – ein Thema, das sicher auch durch die hohe mediale Aufmerksamkeit im Zuge der Diskussion über die „Lebensmittelampel und das Verbraucherportal „Lebensmittelklarheit.de“ in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

Für Hersteller sowie Logistikern und TK-Technik ist auch der Schutz von Kundendaten unter den drei wichtigsten Nachhaltigkeits-

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT: SOZIALE SCHWERPUNKTTHEMEN



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Bitte beurteilen Sie die Relevanz der folgenden Nachhaltigkeitsthemen für Ihr Unternehmen.“

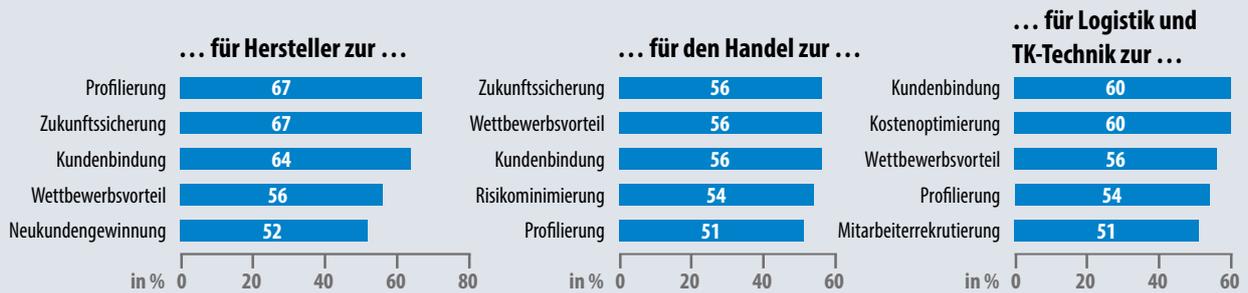
Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

themen. Im Handel wird dieser Aspekt im Verhältnis zu den anderen Themen etwas weniger wichtig bewertet und rangiert auf Platz 8, hat absolut gesehen mit 83 % jedoch eine höhere Bedeutung als bei Logistikern und TK-Technik. Hier liegt die Vermeidung von Lebensmittelrückständen an dritter Stelle (97 %), die bei den Herstellern mit 90 % auf Position 5 rangiert. Aber auch eine transparente Rohstoffherkunft (90 resp. 95%) und faire Wertschöpfung sowie Antikorruption (Platz 3 bei TK-Technik und Logistikern) sind in den Augen der Befragten wichtige Nachhaltigkeitsthemen.

SOZIALES

Soziale Themen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Auch hier sind sich Hersteller, Handel, Logistiker und TK-Technik beim wichtigsten Thema einig: Gesundheit steht bei allen eindeutig an erster Stelle. Bei Herstellern, Logistikern und TK-Technik folgen an zweiter Stelle Weiterbildungsmöglichkeiten, die im Handel auf Platz vier liegen. Das zweitwichtigste Thema im Handel sind Menschenrechte, die wiederum bei Herstellern auf Platz vier folgen. An dritter Stelle folgt bei Herstellern und Handel gleichermaßen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Für Logistiker und TK-Technik hat dieser Aspekt eine geringere Relevanz. Auch die Qualifizierung von Mitarbeitern zu Nachhaltigkeitsthemen ist ein wichtiges Anliegen der Hersteller und des Handels ebenso wie Demografie und Vielfalt (Diversity).

CHANCEN VON NACHHALTIGKEIT – TOP 5



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Das Thema Nachhaltigkeit eignet sich für Ihr Unternehmen tatsächlich zur ...“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

WAS SIND DIE CHANCEN VON NACHHALTIGKEIT?

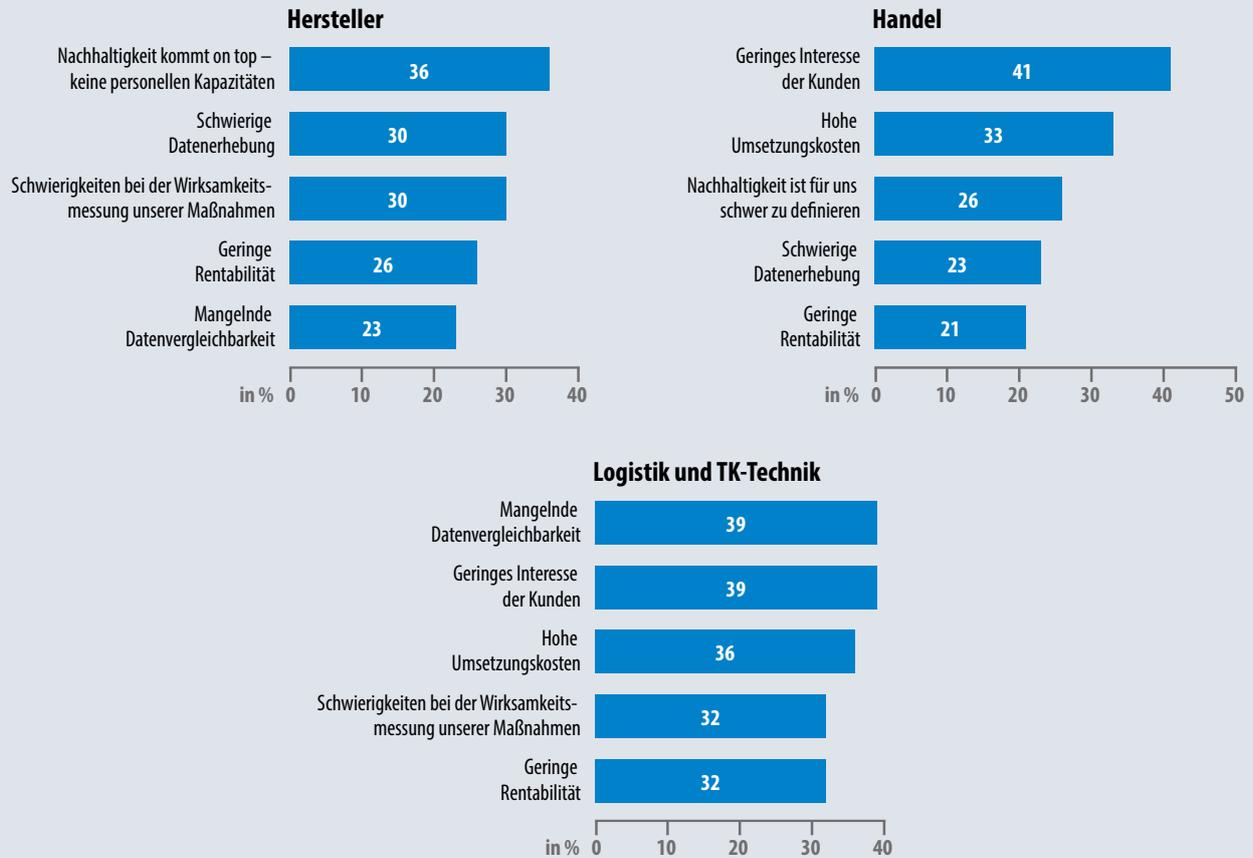
Nachhaltigkeit erfolgreich implementiert, bietet viele Chancen für Unternehmen. Worin genau diese Chancen liegen, haben die Befragten eindeutig für sich identifiziert. Unter den wichtigsten fünf Themen finden sich bei Herstellern, Handel, Logistikern und TK-Technik übereinstimmend Wettbewerbsvorteile, Profilierung und Kundenbindung. Bei Herstellern und Handel wird zudem die Zukunftssicherung prominent an erster bzw. zweiter Stelle genannt, die für Logistiker und TK-Technik nicht unter den fünf Topthemen benannt wird. Für diese ist wiederum das Thema Kostenoptimierung an zweiter Stelle eine wichtige Chance. Dies passt sehr gut dazu, dass energiesparende Technik das wichtigste ökologische Thema für diese Gruppe ist, denn durch einen geringeren Energieverbrauch lassen sich häufig auch Kosten senken.

Hersteller benennen unter den wichtigsten Chancen von Nachhaltigkeit noch Neukundengewinnung. Dies ist sehr stimmig mit der Einschätzung, dass zukünftig mehr Konsumenten bereit sein werden, auch nachhaltige Produkte zu kaufen. Für den Handel ist unter den Topthemen noch Risikominimierung wichtig, die Logistiker und TK-Techniker benennen unter den fünf wichtigsten Themen noch die Mitarbeiterrekrutierung – auch dies passend zu den Schwierigkeiten insbesondere der Logistikbranche, genügend Personal zu finden.

Die hier benannten Hauptchancen werden, wie eine andere Studie zeigt, in der gesamten Lebensmittelbranche ähnlich eingeschätzt.⁶

⁶ Diekmann, V.; Kölle, A.; Laumann, M.; Geßner, C. (2015): „Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche“ https://www.uni-wh.de/uploads/media/Nachhaltigkeit_in_der_FMCG-Branche_2015_01.pdf (Zugriff 26.1.15)

STOLPERSTEINE BEI DER UMSETZUNG VON NACHHALTIGKEIT



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n=37)

„Ursprüngliche Frage: Wo sehen Sie die größten Stolpersteine bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten in Ihrem Unternehmen?“

Quelle: **diti**/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

PROBLEME BEI DER UMSETZUNG VON NACHHALTIGKEIT

Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit können verschiedene Stolpersteine auftreten, die bei Verarbeitern, Handel, Logistikern und TK-Technik jeweils etwas anders gelagert sind. Zu den fünf relevantesten Hürden gehören bei Herstellern die fehlenden personellen Kapazitäten, aber auch Schwierigkeiten bei der Erhebung von Daten, bei der Messung der Wirksamkeit von Maßnahmen sowie bei der Vergleichbarkeit von Daten. Eine geringe Rentabilität spielt für rund ein Viertel der Befragten eine Rolle.

Dies wird von Herstellern der Gesamtlebensmittelbranche teilweise anders eingeschätzt: Hier wurden die Umsetzungskosten als größte Hürde benannt, ebenso wurden das Kundeninteresse, die Rentabi-

lität sowie die Kommunikation als große Herausforderungen gesehen. Übereinstimmung gibt es darin, dass auch hier die Wirksamkeitsmessung zu den fünf größten Schwierigkeiten gehört, die es zu meistern gilt.⁷

In der Selbstwahrnehmung bestehen im Handel etwas anders gelagerte Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit. Das größte Problem wird im mangelnden Kundeninteresse (41 %) sowie in den hohen Umsetzungskosten (33 %) gesehen. Ein anderer wichtiger Stolperstein ist es, Nachhaltigkeit für sich zu definieren (26 %). Aber auch die schwierige Datenerhebung (23 %) und die geringe Rentabilität (21 %) sieht der Handel als Problem.

7 Ebd.

NACHHALTIGKEIT IN DER TK-LEBENSMITTELPRODUKTION



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73)

„Ursprüngliche Frage: Welche Nachhaltigkeitsaspekte werden bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt? Und wie schätzen Sie den Umsetzungsstand in 2020/zukünftig ein?“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

Seitens der TK-Techniker und Logistiker wird wie im Handel das geringe Kundeninteresse als größter Stolperstein gesehen, gemeinsam mit der mangelnden Datenvergleichbarkeit. Auch die hohen Umsetzungskosten sind in der Rangordnung ganz vorn, ähnlich wie

im Handel. Gefolgt werden die Top 5 von Schwierigkeiten bei der Wirksamkeitsmessung der Maßnahmen und der geringen Rentabilität – ähnlich wie bei Herstellern.

IST DIE ZUKUNFT NACHHALTIGER?

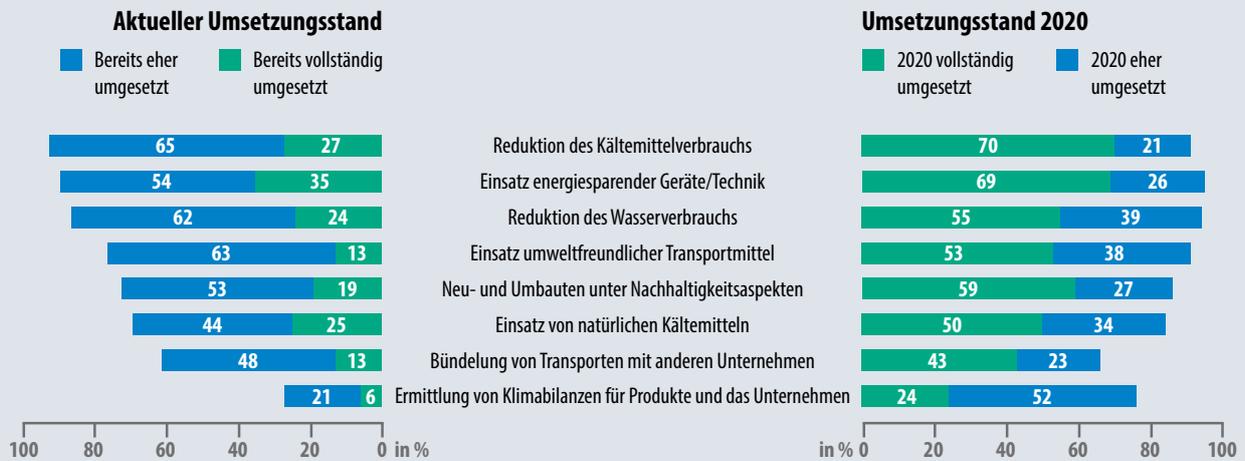
Wird es in Zukunft mehr Konsumenten geben, die bereit sind, nachhaltige Produkte zu kaufen? Oder werden es eher weniger? Und welche Dimensionen der Nachhaltigkeit werden in Zukunft besonders wichtig sein? Um eine der wichtigsten Aussagen vorweg zu nehmen: Die Befragten sind zuversichtlich, die Zukunft nachhaltiger gestalten zu können. Im Vergleich zu heute schätzen 55 %, dass es 2020 mehr Verbraucher geben wird, die bereit sind, für ein nachhaltigeres Produkt auch mehr Geld auszugeben. Der Handel ist noch optimistischer: Hier gehen sogar 64 % der Befragten davon aus, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für nachhaltigere Produkte in Zukunft höher sein wird und dies, obwohl gerade das geringe Kundeninteresse im Handel als der größte Stolperstein für Nachhaltigkeit gesehen wird.

eingeschätzt wird. Allgemein lässt sich ein sehr positives Bild zeichnen. Die Befragten sehen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit für alle abgefragten Nachhaltigkeitsaspekte einen positiven Trend für die Zukunft. In einigen Bereichen haben sich die Unternehmen selbst besonders viel vorgenommen und schätzen den Umsetzungsstand in der Zukunft besonders hoch ein. Dies zeigt sich bei einigen technischen Themen.

Zudem stellt sich die Frage, welche Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens in Zukunft wichtig sein werden. Dazu wurde gefragt, was bereits heute umgesetzt wird und wie der Umsetzungsstand 2020

So geben besonders viele Hersteller an, ihren Wasser- und Kältemittelverbrauch in Zukunft drastisch reduzieren zu wollen. Zudem soll der Umsetzungsstand von energiesparender Technik bis 2020 fast vervierfacht werden. Auch wollen in Zukunft 95 % der Hersteller Nachhaltigkeitsaspekte bei Neu- und Umbauten berücksichtigen, während es heutzutage 65 % angeben. Der Einsatz natürlicher Kältemittel ist hingegen nicht weit verbreitet. Heute geben nur 37 % an, natürliche Mittel zur Kühlung zu verwenden. Auch umweltfreundliche Transportmittel spielen mit 51 % bislang nur bedingt eine Rolle.

NACHHALTIGKEIT IN LOGISTIK UND TK-TECHNIK



Basis: Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Welche Nachhaltigkeitsaspekte werden bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt? Und wie schätzen Sie den Umsetzungsstand in 2020/zukünftig ein?“

Quelle: **diti/ZNU**: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

Zukünftig sehen jedoch 83 % der Befragten einen höheren Umsetzungsstand bei umweltfreundlichen Transportmitteln.

Die Einschätzungen der Hersteller passen weitgehend zu denen der Logistiker und TK-Technikhersteller: So wird beispielsweise der vollständige Umsetzungsstand bei der Reduktion des Kältemittelverbrauchs auf 70 % in 2020 geschätzt, ausgehend von 27 % heute. Eine ähnlich hohe Steigerung wird beim Einsatz energiesparender Geräte, der Reduktion des Wasserverbrauchs und dem Einsatz natürlicher Kältemittel erwartet. Zudem werden in dieser Gruppe auch massive Veränderungen hin zum Einsatz umweltfreundlicher Transportmittel und der Bündelung von Transporten mit anderen Unternehmen vermutet.

Soziale Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen zu forcieren hat verschiedene Gründe. Beim Personalmanagement stehen bei den Herstellern vor allem Themen wie Diversity- oder Gesundheitsmanagement oben auf der Agenda. Einerseits sollen Mitarbeiter an das Unternehmen gebunden werden, andererseits ist die Weiterbildung der Mitarbeiter das Ziel. So geben 77 % an, die Kompetenzentwicklung der Angestellten als relevant für das eigene Unternehmen anzusehen, während Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf mit 74 % eine ähnlich wichtige Rolle einnehmen. Auch in Zukunft steigt die Bedeutung dieser beiden Themen weiter. So wollen zukünftig 95 % die Kompetenzen der eigenen Mitarbeiter

stärken und auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wollen 92 % zumindest teilweise umsetzen. Den geringsten Umsetzungsstand der sozialen Themen hat heute die übertarifliche Entlohnung. 60 % geben an, ihre Mitarbeiter übertariflich zu entlohnen, jedoch nur 15 % tun dies vollständig und flächendeckend. Auch in Zukunft geben nur 16 % an, eine vollständige übertarifliche Entlohnung umsetzen zu wollen. Schulungen zu Nachhaltigkeit dagegen gewinnen zukünftig stark an Bedeutung. Heute werden Schulungen nur in wenigen Unternehmen konsequent umgesetzt. Bis 2020 gehen die Befragten davon aus, dass sich das Thema mit 98 % Umsetzungsstand jedoch zur wichtigsten Stellschraube entwickelt, um Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen.

Insbesondere in der Logistikbranche steht das Thema Mitarbeiter ganz weit vorne. Daher wird auch bei allen Themen bis 2020 eine deutliche Steigerung des Umsetzungsstandes erwartet, insbesondere beim Diversity-Management, dem betrieblichen Gesundheitsmanagement und der Kompetenzentwicklung. Bei übertariflicher Entlohnung wird hingegen nur mit einer moderaten Steigerung des Umsetzungsstands gerechnet.

In der nachhaltigen Produktentwicklung ist das Thema mit der höchsten Umsetzung heute (67 %) und in Zukunft (85 %) die umweltfreundliche Verpackung. Darauf folgend nennen die Befragten am häufigsten regionale Rohstoffe. Da Tiefkühlprodukte Saisonunab-

NACHHALTIGES PERSONALMANAGEMENT

HERSTELLER



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73)

LOGISTIK UND TK-TECHNIK



Basis: Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Welche Nachhaltigkeitsaspekte werden bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt? Und wie schätzen Sie den Umsetzungsstand in 2020/zukünftig ein?“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

hängigkeit für die Konsumenten schaffen, spielt die Entwicklung saisonaler Produkte für Hersteller eine geringe Rolle. Auch Produkte aus biologischer Landwirtschaft bleiben für die Hersteller eine Nische. Die Ziele für 2020 gehen nur wenig über den aktuellen Stand hinaus. Hingegen wird die Durchführung eines CO₂-Fußabdrucks

bei der Zusammenstellung des Sortiments zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen. Mit nur 3 % haben die Fairtrade-Produkte den geringsten vollständigen Umsetzungsstand der Branche. In Zukunft wollen 47 % der Befragten Fairtrade-Produkte zumindest teilweise umsetzen.

NACHHALTIGE PRODUKTENTWICKLUNG HERSTELLER



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73)

„Ursprüngliche Frage: Welche Nachhaltigkeitsaspekte werden bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt? Und wie schätzen Sie den Umsetzungsstand in 2020/zukünftig ein?“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

ERKENNTNISSE AUS DER BRANCHENUMFRAGE

Die Branchenumfrage von dti und ZNU zeigt: Nachhaltigkeit ist für die Tiefkühlbranche kein Neuland mehr und wird auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen:

- Der Bezug von qualitativ hochwertigen und sicheren, umweltfreundlich und sozialverträglich erzeugten landwirtschaftlichen Rohwaren hat einen hohen Stellenwert in der TK-Branche. Hierzu gehört auch die Sicherstellung und Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards in komplexen globalen Wertschöpfungsketten und der Bezug von umweltfreundlichen Verpackungsmaterialien, die dazu beitragen, die Qualität der Produkte längstmöglich zu erhalten.
- Die Sicherstellung einer zuverlässigen und energieeffizienten Transport- und Lagerlogistik entlang der gesamten Tiefkühlkette ist für alle Akteure ebenso wichtig wie die energieeffiziente und umweltfreundliche Verarbeitung der Rohwaren zu qualitativ einwandfreien Endprodukten bei Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen.

- Die Bedeutung des effizienten Einsatzes von Ressourcen zeigt sich in der hohen Relevanz der Reduktion von Abfällen, insbesondere von Lebensmittelverlusten entlang der Tiefkühlkette, aber auch beim Umgang mit Wasser und Energie.
- Ein weiterer wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekt ist die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette, die sich unter anderem in der Bedeutung von Lebensmittelkennzeichnung, Transparenz bei der Herkunft von Rohstoffen und Rückverfolgbarkeit zeigt.
- Ebenso wichtig ist es, eine faire Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette zu realisieren.
- Auch müssen Endverbraucher, seien es nun private Haushalte oder Großverbraucher, bei einer umweltschonenden Lagerung und Zubereitung sowie insgesamt Erhaltung der Qualität und einer ausgewogenen Ernährung unterstützt werden.
- Und nicht zuletzt hat natürlich die Wertschätzung und Gesundheit der eigenen Mitarbeiter einen besonders hohen Stellenwert.

4

NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER TK-WERT- SCHÖPFUNGSKETTE



KAPITEL 4 NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER TK-WERTSCHÖPFUNGSKETTE

A. TK-WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Tiefkühlbranche ist äußerst vielseitig, da nahezu alle Lebensmittel auch tiefgefroren angeboten werden können. Dementsprechend vielfältig sind die Wertschöpfungsketten, die zur Tiefkühlbranche gehören. Auf Agrarebene und einigen Vorverarbeitungsstufen sind die Wertschöpfungsketten vom Prinzip identisch mit denen der nicht tiefgekühlten Produkte. Ab einem bestimmten Zeitpunkt, der von Produkt zu Produkt variiert, weisen sie jedoch den entscheidenden Unterschied auf: Die Produkte werden zur Konservierung tiefgefroren.

Betrachten wir am Beispiel eines Gemüses eine idealtypische Tiefkühlwertschöpfungskette:

Ganz zu Beginn steht immer die landwirtschaftliche Erzeugung. Dies bedeutet, zunächst muss das Saatgut für das Gemüse erzeugt werden, es wird gesät, die Jungpflanzen werden gezogen, pikiert, großgezogen, gepflegt und geerntet. Hierfür werden zum einen Arbeitskräfte benötigt, zum anderen Betriebsmittel wie Energie für die Landmaschinen, Düngemittel und Pflanzenschutzmittel sowie zum Teil Wasser zur Bewässerung der landwirtschaftlichen Fläche. Dies ist für nicht-tiefgekühlte Produkte identisch.

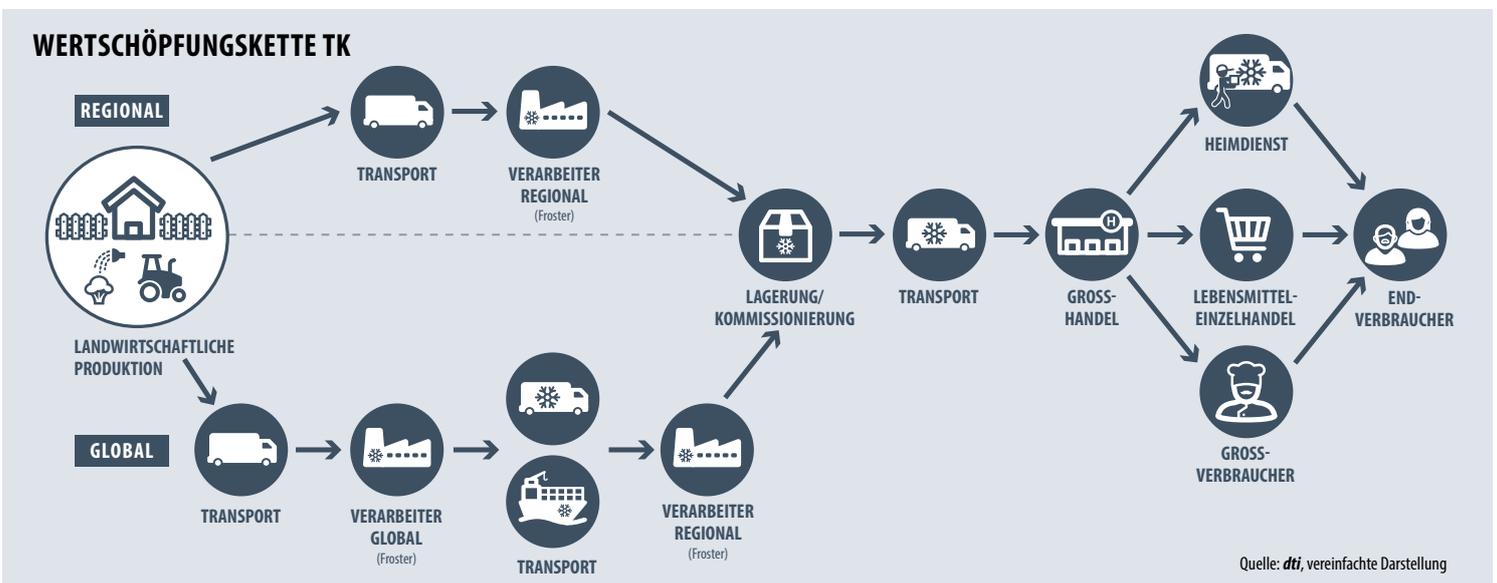
Nach der Ernte wird Tiefkühlgemüse in der Regel innerhalb weniger Stunden zum Verarbeiter transportiert, der es putzt, wäscht, wenn

erforderlich schneidet und für die weitere Verarbeitung oder zur Abfüllung in der verkaufsfertigen Verpackung tiefgefriert. Ab hier befindet sich das Gemüse also nahezu durchgängig bis zur Zubereitung auf mindestens $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Erfolgt der Anbau außerhalb Deutschlands, wie beispielsweise bei Broccoli, der häufig in Lateinamerika angebaut wird, ist ein Transportschritt zwischen dem ersten Tiefgefrieren und der Weiterverarbeitung in Deutschland zwischengeschaltet. Der Broccoli wird vor Ort in Lateinamerika geputzt, gewaschen, geschnitten und tiefgefroren, um dann in Transportverpackungen, in der Regel Bigpacks, verpackt zu werden. Anschließend geht es per Tiefkühl-Lkw zum Hafen, von dort tiefgekühlt per Seeschiff nach Deutschland und schließlich wieder per Tiefkühl-Lkw ins Tiefkühlager des Verarbeiters.

Hier angekommen wird der Broccoli dann, wenn er in der Produktion benötigt wird, weiterverarbeitet: Er wird zum Beispiel in kleinere Gebinde verpackt und als unverarbeiteter Broccoli angeboten oder er wird entsprechend in Gerichten verwendet und mit weiteren Zutaten kombiniert.

Nach der Verarbeitung kommen die Produkte in der Regel wieder in ein Tiefkühlager und werden dann von hier mittels Tiefkühl-Lkw an



den Groß- und Einzelhandel geliefert. Im Handel schließt sich wieder eine Tiefkühlagerung an, solange bis das Produkt an Großverbraucher oder Haushalte verkauft wird. Der nächste Transport erfolgt idealerweise in Isoliertaschen, die im Handel angeboten werden. Im Haushalt oder Außer-Haus-Verzehr wird der Broccoli dann bis zur Verwendung im Tiefkühlgerät gelagert. Erst jetzt bei der Zubereitung verlässt das Produkt die Tiefkühlung endgültig.

Wäre das betrachtete Produkt ein Stück Fleisch, wäre die Wertschöpfungskette etwas komplexer. Diese beginnt in der Landwirtschaft, in der zunächst Futtermittel angebaut werden müssen, dann müssen die Tiere (z. B. Geflügel, Schweine, Rinder) entsprechend großgezogen und geschlachtet werden. Erst nach der Schlachtung und Zerlegung sowie nach dem Abkühlen der Schlachtkörper kann das Tiefgefrieren beginnen.

Ähnliches gilt für die Zubereitung von Kuchen und Torten, bei denen die Wertschöpfungskette bei den diversen Zutaten (Mehl, Fett, Eier etc.) beginnt und die selbstverständlich erst nach dem Backen tiefgefroren werden.

B. EINKAUF UND BESCHAFFUNG

Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit nimmt der Einkauf eine Schlüsselrolle ein, da die Auswahl von Lebensmittelrohwaren, aber auch von Pack- und Hilfsstoffen, einen großen Einfluss darauf hat, ob das Produkt am Ende als nachhaltig zu beurteilen ist. Heute legen Unternehmen der Lebensmittelbranche trotz des hohen Preisdrucks neben Qualität und Liefertreue ihren Einkaufsentscheidungen zunehmend auch ökologische und soziale Kriterien zugrunde,

I. ROHWAREN

Die Unternehmen der Tiefkühlbranche können Rohwaren direkt oder über Zulieferer beziehen. Nachhaltigkeit in diese teils auch unternehmensintern mehrschichtigen Einkaufsentscheidungen ein-

Auch wenn die spezifischen Wertschöpfungsketten unterschiedlich sind, sie haben Gemeinsamkeiten:

- Zunächst erfolgt die landwirtschaftliche Erzeugung der Rohwaren.
- Bei allen Produkten sind Transporte und Lagerung notwendig: ungekühlt, gekühlt und tiefgekühlt – je nach Zutaten und nötigen Verarbeitungsschritten.
- Alle Produkte müssen in geeigneten Materialien verpackt werden, zumeist mehrfach, d. h. vor und nach der Verarbeitung.
- Alle Produkte werden nach dem letzten Verarbeitungsschritt tiefgekühlt.
- Alle Produkte erfordern eine Lagerung bei mindestens -18°C .

Dies zeigt jedoch auch, dass neben den lebensmittelbranchenüblichen Nachhaltigkeitsthemen wie Produktqualität, Wasserverbrauch, Auswirkungen auf die Biodiversität, Treibhausgasemissionen, Überdüngung, Pestizidemissionen, Ressourceneffizienz und Reduktion von Abfällen, Arbeitsbedingungen, Gesundheit und Tierwohl insbesondere auch die Auswirkungen durch den Einsatz von Energie zur Tiefkühlung sowie Kältemitteln einen Kern der Nachhaltigkeitsaktivitäten der Tiefkühlbranche darstellen.

wie ja auch die Umfrage in der Tiefkühlbranche in Kapitel 3 gezeigt hat. Angesichts einer wachsenden Sensibilität für ökologische und soziale Themen bei Handel, Großverbrauchern sowie Konsumenten und einer durch ökologische und soziale Veränderungen schwieriger werdenden Rohstoffverfügbarkeit, kann dies langfristig den Zugang zu relevanten Beschaffungs- und Absatzmärkten sichern.

zubeziehen, ist insbesondere bei komplexen Rezepturen eine Herausforderung, da es erfordert, die Akteure entlang der Lieferkette hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte einordnen und be-

werten zu können. Insbesondere für KMUs kommen hier erhebliche Informationsasymmetrien entlang der Kette erschwerend hinzu. Je länger die Wertschöpfungskette der zu beziehenden Rohwaren ist, desto schwieriger wird es, soziale und ökologische Aspekte in den

Rohstoffeinkauf einzubeziehen, oder auch diese hinsichtlich ihrer Gültigkeit zu verifizieren. Auch die Tatsache, dass viele Rohwaren klimatisch bedingt zu unterschiedlichen Zeiten aus unterschiedlichen Regionen der Welt bezogen werden, macht dies nicht einfacher.

WIE UMSETZEN?

Aufgabe einer nachhaltigen Rohstoffbeschaffung ist es, Nachhaltigkeitsrisiken und Problemfelder für die jeweiligen Rohwaren zu kennen, Lösungsansätze dafür zu entwickeln und dies in die Beschaffungspolitik zu integrieren. Wichtig ist es – ebenso wie bei der Entwicklung von Verpackungslösungen – verschiedene Abteilungen (z. B. Produktentwicklung, Marketing, Einkauf) bei der Entwicklung von Lösungsansätzen zu involvieren. Auf Basis der identifizierten Nachhaltigkeits-Hot Spots, wie sie für die unterschiedlichen Dimensionen in der nachfolgenden Tabelle dargestellt werden, muss jedes Unternehmen seine individuellen Beschaffungsziele sowie den entsprechenden Maßnahmenmix festlegen. Hierzu gehört es auch, mit Zielkonflikten umzugehen: Wie beispielsweise soll sich der Einkauf verhalten, wenn ökologisch und sozial nachhaltig erzeugte Rohstoffe

teurer sind? Wie soll sich der Einkauf verhalten, wenn es z. B. für den Bezug nachhaltiger Rohwaren einer langfristigen Lieferantenbindung wie z. B. im Vertragsanbau bedarf?

Allgemeingültige Handlungsempfehlungen, wie mit den jeweiligen Nachhaltigkeits-Hot Spots umgegangen werden sollte, gibt es hierbei nicht. Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Weg bestimmen. Gleichwohl können jedoch Themen identifiziert werden, die beispielsweise für alle pflanzlichen oder alle tierischen Rohwaren geprüft werden sollten, oder auch die Vor- und Nachteile bestimmter Lösungswege (z. B. regionaler versus globaler Einkauf von Rohwaren) können aufgezeigt werden.

NACHHALTIGKEITSTHEMEN IN DER ROHWARENBESCHAFFUNG

Auch für eine nachhaltige landwirtschaftliche Produktion muss es das Ziel sein, umweltverträglich zu wirtschaften und dies mit sozialen und ökonomischen Belangen in Einklang zu bringen.

Aus Nachhaltigkeitsperspektive stehen im Ackerbau insbesondere

- der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit,
- die nachhaltige Nutzung von Wasserressourcen,

RELEVANTE THEMEN DER ROHWARENBESCHAFFUNG

UMWELTDIMENSION	WIRTSCHAFTLICHE DIMENSION	SOZIAL-ETHISCHE DIMENSION
Naturschutz, Landschaftspflege und Erhalt der Kulturlandschaft	Nachhaltige Wertschöpfung und faire Bezahlung	Faire Beschäftigungsverhältnisse, Menschenrechte und Gesundheit
Schutz von Biodiversität und Agrobiodiversität	Hohe Produktqualität	Tradition und regionale Akzeptanz
Schutz natürlicher Ressourcen und Vermeidung von Emissionen	Offenlegung politischer Einflussnahme, Antikorruption und gesellschaftliches Engagement	Tierwohl (tierische Produkte)

Quellen: Zusammenstellung nach ZNU-Nachhaltigkeitsstandard und DLG-Merkblatt 369: Nachhaltiger Ackerbau



BEST PRACTICE

VERTRAGSLANDWIRTSCHAFT

Das Familienunternehmen Agrarfrost mit den Produktionsstandorten Aldrup (Niedersachsen) und Oschersleben (Sachsen-Anhalt) ist spezialisiert auf Kartoffelspezialitäten. Kartoffeln werden von rund 200 Vertragslandwirten bezogen, die auf 7.000 Hektar eigener Anbaufläche für das Unternehmen Kartoffeln anbauen. Heute stammen 80 % der Kartoffeln aus Vertragsanbau. Der Anbau auf eigener Fläche bietet höhere Versorgungssicherheit und größeren Einfluss auf die Anbaupraxis. Die Entscheidung, Vertragsanbau auf eigener Fläche zu betreiben, wurde durch die gestiegene Flächenkonkurrenz durch den Anbau von Energiepflanzen ausgelöst.

Triebfeder für das Projekt ist die Überzeugung, dass Unternehmen dauerhaft soziale und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen müssen und so zu mehr Nachhaltigkeit beitragen können. Das dauerhaft angelegte Projekt, das in den strategischen Zielen bis 2025 des Unternehmens fest verankert ist, erreichte bislang die folgenden ökologischen, ökonomischen und sozialen Verbesserungen:

- Regionalität durch die unmittelbare Nähe der Felder zu den Produktionsstandorten

- Reduzierung der Emissionen
 - Vermeidung von Monokulturen durch Einhaltung von Fruchtfolgen
 - Wildtier- und Landschaftspflege
 - Vermeidung von Überdüngungen
 - Betrieb einer Null-Energie-Lagerhalle
 - Preisstabilität durch kalkulierbare Preise
 - Sicherung des Grund- / Basiseinkommens der Landwirte
 - Zucht spezieller Sorten im Eigenanbau zur Versorgungssicherung
- Umgesetzt wird das Vorhaben von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens, die dabei von einem neu geschaffenen Nachhaltigkeitsteam unterstützt werden.

Daher kommt bei Agrarfrost von der Züchtung der Saatkartoffeln über die Aufzucht der Kartoffel bis hin zur Herstellung der Kartoffelspezialitäten in eigenen, deutschen Werken fast alles aus einer Hand. Das gewährleistet eine kontinuierlich hohe Produktqualität und -sicherheit sowie einen ganz besonderen Geschmack der Kartoffelprodukte.

Weitere Informationen: www.agrarfrost.de



- die Vermeidung unnötiger Emissionen von Nährstoffen und Pflanzenschutzmitteln in Böden und Gewässern sowie
- die Frage des Einsatzes gentechnisch veränderter Organismen (GVO)

im Fokus.

Bei tierischen Produkten kommen hingegen vor allem

- den Emissionen von Nährstoffen (Gülle, Mist) und Medikamentenrückständen, insbesondere Antibiotika,
- Treibhausgasemissionen und
- und dem Tierwohl eine große Bedeutung zu.

REGIONALE ODER GLOBALE ROHWARENBESCHAFFUNG?

Es gibt eine lange Diskussion darüber, ob eine regionale Rohwarenbeschaffung nachhaltiger ist als eine globale Rohwarenbeschaffung. Leider ist die Antwort darauf nicht einfach. Sie heißt: „Es kommt darauf an.“ Beispielsweise darauf, wann gekauft wird: Hat das betreffende Produkt gerade Saison und wurde mit wenig Energieeinsatz im Freiland angebaut, oder musste es außerhalb der Saison in einem beheizten Gewächshaus gezogen werden? Oder darauf, wie der Transport erfolgt: Wurde das Produkt, da es leicht verderblich ist, per Flugzeug importiert oder konnte es z. B. durch Tiefkühlung haltbar gemacht werden und per Seeschiff zum Verarbeiter transportiert werden? Oder darauf, wie geeignet die Anbaubedingungen (Böden, Klima) für die betreffende Rohware in der Anbauregion sind. Oder darauf, wie die Arbeitsbedingungen gestaltet oder welche Arbeitsschutz-, Tierschutz- und Umweltschutzstandards bei der Erzeugung eingehalten werden.

So liegen die Vorteile des regionalen Bezugs in Deutschland sicher in den kurzen Transportwegen sowie in der höheren regionalen Wertschöpfung, die das Unternehmen durch Kombination der Verarbeitung und landwirtschaftlicher Erzeugung in der selben Region induziert. Gleichwohl ist dieser letzte Punkt natürlich ebenso positiv für Regionen außerhalb Deutschlands, insbesondere dann, wenn diese sich in Entwicklungs- und Schwellenländern befinden und durch den dortigen Anbau ein besserer Arbeitsschutz, eine faire Bezahlung der

Der Schutz von Ökosystemen und Artenvielfalt sowie der Erhalt traditioneller Sorten und Rassen (Agrobiodiversität) sowie die ökonomischen und sozial-ethischen Nachhaltigkeitsthemen sind hingegen für pflanzliche und tierische Produkte gleichermaßen relevant. Denn nicht nur am Produkt direkt messbare Qualitätseigenschaften wie Sensorik, chemisch-physikalische und mikrobiologische Parameter, sondern auch Umwelt-, Natur- und Tierschutz sind letztendlich die Voraussetzung für eine hohe Qualität.

Arbeitskräfte sowie höhere Umweltschutzstandards umgesetzt werden. Die Nachteile des regionalen Bezugs liegen häufig schlicht darin, dass längst nicht alle am Markt gewünschten Rohwaren regional bezogen werden können.

Die Vorteile des globalen Bezugs sind häufig ökonomischer Natur und liegen in geringeren Kosten für Arbeitskräfte, u. a. aufgrund eines niedrigeren Lohnniveaus, möglicherweise auch in Verbindung mit geringeren Arbeitsschutzstandards und Umweltschutzaufgaben. Hinzu kommen häufig die erhöhte Verfügbarkeit durch klimatisch bessere Anbaubedingungen bzw. geographische Voraussetzungen, welche die Erzeugung bestimmter Rohwaren überhaupt erst ermöglichen wie beispielsweise bei Bananen, Avocados, Orangen, Ananas oder bestimmten Meeresfrüchten und Fischarten.

Fazit ist, dass beide Bezugsmöglichkeiten – regional und global – aus Nachhaltigkeitsperspektive ihre Vor- und Nachteile haben. Ob die jeweiligen Vor- oder Nachteile überwiegen, hängt aber insbesondere davon ab, wie die Anbaubedingungen, die Arbeitsverhältnisse und der Umweltschutz sowie die notwendigen Transporte und die Lagerung der Rohwaren gestaltet werden. Und genau hier muss der Einkauf ansetzen.

Tiefkühlkost hat hier, was den Bezug von Rohwaren aus aller Welt angeht, den Vorteil, wesentlich günstigere Transportmittel wie Lkw



BEST
PRACTICE

ENGAGEMENT IN DER REGION

iglo mit Sitz in Hamburg ist die beliebteste deutsche Tiefkühlkost-Marke. Für das Gemüsewerk in Reken bauen im Umkreis von 40 Kilometern rund 100 Vertragslandwirte Gemüse an, teilweise schon in der dritten Generation. Gemüseanbau hat im Münsterland eine lange Tradition. Böden und Klima eignen sich optimal für den Anbau von Spinat, verschiedene Kohlsorten und Kräuter. Durch die kurzen Wege hat das Gemüse einen bedeutenden Vorteil: die Frische. Von der Ernte bis zum Tiefgefrieren vergehen nur ca. 180 Minuten. Diese Faktoren und die nachhaltige Form des Gemüseanbaus haben dazu geführt, dass der Rahmspinat mit dem Original-Blubb mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Lebensmittel ausgezeichnet wurde.

Nachhaltigkeit beginnt auf dem Feld: Aus Verantwortung gegenüber Verbrauchern und nachfolgenden Generationen, arbeitet iglo beim Gemüseanbau möglichst naturnah. Die Landwirte werden von iglo-Anbaueratern unterstützt. Um die Bodenqualität der Felder zu erhalten, wird auf die Einhaltung der Fruchtfolge geachtet – Spinat

wird zum Beispiel nur alle vier Jahre auf derselben Fläche angebaut. Zudem werden spezielle bodenschonende Erntemaschinen eingesetzt. Exakte Bodenanalysen zeigen, welche Nährstoffe der Boden benötigt, um Erträge stabil zu halten und eine gleichbleibend hohe Produktqualität zu liefern. Auf Düngung wird weitgehend verzichtet und nur dort, wo Nährstoffe fehlen, werden diese Defizite schonend ausgeglichen.

Die Anpflanzung eines drei Meter breiten Blühstreifens an den Feldrändern trägt zur Förderung der Artenvielfalt bei. Auf einer Länge von 70 Kilometern finden Insekten und Kleinlebewesen hier Nahrung und Schutz.

Auch in der Produktion wird auf Nachhaltigkeit geachtet. Beispielsweise wird das Energiemanagement unterstützt durch Windenergie, ein Blockkraftheizwerk und Wärmerückgewinnung aus dem Tiefkühlprozess. Das ist ressourcenschonend, entlastet die Umwelt und komplettiert Nachhaltigkeit bei iglo.

Weitere Informationen: www.iglo.de

Blubb-Spinat aus dem Münsterland...



REGIONAL. FRISCH. NACHHALTIG.

Das Wissen um die regionale Herkunft der Lebensmittel und der Menschen, die dahinter stehen, schafft Vertrauen. Kurze Transportwege und eine schnelle Verarbeitung in max. 180 Minuten vom Feld in die Packung liefern frische Produkte mit nahezu vollem Nährstoffgehalt.

Die Portionierbarkeit ermöglicht einen maßvollen Umgang und vermindert die Lebensmittelverschwendung.

Gemeinsam etablieren wir so Lösungen für einen verantwortungsvollen Konsum.



oder Seeschiff nutzen zu können. Unter Umweltperspektive sehr ungünstige Flugtransporte sind aufgrund der langen Haltbarkeit tiefgefrorener Rohwaren schlicht nicht notwendig. Verarbeitende Unternehmen der Tiefkühlbranche können sich dadurch insbesondere darauf konzentrieren, ihre Rohwaren aus Gebieten zu beziehen, in denen die Anbaubedingungen optimal sind. Hinzu kommt, dass die Unternehmen nicht unbedingt darauf angewiesen sind, das

ganze Jahr über kontinuierlich die jeweilige Rohware zu beziehen, da die Rohwaren innerhalb der Saison geerntet werden können und dann durch Tiefgefrieren bei konstanter Qualität haltbar gemacht werden. Es gilt also, die Nachhaltigkeitsauswirkungen der Tiefkühl-lagerung mit denen der Transporte und denen des Anbaus abzuwägen und hier für jede Rohware die für das Unternehmen nachhaltigste Lösung zu identifizieren.

TRANSPARENZ UND RÜCKVERFOLGBARKEIT

Auch die Transparenz in der Lieferkette und Rückverfolgbarkeit sind wichtige Nachhaltigkeitsthemen. Seit dem 1. Januar 2005 ist durch die Verordnung (EG) Nr. 178/2002 vorgeschrieben, dass für jede Rohware und jedes Verpackungsmaterial der direkte Vorlieferant sowie der direkte Abnehmer bekannt sein und dokumentiert werden müssen. Die Verordnung dient der Lebensmittelsicherheit.

Aus Perspektive von Unternehmen der Branche steht bei Rückverfolgbarkeit insbesondere die Krisenprävention im Vordergrund. Denn wie vergangene Lebensmittelskandale gezeigt haben, sind Unternehmen dann auf der sicheren Seite, wenn sie ihre Lieferanten und weitere Vorlieferanten innerhalb der Kette kennen und bestenfalls auch direkte Beziehungen zu diesen pflegen. Dabei gilt: Je weniger Akteure sich in der Lieferkette befinden, desto übersichtlicher und auch kurzfristig besser kontrollierbar ist diese im Falle einer Krise. Vertragsanbau kann hier eine Maßnahme der direkten Lieferantenbeziehung sein – national wie global.

Dort, wo Vertragsanbau aus unterschiedlichen Gründen, z. B. aufgrund einer zu geringen Abgabemenge, nicht realisiert werden kann und eine Lieferkette aus mehreren Zwischenhändlern besteht, ist es für die Unternehmen zu empfehlen, die Lieferkette auch über die gesetzliche Anforderung hinaus möglichst weitreichend zu kennen und auch darüber Bescheid zu wissen, wie in den jeweiligen Betrieben

gewirtschaftet wird. Werden in einem Betrieb beispielsweise tiefgekühlte Fertiggerichte aus mehreren Komponenten hergestellt, kann das Unternehmen vielen unterschiedlichen Lieferanten aus vielen verschiedenen Ländern gegenüberstehen. Dabei alle Lieferketten nachzuvollziehen und zu dokumentieren, ist durchaus mit Aufwand verbunden, der sich jedoch rentiert, da das Unternehmen dadurch Risiken nennenswert reduzieren kann.

Mit der zunehmenden Globalisierung des Lebensmittelhandels lässt sich in Deutschland und anderen Industrieländern bei einem Teil der Verbraucher auch ein gegenläufiger Trend erkennen: Das Streben nach Regionalem, Ursprünglichem und Handwerklichem in der Lebensmittelproduktion. Das zeigt sich insbesondere in der zunehmenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, vor allem bei frischen Produkten¹. Einige Konsumenten wollen aber auch wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen und von welchem Betrieb diese in welcher Weise produziert wurden. Dieses Bedürfnis wird aufgegriffen in der Produktkommunikation zur Regionalität. So hat beispielsweise auch die Nachfrage für Zertifizierungen beim Trägerverein Regionalfenster seit Bestehen 2014 stark zugenommen.² Von Verbraucherzentralen und -initiativen, die diese Thematik auch maßgeblich mit vorantreiben, wird immer wieder mangelnde Rückverfolgbarkeit von Zutaten und Auskunftsfreudigkeit der Unternehmen beklagt³, aber es werden auch positive Beispiele hervorgehoben.⁴

1 ATKearney (2013): *Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio*, Düsseldorf

2 Zum Beispiel <http://www.regionalfenster.de/> (Zugriff: 2. 5. 2016)

3 <http://www.lebensmittelklarheit.de/kurzmeldungen/verbraucherzentrale-hamburg-rueckverfolgbarkeit-von-zutaten-fuer-lebensmittel-noch;> (Zugriff 28. 4. 2016)

4 [http://www.vzhh.de/ernaehrung/407119/vzhh_Rueckverfolgbarkeit_von%20_Lebensmitteln_20150903.pdf;](http://www.vzhh.de/ernaehrung/407119/vzhh_Rueckverfolgbarkeit_von%20_Lebensmitteln_20150903.pdf) Zugriff: 28.4.2016

BEST
PRACTICE

HERKUNFT VON ZUTATEN

Lebensmittel stehen im Fokus von Verbrauchern, Politik und Medien. Die Sensibilität der Verbraucher für Themen rund um die Ernährung steigt ebenso, wie der Bedarf an Informationen. Transparenz ist dabei ein wichtiges Schlagwort. Was ist drin? Woher kommt das, was wir essen – und warum genau dort her? Welche Qualitätsmerkmale haben die Zutaten? Seit 2013 beantwortet das Familienunternehmen apetito aus Rheine im Internet im eigens erstellten Herkunftsportal (www.apetito.de/zutaten) genau diese Fragen.

Die Zutaten werden von apetito zum Erntezeitpunkt dort gekauft, wo es die besten Qualitäten zu einem angemessenen Preis gibt. Deshalb kommt das Schweinefleisch für die apetito Gerichte beispielsweise aus Deutschland und die Tomaten aus dem sonnigen Südeuropa. Vanille dagegen kann in unseren gemäßigten Regionen überhaupt nicht angebaut werden, diese wird aus Madagaskar bezogen, sie gilt als die qualitativ hochwertigste auf dem Weltmarkt.

Um kurze Lieferwege zu realisieren, wird so regional wie möglich eingekauft. Milchprodukte wie Milch, Sahne, Quark und Joghurt bezieht apetito von einer Privatmolkerei in Nordrhein-Westfalen. Das Einzugsgebiet der Molkerei beläuft sich auf einen Umkreis von 60 km um den Stammsitz. Dadurch kann die Milch in sehr frischem Zustand verarbeitet werden. Durch die sorgfältige Auswahl der Zutaten und langfristige Partnerschaften mit Lieferanten erzielt apetito höchste Sicherheit und Qualität. Die Lieferanten müssen sich an nationale Gesetze und international geltende Normen und Leitlinien wie den Global Compact halten. Das stellt apetito sicher über Lieferantenselbstauskunftsbögen und Vor-Ort-Besuche von Warengruppentteams, die aus Einkäufern, Produktentwicklern und Mitarbeitern der Qualitätssicherung bestehen.

Weitere Informationen: www.apetito.de

Handeln mit Verantwortung

Wir verstehen nachhaltiges Handeln nicht nur als ökologisches Engagement, sondern als einen Wert, der alle Unternehmensbereiche durchdringt und bereichert.

Wir wachsen nachhaltig, arbeiten auf Augenhöhe zusammen und engagieren uns für Umwelt und Gesellschaft.

apetito

ZUKUNFT
SÄEN.

www.apetito.de/Nachhaltigkeit



ERKENNUNGSMERKMALE FÜR NACHHALTIGERE ERZEUGUNG

Um einschätzen zu können, wie nachhaltig Lebensmittel wirklich sind, brauchen Unternehmen Informationen über die Rohware. Wie wurde dies Rohware angebaut? Wurden Arbeitsstandards eingehalten? Werden Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt? Natürlich sind Audits bei den Lieferanten ein geeigneter Weg, die Fähigkeiten der Lieferanten in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen, Qualität, Produktionsbedingungen etc. einschätzen zu können. Damit Einkäufer sich aber nicht mit jedem Nachhaltigkeitsaspekt jedes einzelnen Lieferanten auseinandersetzen müssen, gibt es Label und Kodizes, die die Erfüllung bestimmter ökologischer und sozialer Standards zum Ziel

haben. Marktteilnehmer müssen sich so nur einmalig mit der Transparenz und Glaubwürdigkeit des Labels oder des Kodexes auseinandersetzen und können anschließend die entsprechend gekennzeichneten Produkte mit gutem Gewissen erwerben. Bei der Auswahl der Siegel und Kodizes ist es insbesondere wichtig, sich mit den Kriterien des Labels, der Überprüfbarkeit des Bewertungsprozesses und der Unabhängigkeit der vergebenden Institution auseinanderzusetzen.

Im Folgenden werden einige der wichtigsten Label und Kodizes für die Tiefkühlbranche dargestellt:



GlobalG.A.P.

GLOBALGAP
c/o FoodPLUS GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.globalgap.org/de/

Ein grundlegendes Label der Lebensmittelbranche ist GlobalG.A.P. Es beinhaltet insgesamt 16 Standards für drei Produktgruppen: Pflanzen, landwirtschaftliche Nutztiere und Aquakulturen.⁵

Ziel ist es, eine sichere und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion sowie Umwelt- und Tierschutz und die sozialen Belange der Arbeiter sicherzustellen. Die gesetzten Standards werden in Audits überprüft, die ausgegebenen Zertifikate gelten 12 Monate.

GlobalG.A.P. wird hauptsächlich zwischen Unternehmen genutzt. Es ist nicht auf Endprodukten zu finden.



Bio Siegel

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Informationsstelle Bio-Siegel
Referat 521 Juristischer Dienst
Abt. 5
Ökologischer Landbau,
Bewilligung ELER
Deichmanns Aue 29
53168 Bonn
www.bio-siegel.de

Das Bio-Siegel basiert auf den Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau (VO (EG) Nr. 834/2007) und den zugehörigen Durchführungsvorschriften. Erzeugnisse, die mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet werden, müssen entsprechend dieser Vorschriften produziert und kontrolliert worden sein. Bei Missbrauch ist ein Straf- oder Bußgeld vorgesehen. Mindestens einmal pro Jahr werden die Unternehmen auf die Einhaltung der Standards kontrolliert. Die beiden abgebildeten Siegel (Deutsches Bio-Siegel und EU-Bio-Siegel) haben dieselbe Bedeutung. Seit dem 1. Juli 2012 werden Waren, die nach EU-Rechtsvorschriften im ökologischen Landbau hergestellt wurden, einheitlich mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet. Da das deutsche Bio-Siegel in Deutschland bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannter ist, wird es freiwillig ergänzend auf viele Produkte gedruckt.

⁵ Laut eigenen Angaben zertifiziert GlobalG.A.P. mehr als 228 Produkte und arbeitet mit über 140.000 Erzeugern in 110 Ländern auf dem ganzen Globus zusammen. <http://www.globalgap.org/de/what-we-do/> (Zugriff 19.2.16)



Tierschutzlabel

Deutscher Tierschutzbund e. V.
Bundesgeschäftsstelle
In der Raste 10
53129 Bonn
www.tierschutzlabel.info

Mit dem Tierschutzlabel werden Produkte tierischen Ursprungs gekennzeichnet, die vom Herausgeber vorgegebenen Tierschutzstandards entsprechen. Ziele sind ein wesensgerechtes Leben der Tiere und tiergerecht erzeugte Produkte. Der Standard wird vom Deutschen Tierschutzbund e. V. herausgegeben und zertifiziert. Zuerst wurden ausschließlich Masthühner und Mastschweine zertifiziert. Ab dem 1. Januar 2016 fügte das Label Standards für Eier hinzu. Nach und nach sollen Kriterien für alle landwirtschaftlich genutzten Tiere erarbeitet werden und die gesamte Produktionskette umfassen – von der Zucht bis zur Schlachtung. Das Label gibt es in zwei Stufen: Einstiegsstufe (ein Stern) oder Premiumstufe (zwei Sterne).



Kontrollierte Alternative Tierhaltungsformen e. V. (KAT)

Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V.
Konrad-Zuse-Platz 5
53227 Bonn
www.was-steht-auf-dem-ei.de

Jedes Ei in der EU trägt einen Code, der die Haltungsform, das Land und den Legebetrieb der Henne angibt. Der Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V. – KAT – kontrolliert, ob die Eier auch tatsächlich den angegebenen Parametern entsprechen. Zudem vergibt der Verein ein Siegel für Eier. Es berücksichtigt neben den gesetzlichen Vorgaben zusätzlich Tierschutzaspekte. Futtermittelwerke, Packstellen, Legebetriebe (mit Anzahl der Legehennen und Legeleistung) sowie die gehandelten Mengen zwischen allen Handelspartnern werden in einer Internetdatenbank erfasst. Hierüber kann online nachvollzogen werden, woher das Ei stammt und aus welcher Haltungsform.

Mitglieder von KAT sind Legebetriebe, Packstellen und Futterhersteller, ebenso können Unternehmen, die Eier verarbeiten, vermarkten oder vertreiben, KAT-Mitglied werden.



Marine Stewardship Council (MSC)

MSC Regionalbüro –
Deutschland, Österreich,
Schweiz
Schwedter Straße 9a
10119 Berlin
www.msc.org/de

Um das Problem der globalen Überfischung der Meere zu lösen, wurde 1997 das Marine Stewardship Council (MSC) von der Umweltorganisation WWF und dem Lebensmittelkonzern Unilever ins Leben gerufen. Seitdem zertifiziert und kennzeichnet sie nachhaltige Fischereien. Mittlerweile ist der MSC eine von den Gründern unabhängige Organisation. Das Siegel bezieht sich ausschließlich auf Wildfang. Ziele des MSC sind gedeihende und wachsende Ozeane sowie ein sicherer Ertrag für heutige und zukünftige Generationen. Überprüft werden die Fischereien sowie alle Stationen der Lieferkette wie verarbeitende Betriebe, Restaurants und Fischhändler. Diese müssen nach dem MSC-Rückverfolgbarkeits-Standard zertifiziert sein. So soll sichergestellt werden, dass der zertifizierte Fisch zu jeder Zeit von anderem Fisch unterschieden und sicher über die gesamte Lieferkette zurückverfolgt werden kann.



Aquaculture Stewardship Council (ASC)

Aquaculture Stewardship Council
P.O. Box 19107
3501 DC Utrecht, Niederlande
www.asc-aqua.org/

Um Aquakulturen nachhaltiger zu gestalten, wurde das ASC im Jahr 2010 vom WWF und der Sustainable Trade Initiative aus den Niederlanden gegründet. Die mittlerweile unabhängige Organisation sieht ihre Hauptaufgabe darin, verantwortungsvollere Aquakulturen zu fördern, die Kaufentscheidung für nachhaltig erzeugte Meerestiere zu erleichtern und größere Märkte für diese zu entwickeln.

Mit einem Zertifikat des ASC werden Zuchtbetriebe für drei Jahre ausgezeichnet. Jedes Jahr wird eine ‚Überwachungsprüfung‘ durchgeführt. Zudem wird stichprobenartig geprüft, ob die Anforderungen des Standards weiterhin eingehalten werden. Alle Akteure der Lieferkette müssen vom ASC zertifiziert sein, um Rückverfolgbarkeit gewährleisten zu können.



Rainforest Alliance

Rainforest Alliance
233 Broadway, 28th Floor
New York, NY 10279 USA

www.rainforest-alliance.org/de

Die Rainforest Alliance setzt sich für ökologisches Gleichgewicht, soziale Gerechtigkeit und ein sicheres wirtschaftliches Auskommen in der Landwirtschaft ein. Zertifiziert werden Landwirte, Förster und Tourismusunternehmen. Im Vordergrund steht der Schutz von Ressourcen, Ökosystemen und der Artenvielfalt sowie ein höherer Arbeits- und Gesundheitsschutz, mehr Bildung für Kinder und Erwachsene. Kinderarbeit ist verboten. Auch ökonomisch profitieren die Mitglieder: faire Löhne werden durch eine verbesserte Qualität und Ertragssteigerungen gesichert.

Unabhängige Inspektoren des Sustainable Agriculture Network (SAN) prüfen nach der Erstzertifizierung einmal im Jahr, ob die Betriebe die Standards weiterhin einhalten. Auch wird jedes Jahr mit den Inspektoren definiert, welche Änderungen und Verbesserungen bis zum nächsten Audit durchgeführt werden sollen.



Roundtable On Sustainable Palm Oil (RSPO)

Roundtable On Sustainable Palm Oil
c/o RSPO Secretariat Sdn Bhd
Unit A-33A-2, Tower A,
Level 33A
Menara UOA Bangsar
No. 5 Jln Bangsar Utama 1
59000 Kuala Lumpur, Malaysia

www.rspo.org

Um den Anbau von Palmöl nachhaltiger zu gestalten, gründeten Vertreter von Produzenten, Industrie, Handel, Herstellern, Banken und NGOs gemeinsam den Runden Tisch für Nachhaltiges Palmöl (RSPO).

Der entwickelte Standard basiert auf acht Prinzipien und 43 Kriterien und ist der verbreitetste Standard für Palmöl. Um eine Zertifizierung für Palmöl zu erhalten, wird nach einem ersten Audit jedes Jahr erneut geprüft, ob die Anforderungen eingehalten werden. Alle fünf Jahre steht eine Neuzertifizierung an. Auch die weiteren Akteure in der Handelskette müssen über eine Zertifizierung verfügen, um Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.

Insgesamt zertifiziert die Organisation 21 % des globalen Palmöls. Die Nachfrage nach nachhaltigem Palmöl ist jedoch niedrig, so dass bislang nur 50 % davon als solches abgenommen werden.



Fairtrade

TransFair
Verein zur Förderung
des Fairen Handels
in der Einen Welt
Remigiusstraße 21
50937 Köln-Sülz

www.fairtrade-deutschland.de

Der Fairtrade-Standard wurde entwickelt, um das Leben von Farmern und deren Beschäftigten in den ärmsten Ländern der Welt zu verbessern. Die Initiative setzt sich aus vielen verschiedenen nationalen Siegeln, Produzenten und Marketingorganisationen zusammen. Ein fester Mindestpreis garantiert ein sicheres Einkommen, falls die Preise am freien Markt unter ein gewisses Niveau fallen. Zusätzlich gibt es eine Prämie, die in gemeinschaftliche Projekte wie Krankenhäuser, Schulen oder Brunnen investiert wird. Zwangs- und Kinderarbeit ist generell verboten. Beim Anbau werden keine gentechnisch veränderten Saaten verwendet und auch Pestizide und Chemikalien dürfen nur beschränkt eingesetzt werden. Der Standard ist weltweit verbreitet und 1,6 Millionen Beschäftigte in 70 Ländern sind an der Initiative beteiligt. Vor Ort überprüft die FLO-CERT Gesellschaft, ob die Standards eingehalten und der Mindestpreis und die Prämien gezahlt werden.



2009 wurde das einheitliche Logo für Produkte ‚ohne Gentechnik‘ durch das damalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) eingeführt. 31 Vertreter aus Handel, Verarbeitung, Erzeugung und Kontrolle gründeten daraufhin den „Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)“, der seither das Siegel vergibt.

Produkte, die das Siegel tragen, enthalten keine Bestandteile gentechnisch veränderter Organismen und auch die Tiere werden mit gentechnikfreiem Futter gefüttert. Jedoch gilt im Umkehrschluss nicht, dass alle Produkte ohne das Siegel gentechnisch veränderte Organismen beinhalten.

Grundsätzlich ist das Siegel für alle Lebensmittel pflanzlicher und tierischer Herkunft gedacht, bei denen ein Einsatz von Gentechnik möglich ist. Ausgenommen ist deswegen beispielsweise natürliches Mineralwasser.



BEST
PRACTICE

BESTANDSERHALT

Das Beste aus dem Meer – diesen Grundsatz hat sich das Unternehmen COSTA Meeresspezialitäten mit Sitz in Emden auf die Fahnen geschrieben. Der Schutz der Meere und ein schonungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist daher von zentraler Bedeutung für den Anbieter für Fisch und Meeresfrüchte. Die Sicherung der Fischbestände ist Voraussetzung, um langfristig und kontinuierlich Produkte von erstklassiger Qualität und unbedenklicher Herkunft anbieten zu können.

Seit 2010 besteht eine Kooperationsvereinbarung zwischen dem WWF und COSTA. Kern dieser Zusammenarbeit ist eine gemeinsame Beratung hinsichtlich einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung. Dabei orientiert sich das Unternehmen an der vom WWF erarbeiteten Einordnung von Fischprodukten nach dem Ampelprinzip: grün

für „gute Wahl“, gelb für „zweite Wahl“ und rot für „lieber nicht“. Durch diese Zusammenarbeit konnte die Anzahl der nach WWF grün bewerteten Artikel im Sortiment kontinuierlich gesteigert werden. Zur Schonung der Wildbestände stammt daher ein Großteil des Sortiments heute aus ASC-zertifizierten Aquakulturen bzw. MSC-zertifizierten Fischbeständen. Denn nicht nur Fischqualität, sondern auch Umwelt-, Natur- und Tierschutz sind für eine ausgezeichnete Qualität von großer Bedeutung. Deshalb engagiert sich COSTA auch aktiv in den Aquakulturdialogen des ASC. Produktneueinführungen werden zudem alle mit einem Zertifikat ausgestattet, das eine verantwortungsvolle Herkunft bescheinigt.

Weitere Informationen: www.costa.de

COSTA
Das Beste aus dem Meer

ZERTIFIZIERTE NACHHALTIGE FISCHEREI MSC www.msc.org/de

ZERTIFIZIERTE NACHHALTIGE FISCHEREI MSC www.msc.org/de

COSTA
Atlantische Kabeljau Filets
zartes Fleisch, natürliches Aroma
Ideal zum Braten

COSTA
Wildlachs Filets Premium
Festes, saftiges Fleisch, mit Haut
Ideal zum Braten und Grillen

NEU
5 Cent an den WWF

Nachhaltiger Genuss!
In Premium-Qualität. Von COSTA.

www.costa.de

BSCI

Mit Unterzeichnung des BSCI-Verhaltenskodexes verpflichten sich Unternehmen, die innerhalb ihres Einflussbereichs festgelegten Sozial- und Umweltstandards anzuerkennen. Im Rahmen ihrer Unternehmenspolitik haben sie dabei die zu ihrer Umsetzung und Einhaltung geeigneten Maßnahmen zu ergreifen.⁶

Der BSCI-Verhaltenskodex basiert auf folgenden Abkommen und Konventionen:

- Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- der Menschenrechtserklärung der UNO
- dem UN Global Compact
- den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen
- Konventionen der UNO über die Rechte von Kindern sowie über die Abschaffung jeglicher Form der Diskriminierung von Frauen
- anderen international anerkannten Abkommen

SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA 8000)

Die SA 8000 ist eine internationale Norm, die auf folgenden Prinzipien basiert:

- elf Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- Konvention über die Rechte der Kinder der Vereinten Nationen
- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte

Ziel dieser Norm ist es, Arbeitsbedingungen kontinuierlich zu verbessern. Die Anwendung der SA 8000 kann sowohl in Entwicklungsländern als auch in Industrieländern erfolgen.⁷

SUPPLIER ETHICAL DATA EXCHANGE (SEDEX)

Sedex ist eine Non-Profit-Organisation, deren Mitgliederorganisationen sich für die kontinuierliche Verbesserung der ethischen Bedingungen innerhalb der Lieferkette einsetzen. Sedex wurde im Jahr 2001 von einer Gruppe britischer Einzelhändler gegründet, um Möglichkeiten zu entwickeln, soziale und ökologische Prüfstandards in der Praxis besser überwachen zu können. Durch den Austausch von Daten und Prüfberichten will Sedex den Überwachungsaufwand für Unternehmen minimieren und die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards gewährleisten. Sedex fokussiert sich dabei auf Arbeitnehmerstandards, Gesundheit, Sicherheit und Umwelt. Dazu wurde von Sedex das Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) entwickelt. SMETA beinhaltet eine Best-Practice-Anleitung zur Durchführung von Audits, eine Vorlage für die Erstellung von Auditberichten sowie eine Struktur zur Bearbeitung von Standardabweichungen.⁸

⁶ BSCI Verhaltenskodex 2014, <http://www.bsci-intl.org/> (Zugriff: 22. 4. 2016)

⁷ Checkliste SA 8000, 2014; <http://www.sa-intl.org/> (Zugriff 28. 4. 2016)

⁸ <http://www.sedexglobal.com/> (Zugriff 28. 4. 2016)

II. VERPACKUNG UND MATERIALIEN

Die Anforderungen an eine moderne Verpackung sind vielfältig. Eine Verpackung muss dem Produkt einen optimalen Schutz bieten, lebensmittelhygienische Anforderungen erfüllen, tauglich im Rahmen des Packprozesses sein, als Werbe- und Informationsträger dienen, hinsichtlich der Kosten angemessen sein, praktisch und einfach in der Handhabung für die entsprechende Zielgruppe sein und die Umwelt und das Produkt so wenig wie möglich belasten.

KONZEPTENTWICKLUNG

Schon in der Produktentwicklung sollte die Verpackung mit bedacht werden. Von Beginn an sollte genau geplant werden, wie das Produkt am Ende verpackt werden soll. Dabei sind sowohl die Anforderungen des Marketings als auch die der Verpackungstechnologie, der Produktsicherheit, der rechtlichen Vorgaben und die relevanten Umweltaspekte zu analysieren und in die Konzeption der Verpackung einzubeziehen. Während die erstgenannten Anforderungen in der Konzeption der optimalen Produktverpackung in der Regel bereits standardmäßig berücksichtigt werden, spielen Umweltaspekte oft eine untergeordnete Rolle. Diese sollten jedoch in einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept nicht fehlen.

Dazu ist es erforderlich, bei der Entwicklung des Verpackungskonzeptes alle betroffenen Abteilungen (z. B. die Produktentwick-

lung, das Marketing, die Verfahrenstechnik) zu involvieren. Oft ist es auch hilfreich, externe Dienstleister wie Verpackungs- und Druckfarbenhersteller sowie Logistiker, aber auch andere Anspruchsgruppen wie den Handel und Verbraucher frühzeitig einzubeziehen. Viele ökologische Verpackungskonzepte scheitern daran, dass bei ihrer Entwicklung nicht alle relevanten Gruppen berücksichtigt und deren Expertisen, Erwartungen oder Bedürfnisse in die Auswahl und Entwicklung des entsprechenden Verpackungsmaterials mit einbezogen wurden. Beispielsweise kann es aus Umweltsicht sinnvoll erscheinen, auf dünnere und damit materialsparende Folien zu setzen. Wenn allerdings die vorhandene Verpackungstechnologie mit dünneren Folien höhere Ausschussraten produziert, kann es sein, dass das Unterfangen ökonomisch und ökologisch wenig sinnvoll ist.

lung, das Marketing, die Verfahrenstechnik) zu involvieren. Oft ist es auch hilfreich, externe Dienstleister wie Verpackungs- und Druckfarbenhersteller sowie Logistiker, aber auch andere Anspruchsgruppen wie den Handel und Verbraucher frühzeitig einzubeziehen. Viele ökologische Verpackungskonzepte scheitern daran, dass bei ihrer Entwicklung nicht alle relevanten Gruppen berücksichtigt und deren Expertisen, Erwartungen oder Bedürfnisse in die Auswahl und Entwicklung des entsprechenden Verpackungsmaterials mit einbezogen wurden. Beispielsweise kann es aus Umweltsicht sinnvoll erscheinen, auf dünnere und damit materialsparende Folien zu setzen. Wenn allerdings die vorhandene Verpackungstechnologie mit dünneren Folien höhere Ausschussraten produziert, kann es sein, dass das Unterfangen ökonomisch und ökologisch wenig sinnvoll ist.

MATERIALAUSWAHL

Egal ob Glas, Metall, Papier oder (Bio-)Kunststoffe: Die ideale Verpackung gibt es nicht. Bei der Auswahl einer umweltfreundlichen Verpackung müssen daher verschiedene Materialien geprüft und auf ihre Eignung untersucht werden. Da die Umweltverträglichkeit nicht alleine durch die Materialauswahl bestimmt wird, ist es wesentlich, das gesamte System zu betrachten: mögliche Packmaterialien, Druckfarben, Verpackungsprozesse, aber auch Transporte und die Produktnutzung und Entsorgung. Ein geeignetes Instrument ist hier die Ökobilanz (siehe Kasten Seite 52).

Da Tiefkühlprodukte immer verpackt werden müssen, kann die Branche insbesondere durch die Reduktion von Verpackungsmaterialien, die Nutzung von Mehrwegverpackungen und durch Recycling und Verwertung zur Reduktion von Verpackungsabfällen beitragen. Mehrwegverpackungen im TK-Sektor können insbesondere beim Rohwaretransport zum Einsatz kommen. Dies können z. B. Oktabins für Schüttgut sein, aber auch die Nutzung von Mehrwegpaletten ist hier zu nennen.

1 BMU (2013): Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder, 1. Auflage

BEST
PRACTICE

riba

OPTIMIERUNG DES RESSOURCENVERBRAUCHS BEI VERPACKUNGSMATERIALIEN

Die RIBA Verpackungen GmbH ist ein westfälisches Traditionsunternehmen mit Sitz in Hamm. Das Hammer Werk erfüllt alle notwendigen Hygienevorschriften und ist nach ISO 9001 und BRC zertifiziert. In den letzten Jahren hat die RIBA Verpackungen GmbH ein innovatives Blasfolien-Produktionsverfahren entwickelt: die *Ribafan-Technologie*. Ziel der neuen Technologie ist es, den Inhalt zu schützen und gleichzeitig die Umwelt zu schonen. Insbesondere bei scharfkantiger Tiefkühlkost ist ein sicherer Schutz vor Durchstößen und Rissen der Verpackung wichtig. Da die Ribafan-Folie wesentlich verbesserte mechanische Eigenschaften aufweist (Durchstoßfestigkeit, Reißfestigkeit, Dehnung, etc.), ermöglicht die Ribafan-Technologie, die Folien bei Verwendung desselben Materials dünner auszulegen. So werden weniger Ressourcen für die Herstellung benötigt als bei den meisten bekannten Coex-Folien.

Als Beispiel sei eine Verpackung für Tiefkühlfleisch (Füllgewicht 800 g) genannt, bei der die Folienstärke von 80 µm um 25 % auf 60 µm reduziert werden konnte, bei gleichzeitiger Steigerung der Durchstoßfestigkeit. Dies bedeutet gleichzeitig auch eine 25 %-ige Ressourceneinsparung beim Material im Vergleich zu anderen gängigen Coex-Folien.

Aufgrund der reduzierten Materialstärke bei verbesserter Reißfestigkeit der Folie ermöglicht die Optimierung zudem auch Energieeinsparungen im Abpackprozess und der Logistik.

Weitere Informationen: www.riba-film.de



Riba Folien

unsere Technik bringt Vorsprung
bei flexiblen Verpackungen im TK-Bereich

- das Premium-Produkt ribafan
- ✓ hohe Zug- und Durchstoßfestigkeit
- ✓ mehr Laufmeter, weniger Rollenwechsel
- ✓ höhere Produktivität auf Ihren Anlagen
- ✓ spart Ressourcen und DSD-Gebühr

riba

Riba Verpackungen GmbH
Brüggkampstr. 20
59077 Hamm
www.riba-film.com

Gerne stellt Ihnen unser Vertriebsteam
weitere Informationen zur Verfügung!

Nicole Ambrosius Tel: 02381/ 4079 -16
Sabine Götz Tel: 02381/ 4079 -27
Fax: 02381/ 4079 -61

Unter dem rein ökologischen Aspekt sollten dort, wo möglich, Recyclingmaterialien als Verpackungsmaterial eingesetzt werden. Seit Entdeckung der Problematik eines potenziellen Übergangs von Kohlenwasserstoffverbindungen aus Mineralölen in Lebensmittel im Jahr 2010 durch das Kantonlabor Zürich, wird jedoch der Einsatz von Recyclingkarton als direktes Lebensmittelkontaktmaterial sowie als Umverpackung mittlerweile kritisch gesehen. Hintergrund ist, dass Recyclingkartonverpackungen größtenteils aus recyceltem Zeitungspapier hergestellt werden, das mit mineralölhaltigen Druckfarben bedruckt wurde. Die darin enthaltenen, zum Teil als gesundheitsschädlich einzustufenden Stoffe können über den direkten Kontakt oder über die Gasphase in Lebensmittel übergehen und sich dort anreichern. Über den Übergang von Mineralölbestandteilen in tiefgekühlte Lebensmittel liegen bisher kaum Daten vor, jedoch geht das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) davon aus, dass von einer relevanten Migration bei Tiefkühltemperaturen nicht auszugehen ist, da Mineralölbestandteile unter diesen Bedingungen nicht ausgasen bzw. migrieren.^{2,3} Die Hersteller setzen sich seit einigen Jahren intensiv mit dieser Problematik auseinander und haben Maßnahmen ergriffen, um potenzielle Übergänge von Mineralölbestandteilen in die Produkte zu minimieren, etwa durch den Einsatz von Frischfaserkartons oder zusätzliche Migrationsbarrieren, wie eine spezielle Innenbeschichtung der Kartons oder die Verwendung von Innenbeuteln.

LEBENSMITTELSICHERHEIT

Zur Entwicklung des Verpackungskonzepts gehört es auch, mögliche Lebensmittelsicherheitsrisiken im Blick zu haben, um präventiv Krisen verhindern zu können. Aktuell ist hier insbesondere die Migration von Stoffen aus der Verpackung in die Lebensmittel in der Diskussion. Nach Ansicht einiger Experten sind bisher beispielsweise nur 2.000 von möglicherweise 50.000 migrationsfähigen Substan-

Da Mineralölbestandteile ubiquitär in der Umwelt vorkommen, lässt sich ein Eintrag jedoch auch durch diese Maßnahmen nicht vollständig ausschließen. Entscheidet man sich für den Einsatz von neuem Papier oder Kartonagen, sollte insbesondere darauf geachtet werden, dass das zur Zellstoffherstellung eingesetzte Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt und beispielsweise mit dem FSC-Label oder dem PEFC-Label ausgezeichnet ist.

Um nach der Produktnutzung Recycling und Verwertung zu ermöglichen, ist es notwendig, dass Materialien möglichst sortenrein gesammelt werden können. So sollten, wo immer möglich, Monomaterialien eingesetzt werden. Bei Verbundpackstoffen ist es wichtig, darauf zu achten, dass sich die Materialien einfach separieren lassen.

Auch kann die geografische Nähe von Verpackungslieferanten und -herstellern ein Auswahlfaktor sein. Je näher sie liegen, desto mehr Transportemissionen, aber auch Transportkosten können vermieden werden.

Auch wenn Biokunststoffe vielfach aus ökonomischen und technischen Gründen derzeit noch keine echte Alternative darstellen, lohnt es sich dennoch, aufgrund des hohen Innovationspotenzials ihren Einsatz in regelmäßigen Abständen zu prüfen.⁴

zen toxikologisch befriedigend abgesichert.⁵ Für Tiefkühlprodukte sind bislang jedoch kaum Befunde zu migrierenden Substanzen festgestellt worden, was wohl an der geringen Mobilität der Stoffe bei tiefen Temperaturen liegt. Nichtsdestotrotz sollte auch im TK-Sektor darauf geachtet werden, in Lebensmitteln unerwünschte Stoffe in Verpackungen und Druckfarben erst gar nicht einzusetzen.

2 Bundesinstitut für Risikobewertung (2015): „Fragen und Antworten zu Mineralölbestandteilen in Schokolade aus Adventskalendern und anderen Lebensmitteln“, <http://www.bfr.bund.de/cm/343/fragen-und-antworten-zu-mineraloelbestandteilen-in-schokolade-aus-adventskalendern-und-anderen-lebensmitteln.pdf>

3 BMELV (2012): „Ausmaß der Migration unerwünschter Stoffe aus Verpackungsmaterialien aus Altpapier in Lebensmitteln“ https://www.foodwatch.org/uploads/media/BMELV_StudieMigAltpap_Mai2012_06.pdf (Zugriff: 27.4.16)

4 Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2011): „Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln“ http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Themen/Verpackung/Verpackungsleitfaden_web.pdf (Zugriff: 16.03.16)

5 Ebd.

BEST
PRACTICE

green . freshness . worldwide

AHT

UMWELTORIENTIERUNG ALS BASIS FÜR NACHHALTIGE KÄLTETECHNIK

Die global tätige AHT Cooling Systems GmbH mit Sitz in Rottenmann (Österreich) hat sich der Entwicklung und Herstellung von umweltorientierten und energieeffizienten Kühlsystemen verschrieben. Die Messlatte lag dabei von Anfang an sehr hoch, denn Ziel ist, mittelfristig vollständig auf klima- und ozonschädliche Kältemittel zu verzichten. Vor 15 Jahren begann AHT mit dieser „grünen“ Offensive und war der erste Hersteller der Branche, der natürliche Kältemittel wie R-290 (Propan) oder R-600a (Isobutan) in gewerblichen Kühl- und Tiefkühlgeräten einsetzte. So konnten bereits frühzeitig technische Meilensteine bei der gewerblichen Kühlung und Tiefkühlung gesetzt werden.

Ab dem Jahr 2004 wurden bei AHT-Kunden bestehende Kühl- und Tiefkühlanlagen zu großen Teilen mit den neuen, nachhaltigen Gerätegenerationen ausgetauscht. Bis heute hat AHT mehr als

1,5 Millionen Geräte mit „grünen“ Kältemitteln produziert. Eine Herausforderung war es, rechtliche Hindernisse und Vermarktungsbeschränkungen, die ein Inverkehrbringen von Geräten mit alternativen Kältemitteln auf einigen Märkten erschwerten, zu lösen. Heute existieren global entsprechende Rahmenbedingungen, die den notwendigen und auch bereits eingeleiteten Umstieg auf nachhaltige Kühl- und Tiefkühltechnologien für den Lebensmittelhandel und die Technologiehersteller leichter möglich machen.

Neben dem Einsatz natürlicher Kältemittel wurde in den letzten 20 Jahren der Energieverbrauch der AHT Geräteflotte im Durchschnitt um mehr als 50% gesenkt – eine nicht nur ökologisch effiziente Lösung, auch Energiekosten im Lebensmittelhandel konnten so deutlich reduziert werden.

Weitere Informationen: www.aht.at

green . freshness . worldwide

AHT

DAS ORIGINAL. STECKERFERTIG.



100%
UMWELT-
FREUNDLICH

Ökologische, höchst energieeffiziente Kühl- und Tiefkühltechnologie von AHT.

Als weltweit führender Hersteller und Erfinder steckerfertiger Kühl- und Tiefkühlgeräte setzt AHT höchste Qualitätsstandards – nachhaltig, energieeffizient und verantwortungsvoll.

Permanente Forschung und Entwicklung garantieren erfolgreiche, zukunftstaugliche Konzepte und bringen immer wieder die neuen Originale aus dem Hause AHT.



AHT Cooling Systems GmbH · Tel. +43(0)36 14/24 51-0 · E-Mail office@aht.at · www.aht.at



C. TIEFKÜHLLOGISTIK: TRANSPORT UND LAGERUNG

Die Logistikbranche befindet sich aus der Nachhaltigkeitsperspektive in einem Spannungsfeld: Während sie auf der einen Seite gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Nutzen durch räumliche und zeitliche Bereitstellung von Gütern schafft, sind die vom Verkehr ausgehenden negativen Umwelteffekte nicht von der Hand zu weisen. Von allen Sektoren verbrauchte der Verkehrssektor in Deutschland mit 30 % im Jahr 2014 die meiste Energie, gefolgt von Industrie, Haushalten und Dienstleistungen.¹

Da tiefgekühlte Produkte bis zum Verbrauch nicht auf- oder antauen dürfen, wird hier ergänzend zum Energieverbrauch beim Transport und der Lagerung auch Energie benötigt, um durchgängig eine Temperatur von mindestens -18 °C aufrechtzuerhalten. Temperaturschwankungen beim Versand oder beim „örtlichen Vertrieb“ dürfen höchstens 3 °C betragen.²

Ein besonderes Augenmerk ist in der Logistik generell auf die weitere Reduktion von Treibhausgasemissionen beim Verbrauch von fossilen Kraftstoffen zu legen. In der Tiefkühlbranche sollte zusätzlich der Energieverbrauch durch den Kälteanlagenbetrieb sowie die Emissionen von klimarelevanten Kältemitteln beachtet werden, auch wenn die Anteile von Lagerung und Transport an der Klimabilanz entlang des Produktlebenswegs von Tiefkühlware vergleichsweise gering sind (siehe Klimabilanz Tiefkühlkost, Seite 51). Bereits heute sind energiesparende Technik und natürliche Kältemittel Nachhaltigkeitsthemen, die insbesondere bei den Logistikern (TK-Transportunternehmen und Tiefkühlhausbetreiber) und den TK-Technikherstellern ganz oben auf der Agenda stehen (siehe Branchenumfrage Nachhaltigkeit in der Tiefkühlwirtschaft, Kapitel 3). Um das von der Staatengemeinschaft in Paris im Jahr 2015 verabschiedete Klimaschutzabkommen zu erreichen, ist eine erhebliche Reduktion von Treibhausgasemissionen nötig, zu denen auch der Logistiksektor seinen Beitrag leisten muss.³

ANSATZPUNKTE UND POTENZIALE „GRÜNER LOGISTIK“

Ökologisch nachhaltiges Handeln bei Transport und Lagerung von Waren wird auch als „Grüne Logistik“ bezeichnet. Darunter wird die Umstellung eines Unternehmens auf umweltgerechtere und ressourceneffizientere Logistikprozesse bei Transport und Lagerung verstanden. Die Bandbreite der möglichen Ansatzpunkte ist vielfältig. Wichtig ist es jedoch, die Logistikstrukturen so aufzubauen, dass sie zu möglichst wenigen Tourenkilometern mit einer möglichst hohen Auslastung führen. Dazu müssen Konzepte entwickelt werden, die an die Unternehmenssituation optimal angepasst sind.

Maßnahmen können die Bündelung von Transporten sowie eine verbesserte, IT-basierte Tourenplanung⁴ sein. Zudem sind Schulungen

für Fahrpersonal zu energiesparendem Fahren sowie die Modernisierung und Energieoptimierung des Fuhrparks wesentliche Instrumente.

Generell sind als klimafreundlichste Verkehrsträger im Güterverkehr Eisenbahnen einzustufen. Mit etwas höheren Klimaauswirkungen transportieren Lkw die Waren. Überproportional hohe Treibhausgasemissionen sind mit dem Flugzeug verbunden, auch wenn dieser Verkehrsträger für die Tiefkühlbranche kaum relevant ist.⁵ Auch dieses Wissen sollte in einer umweltverträglichen Logistikplanung berücksichtigt werden.

1 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2016): <https://www.umweltbundesamt.de/daten/energiebereitstellung-verbrauch/energieverbrauch-nach-energetraegern-sektoren> (Zugriff: 16. 3. 16)

2 § 2 Abs. 4 der Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel (TLMV)

3 UNFCCC (2015): „Draft Paris Outcome“ <http://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/da01.pdf> (Zugriff: 7. 4. 16)

4 Institut für Nachhaltigkeit in Verkehr und Logistik (2012): „Grüne Logistik, Studie zum Begriffsverständnis, Bedeutung und Verbreitung „Grüner Logistik“ in der Speditions- und Logistikbranche.“

5 Umweltbundesamt (2012): „Daten zum Verkehr“ <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4364.pdf> (Zugriff: 7. 4. 16)

VERSCHIEDENE VERKEHRSTRÄGER PRO TONNENKILOMETER



574 – 1001 g
CO₂e/tkm



63 – 441 g
CO₂e/tkm



6 – 38 g
CO₂e/tkm



16 – 35 g
CO₂e/tkm

Quelle: Berechnungen nach DSLV (2013): Berechnung von Treibhausgasemissionen in Spedition und Logistik gemäß DIN EN 16258; 2. aktualisierte Auflage

In der Tiefkühlbranche ist zusätzlich die Vermeidung von Emissionen klimarelevanter Kältemittel aus den Kälteanlagen der Kühlguttransportfahrzeuge wesentlich, um die Transportlogistik umweltverträglicher zu gestalten. Mit Hilfe von diversen Sensoren und regelmäßigen Überprüfungen können die Kältemittelverluste gering gehalten werden. Zudem sollte geprüft werden, ob nicht auch hier alternative, insbesondere natürliche Kältemittel eingesetzt werden können (siehe Kasten Kältemittel, Seite 45), so wie dies schon seit vielen Jahrzehnten bei über 80 % der Kühlhäuser⁶ sehr erfolgreich praktiziert wird.

Bei Tiefkühlhausstandorten stehen insbesondere die Optimierung der Regelung und Auslastungsplanung, die Anpassung der Temperaturen und der Wärmerückgewinnung im Vordergrund. Zudem sollte die Wärmelast reduziert werden, beispielsweise durch eine Verbesserung der Wärmedämmung. Sehr vorteilhaft zur Verbesserung der Kälteanlageneffizienz sind Drehzahlregelungen für Verdichter, Pumpen und Ventilatoren. Um Energie einzusparen, sollte auch geprüft werden, ob veraltete Kälteanlagen im Sinne einer Energiebedarfs-senkung modernisiert werden können oder sich ein hocheffizienter Neubau unter Verwendung von klimaverträglichen Kältemitteln mittelfristig wirtschaftlich darstellen lässt.

Eine weitere sehr effektive Möglichkeit, den Energieverbrauch und -kosten beim Betrieb von Tiefkühlhäusern nennenswert zu reduzieren, sind automatisierte Lager- und Fördertechniken, wie etwa vollautomatisch arbeitende Regalbediengeräte. Diese speisen beim Bremsen erzeugte Energie in das System zurück und ihre Fahrgeschwindigkeit lässt sich an den jeweils aktuellen Bedarf anpassen. Weitere Vorteile automatisierter Prozesse: Es werden weniger Platz

beim Manövrieren, weniger Türen und weniger Personal benötigt. Zudem ist eine verdichtete Lagerung möglich, sodass die Speicherkapazität pro m² erhöht und so auch hier der Kaltluftverlust minimiert werden kann.

Um die Energiekosten in Kälteanlagen zu senken, sollte die Beleuchtung in Tiefkühlhäusern nicht nur nach den Vorgaben des Arbeitsschutzes (Anforderungen an die Helligkeit am Arbeitsplatz) sowie an die Ergonomie (guter Farbwiedergabeindex der Lichtquellen), sondern auch nach der Wärmelast und einer guten Schaltbarkeit ausgewählt werden. So kann die Optimierung der Beleuchtungsanlage in nennenswertem Umfang zur Reduktion des Energieverbrauchs beitragen. Dies kann beispielsweise durch den Einsatz moderner Leuchtmittel mit LED-Technik, in Verbindung mit einer optimierten Schaltung (z. B. unterschiedliche Beleuchtungsgruppen, Einbau von Bewegungsmeldern und Zeitschaltuhren) erreicht werden.

Grundsätzlich ist beim Umschlag tiefgekühlter Waren zu beachten, dass mit den häufigen Tor- und Türöffnungen in Kühlhäusern sowie bei den Transportfahrzeugen viel „Kälte“ verloren geht. Gerade bei umschlagstarken Speditionstiefkühlhäusern verursachen Toröffnungen den größten Anteil am Energieverbrauch, weswegen insbesondere die Ausführung der Warenübergabestellen, die Torhöhe- und breite, die Anzahl und Dauer der Öffnungen, die Luftfeuchte außen und die Temperaturdifferenz großen Einfluss auf die Wärmelast und damit auf den kälteanlagenbedingten Energiebedarf und somit letztendlich auf die Umweltfreundlichkeit eines Tiefkühlhausstandortes haben.⁶ Daher wird auch zunehmend versucht, die Transportfahrzeuge durch eine geeignete bauliche Anlage möglichst hermetisch dicht an das

⁶ VDKL (2013): „VDKL-Energie-Leitfaden für eine Verbesserung der Energieeffizienz in Kühlhäusern“, Verband Deutscher Kühlhäuser & Kühllogistikunternehmen

BEST
PRACTICE

ENGMASCHIGE TIEFKÜHLLOGISTIK SPART RESSOURCEN

Die Nagel-Group mit Sitz in Versmold ist einer der führenden Lebensmittellogistiker in Europa und die Nummer eins in Deutschland. Die Nagel-Group hat erkannt, dass neben dem Transport frischer Lebensmittel auch der Trend zu Tiefkühlprodukten, getrieben beispielsweise durch den demografischen Wandel, ungebrochen ist. Daher wurde schon frühzeitig damit begonnen, ein flächendeckendes europäisches Netz für Tiefkühlprodukte aufzubauen. Um dieses Ziel zu realisieren, werden allein in Deutschland 27 Niederlassungen für den Umschlag und zum Teil auch die Lagerung gefrorener Lebensmittel ausgebaut. Neben dem Bau neuer Tiefkühl-Zentren ist dabei auch der Ausbau des bestehenden Multitemperatur-Netzwerks vorgesehen.

Logistikprozesse, insbesondere die lückenlose Aufrechterhaltung der Kühlkette in der Tiefkühllogistik, verbrauchen Ressourcen und

erzeugen Emissionen. Aus Verantwortung für Mensch und Natur sieht es die Nagel-Group daher als eine Hauptaufgabe an, den Ressourcenverbrauch kontinuierlich zu optimieren und dadurch den Einfluss auf die Umwelt zu minimieren. Bei den Neu- und Umbaumaßnahmen spielt Nachhaltigkeit deswegen eine große Rolle. Für jeden TK-Standort wurde ein individuelles Energiekonzept unter Berücksichtigung der F-Gase-Verordnung entwickelt, um sicherzustellen, dass die eingesetzten Energiemittel auch langfristig nachhaltig sind. So konnte der Energieverbrauch in den vergangenen Jahren verringert und Treibhausgasemissionen durch den Einsatz umweltverträglicher Kühlmittel und höherer Energieeffizienz eingespart werden.

Weitere Informationen: www.nagel-group.com



*Erppe (Erbsen-Suppe)

Von dem eiskalten Gemüse aus dem Tiefkühlregal zur leckeren hausgemachten Erbsensuppe: Wir sorgen dafür, dass Tiefkühlwaren in unendlicher Vielfalt in den Handel kommen. Logistikkompetenz bedeutet für uns: Lösungen in allen Temperaturbereichen, Qualitätssicherung durch eigenen Fuhrpark und hochleistungsfähige IT – an 100 Standorten in 16 Ländern.

Mit leidenschaftlichen Mitarbeitern und Begeisterung für die Produkte verbinden wir für Sie die Welt der Lebensmittel.

Kontaktieren Sie uns jetzt: www.nagel-group.com • Tel. + 49 5423/9 60-6 23

Connecting the world of food®



BEST
PRACTICE

ENERGIEEFFIZIENZ IN TK-LAGERHÄUSERN

In Rheine betreibt KLM Logistik, ein Unternehmen der New-Cold-Gruppe, das mit 68.400 Palettenstellplätzen größte vollautomatisch betriebene Tiefkühlagerhaus Deutschlands. Das ursprüngliche Lagerhaus musste erweitert werden, um die Kapazitäten an die stark gestiegene Nachfrage nach Leistungen rund um die Lagerung, Kommissionierung und Konfektionierung von Tiefkühlkost und Speiseeis bedienen zu können. In Spitzen ist über die Anlage ein Durchsatz bis 6.500 Paletten pro Tag möglich. Auch beim Klima- und Umweltschutz sind in der TK-Branche neue Maßstäbe gesetzt worden: Im Vergleich zu herkömmlichen Kühllhäusern wird pro gelagerter Palette ca. 50 % weniger Energie verbraucht. Infolgedessen konnte der CO₂-Ausstoß jährlich um rund 4.000 Tonnen gesenkt werden. Diese Leistungs- und Energiebilanz ist Resultat eines durchgängigen

Automatisierungskonzepts, das auch im Wareneingangsbereich greift. Mit Hilfe des automatischen Entladesystems lassen sich Lkw innerhalb von nur zwei statt regulär rund 30 Minuten entladen. Wartezeiten werden deutlich verkürzt und die damit verbundene Umweltbelastung sinkt. Weiter gestützt wird die hervorragende Energiebilanz durch ausgereifte Bauphysik, eine konstant optimal ausgelastete Kühlanlage sowie energie- und ressourcenschonende Beleuchtung mittels Licht-emittierender Dioden (LED) mit Bewegungsmeldern und Zeitschaltuhren. Darüber lassen sich Restwärme sowie die nicht verbrauchte Bremsenergie der Regalbediengeräte für die Bodenheizung des „Tiefkühlschranks“ nutzen.

Weitere Informationen: www.klm-logistik.de

DEUTSCHLANDS GRÖSSTER TIEFKÜHLCHRANK

**Ausgezeichnete
Leistungs- und
Energiebilanz!**



KLM Logistik GmbH · Offenbergweg 11 · 48432 Rheine · Tel. 05971 9700-0 · Fax 9700-60 · info@klm-logistik.de

Tiefkühlhaus anzudocken (z. B. Vorsatzschleusen, Torabdichtungen), um Kälteverluste, die beim Warenumschlag dem Kühlhaus, dem Transportfahrzeug wie auch der Tiefkühlware entstehen, weitgehend zu minimieren. Ferner verringern vollautomatische Lkw-Entladesysteme mit integrierten Luftkissen und Rolltoren den Kälteverlust.

So können Lkw auch innerhalb von nur zwei statt sonst üblichen rund 30 Minuten entladen werden. Verkürzte Wartezeiten, verringerter CO₂-Ausstoß und die Möglichkeit, Transportketten aufgrund der kürzeren Entladezeiten effizienter gestalten zu können, sind weitere positive Effekte.

ANSATZPUNKTE UND POTENZIALE „SOZIALER LOGISTIK“

Die Logistikunternehmen stehen in Deutschland heute zunehmend vor dem Problem des Mangels an Fachkräften und qualifizierten Berufskraftfahrern. In den nächsten zehn Jahren werden jährlich etwa 20.000 Lkw-Fahrer aus Altersgründen den Arbeitsplatz verlassen. Gleichzeitig wächst der Straßengüterverkehr in Deutschland im selben Zeitraum um voraussichtlich 36 %, sodass viele Stellen zusätzlich zu besetzen sind. Nicht alle Speditionen bilden selbst aus und durch die Aussetzung der Wehrpflicht versiegt eine bisher verlässliche Quelle von Berufsinteressenten mit Lkw-Führerschein. Doch vor allem das durchwachsene Image des Berufsbildes führt dazu, dass sich immer weniger junge Menschen eine Zukunft hinter dem Steu-

er vorstellen können.⁷ In einer Befragung unter Fernfahrern konnten einige Ansatzpunkte herausgearbeitet werden, um die Attraktivität des Berufs zu steigern. Ein wesentliches Kriterium ist eine bessere Entlohnung, gefolgt von der Imageaufwertung des Berufsbildes in der Öffentlichkeit. Als weitere wichtige Faktoren werden signifikante Prämien für spritsparendes oder unfallfreies Fahren, eine bedarfsgerechtere Ausstattung des Fahrerhauses, eine respektvolle Behandlung und mehr Anerkennung durch den Kunden beim Verladen, eine von den Disponenten akzeptierte Einhaltung der gesetzlichen Arbeits- und Lenkzeiten und eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf genannt.

KÄLTEMITTEL

Ozonschichtschädigende chlorierte Kältemittel (Fluorchlorkohlenwasserstoffe, FCKWs) sind in Neuanlagen aufgrund der Chemikalien-Ozonschichtverordnung (ehemals FCKW-Halon-Verbots-Verordnung) je nach Produkt spätestens seit dem Jahr 2000 verboten. Die daraufhin eingesetzten, erlaubten chlorfreien Kohlenwasserstoffe (HFKW) sind mittlerweile vor allem wegen ihres zumeist hohen Treibhauspotenzials und der damit verbundenen, klimaschädlichen Wirkung problematisch und werden durch die F-Gase-Verordnung (EU) Nr. 517/2014 in einer Phase down in ihrer Verfügbarkeit schrittweise deutlich reduziert. Die Klimaschädlichkeit von HFKW liegt bei einem Vielfachen der von CO₂. So hat das gängige Kältemittel R134a das 1.430-fache Treibhauspotenzial von CO₂, das Kältemittel R404a hat gar die 3.922-fache Wirkung.⁸ Es sollte bei Bestandskälteanlagen mit HFKW als Kältemittel daher penibel darauf geachtet werden, dass Kältemittelverluste möglichst vermieden werden. Bei Neubauten oder bei Kälteanlagenerneuerungen sollte aber grundsätzlich überlegt werden, ob nicht gleich zukunftssträchtige, klimaverträgliche, natürliche Kältemittel wie Ammoniak (NH₃), Propan (C₃H₈) oder Kohlendioxid (CO₂) zum Einsatz kommen können. Hierbei ist immer darauf zu achten, dass die Klimawirkung und Energieeffizienz des Kälteprozesses insgesamt bewertet wird.

⁷ Hallo Zukunft (2012): LKW-Fahrermangel: Zwang zum Umdenken <http://www.hallo-ausbildung.de/lkw-fahrermangel-zwang-zum-umdenken-1097401.html> (Zugriff: 7.4.16)

⁸ Forster, P., V. Ramaswamy, P. Artaxo, T. Berntsen, R. Betts, D.W. Fahey, J. Haywood, J. Lean, D.C. Lowe, G. Myhre, J. Nganga, R. Prinn, G. Raga, M. Schulz and R. Van Dorland, 2007: Changes in Atmospheric Constituents and in Radiative Forcing. In: *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.

BEST
PRACTICE**NORDFROST** ❄️

NACHHALTIG EFFIZIENTE STROM- UND KÄLTEVERSORGUNG DURCH BLOCKHEIZKRAFTWERK UND ABSORPTION

Die NORDFROST GmbH & Co. KG mit Sitz in Schortens hat deutschlandweit 35 Logistikstandorte, an denen der nachhaltige Umgang mit natürlichen Ressourcen großgeschrieben wird. Einen Fokus legt der nationale Marktführer in der Tiefkühllogistik dabei auf die Steigerung der Energieeffizienz: Dazu wurde an sieben Standorten in erdgasbetriebene Blockheizkraftwerke (BHKW) investiert, wodurch der Ausstoß von CO₂ messbar gesenkt werden konnte.

Für die Energieerzeugung des Kühlhauses im friesischen Schortens setzt NORDFROST z.B. zwei erdgasbetriebene BHKW ein. Diese decken den kompletten Eigenbedarf an elektrischer Energie für den Standort. Das Besondere ist zudem, dass die Abwärme der BHKW mittels Absorptionstechnologie für die Erzeugung von Kälte ge-

nutzt wird. Damit wird das Prinzip der Kraft-Wärme-Kälte-Kopplung perfektioniert und ein hoher Gesamtwirkungsgrad von etwa 80 % erreicht.

Bis Ende 2016 werden zehn Standorte mit dieser Technik ausgestattet sein. Diese repräsentieren zusammen gut 50 % der 650.000 Stellplätze umfassenden Gesamtkapazität von NORDFROST. Jährlich werden damit allein durch diese Maßnahme bei dem Familienunternehmen ca. 27.000 Tonnen an CO₂-Emissionen zum Wohle der Umwelt eingespart – ein gelungener Beitrag für eine nachhaltige Logistik.

Weitere Informationen: www.nordfrost.de

NORDFROST ❄️

**Wir schaffen weltweite Verbindungen
und individuelle Lösungen in der Tiefkühllogistik.**

Zuverlässig und flexibel - nachhaltig und zertifiziert

NORDFROST • Europa-Zentrale • Nordfrost-Ring 1 • 26419 Schortens • 04461 8902-60 • www.nordfrost.de

D. PRODUKTION

Versucht man Nachhaltigkeit auf Kernthemen in der Lebensmittelproduktion herunterzubrechen, spielen insbesondere ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte eine zentrale Rolle. Bei der Herstellung von Lebensmitteln durch Industrie und Gewerbe werden Umweltgüter wie Energie, Rohstoffe oder Flächen benötigt. Dabei

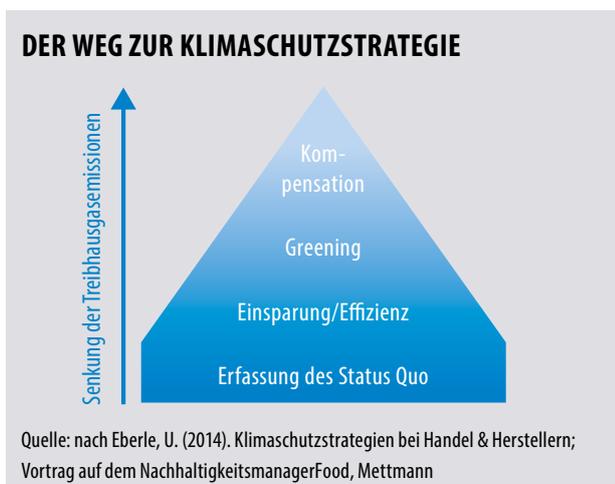
fallen je nach Produkt und Produktionsweise unterschiedliche Mengen an Emissionen in den Umweltmedien Boden, Luft und Wasser an. Zum Ziel einer nachhaltigeren industriellen Produktion gehört es daher, die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten und für faire Beschäftigungsverhältnisse zu sorgen.

KLIMASCHUTZ

2014 entfielen 29 % des deutschen Energieverbrauchs auf die Industrie¹, davon etwa 5 % auf die Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln.² Ökologisch relevant sind insbesondere Treibhausgasemissionen, die aus dem Verbrauch fossiler Energieträger entstehen. In der Tiefkühlbranche können zudem noch Verluste von klimaschädlichen Kältemitteln ein relevantes Umweltthema sein. Grundsätzlich gilt es auch hier, dem Grundsatz „Messen – denken – handeln – kommunizieren“ zu folgen und zunächst den Status Quo zu erheben. Hie-

rauf basierend können Optimierungsmaßnahmen identifiziert und Ziele festgelegt werden. Im nächsten Schritt kann dann darüber nachgedacht werden, die Energieversorgung ökologischer zu gestalten, z. B. über die schrittweise Abdeckung des Strombedarfs aus regenerativen Energien. Einen weiteren Schritt in der Klimaschutzstrategie können Kompensationsmaßnahmen wie die Investition in zertifizierte Klimaschutzprojekte darstellen.

ENERGIEEFFIZIENZ UND VERBRAUCHSREDUKTION IN DER LEBENSMITTELPRODUKTION



Bei der Suche nach geeigneten Einspar- bzw. Reduktionsmaßnahmen bietet eine betriebliche Energieanalyse als Grundlage eines Energiemanagementsystems (ISO EN 50001:2011) einen guten Einstieg. Darüber hinaus kann eine ökologische Bewertung der Energieverbräuche und auch Kältemittelverluste mittels einer Unternehmensklimabilanz bei der Gestaltung einer klimaverträglichen Produktionsweise sinnvoll sein. Eine gezielte und systematische Rohdatenerfassung und -auswertung ist dabei notwendig.

Mit der Implementierung eines Energiemanagementsystems (EMS) werden die besten Voraussetzungen geschaffen, Einsparpotenziale zu finden. Für große Unternehmen ist ein zertifiziertes Energie- oder

1 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2016): <https://www.umweltbundesamt.de/daten/energiebereitstellung-verbrauch/energieverbrauch-nach-energetraegern-sektoren> (Zugriff: 16. 3. 16)

2 Destatis (2014): <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Energie/Verwendung/Tabellen/KohleErdgasStrom.html> (Zugriff: 22. 4. 16)

Umweltmanagementsystem zugleich Voraussetzung für gesetzliche Entlastung bzw. Ermäßigung nach dem Stromsteuergesetz. Kleine und mittelständische Unternehmen haben geringere Auflagen und können ein Energieaudit durchführen oder alternative Systeme betreiben.³

Die Möglichkeiten zur Reduzierung der Energieverbräuche sind vielfältig und müssen auf jedes einzelne Unternehmen individuell angepasst werden. Trotzdem lassen sich Prozesse identifizieren, in denen Energieverbräuche überdurchschnittlich oft verringert werden können:

- **Kälteversorgung:** In der Tiefkühlindustrie wird immer Kälte benötigt. Nicht nur der Energieverbrauch zur Erzeugung der Kälte, auch die in Einzelfällen auftretenden Verluste von klimaschädlichen Kältemitteln sind hier relevante Ansatzpunkte zur Optimierung (siehe Kapitel 4 C). In der Produktion sind hier insbesondere die Froster zu nennen, die einen großen Einfluss auf den Energieverbrauch des Unternehmens haben. Ein besonderes Augenmerk sollte daher auf Maßnahmen gelegt werden, die den Energieverbrauch der Froster reduzieren.
- **Wärmeversorgung:** Ein großer Teil des Energieverbrauchs der Lebensmittelindustrie entfällt auf öl- oder gasbeheizte sowie elektrothermische Prozesse. Thermoprozessanlagen bieten oft Möglichkeiten, die Wärmeerzeugung und die Wärmeverteilung zu optimieren bspw. durch Wärmerückgewinnung, Optimierung von Dampftemperatur bzw. -druck, Einsatz von Brennwertechnik, die Nutzung von Blockheizkraftwerken (BHKW) oder, falls möglich, gar von Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungs-Anlagen (KWKK-Anlagen).
- **Klimatisierung und Lüftung:** Auch bei Lüftungs- und Klimaanlagen lassen sich in vielen Unternehmen Optimierungsmöglichkeiten identifizieren. Mögliche Reduktionspotenziale sind beispielsweise die Anpassung der Lüftungsleistung, Einbindung

in die zentrale Gebäudeleittechnik oder der Einsatz einer Wärmerückgewinnung.

- **Motoren, Antriebe, Pumpen:** Elektromotoren sind in der Lebensmittelverarbeitung an den unterschiedlichsten Stellen im Einsatz bspw. auch als Antriebe für Komponenten von Kälteanlagen. Sofern technisch möglich und sinnvoll, können durch ein bedarfsgerechtes An- und Ausschalten auch kürzere Zeiten ohne Betriebsbedarf genutzt werden, Energie zu sparen und die Maschinen zu schonen. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Preisschwankungen am Strommarkt mit einer flexiblen Fahrweise besser zu nutzen.
Seit 2008 werden elektrische Antriebe in vier Effizienzklassen [IE1 (geringste Effizienz) bis IE4 (höchste Effizienz)]⁴ eingeteilt. Neue Motoren und Pumpen sollten daher mit der zum Beschaffungszeitpunkt besten Energieeffizienzklasse beschafft werden. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Dimensionierung an den aktuellen Bedarf bestmöglich angepasst ist und Wachstum beispielsweise modular geplant werden sollte. Weitere Potenziale liegen beispielsweise in der Regelung der Antriebe (z. B. Sanftstarter, Polumschaltung, Frequenzumrichter), bedarfsgerecht angepassten Regelungen oder der idealen Dimensionierung.
- **Druckluftversorgung:** Die Druckluftversorgung ist wegen der Erzeugung des gewünschten, hohen Drucks sehr energieintensiv. Dies kann bspw. durch folgende Maßnahmen optimiert werden: Regelmäßige Beseitigung von Leckagen, Nutzung der Kompressorenabwärme, Optimierung des Betriebs von mehreren Kompressoren durch eine übergeordnete Steuerung, Nutzung von drehzahlgeregelten Anlagen, um auf schwankende Druckluftanforderungen bedarfsgerecht reagieren zu können und Leerlaufverluste zu vermeiden oder eine Absenkung des Verdichtungsendrucks, soweit dies mit der Abnehmerseite verträglich ist.

³ IHK Hannover (2013): „Energie- und Stromsteuer“ http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Energie/Energie-Merkblaetter/130916__Merkblatt_Energie-_und_Stromsteuer_.pdf (Zugriff 6.4.16)

⁴ IEC 60034-30-1:2014

ÖKOLOGISIERUNG DER EIGENERGIEERZEUGUNG ODER DES ENERGIEBEZUGS

Ein weiterer wichtiger Baustein ist es, die Eigenenergieerzeugung bzw. den Energiebezug zu ökologisieren. Dies kann durch den Bau von Photovoltaikanlagen ebenso erfolgen wie durch den Bezug von nachhaltig erzeugtem Biogas oder zertifiziertem Ökostrom. Soll der Bezug von grünem Strom einen positiven ökologischen Effekt haben, muss gewährleistet sein, dass die Ökostromnachfrage auch tatsächlich zu einem Ausbau der erneuerbaren Erzeugungskapazitäten führt

und nicht lediglich zu einer Umverteilung vorhandener Strommengen. Denn nur wenn Zubau von Ökostromerzeugungskapazitäten garantiert ist, ist mit dem Ökostrombezug auch eine tatsächliche Reduktion von Treibhausgasemissionen verbunden, da dann Ökostrom anderen Strom beispielsweise aus Kohle verdrängt. Dieser Zubau kann durch bestimmte Zertifikate nachgewiesen werden, beispielsweise das ok-power-Label.⁵

ABFÄLLE UND LEBENSMITTELVERLUSTE

Die oberste Maxime ist es, Abfälle soweit wie möglich zu vermeiden. Nach § 6 Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) gilt folgende Hierarchie: „Vermeiden – Wiederverwenden – Recyceln – Verwerten – Beseitigen“.⁶

Auch wenn bei tiefgekühlten Produkten häufig schon allein die Tatsache, dass viele Rohwaren direkt nach der Ernte tiefgefroren werden, dazu beiträgt, Lebensmittelverluste zu vermeiden, hat die Vermeidung von Lebensmittelabfällen in der Produktion nicht nur aus ökonomischer Sicht, sondern auch aus ökologischer und ethischer Perspektive eine hohe Priorität. Unternehmensinterne Ansätze zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung können zudem positive sekundäre Effekte mit sich bringen. [→ *Best Practice*] Beispielsweise konnte das Unternehmen Coppenrath & Wiese durch die Eigenproduktion von Apfelkonfitüre, die ursprünglich zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten eingeführt wurde, rund 45 Anlieferungen von extern bezogener Konfitüre und damit ca. 25.000 Lkw-Kilometer pro Jahr einsparen.

Erst bei nicht vermeidbaren Produktionsabfällen kann die Verwertung in einer Biogasanlage oder als Tierfutter geprüft werden. Doch auch hier gilt es, gängige Rechtsvorschriften zu beachten, die eine bestimmte Verwertungsart für bestimmte Abfälle vorschreiben, wie das Tierkörperbeseitigungsgesetz – TierKBG, oder bestimmte Anforderungen an den Umgang mit Lebensmittelabfällen wie die Lebensmittelhygiene-Verordnung (EG) Nr. 852/2004, Anhang II, Kapitel VI. Neben ökologischen Auswirkungen werden teilweise auch technische, wirtschaftliche und soziale Folgen berücksichtigt.

Zur Vermeidung von Verpackungsabfällen kann beispielsweise darauf geachtet werden, bestimmte Rohstoffe nur in großen Gebinden, wie zum Beispiel Big Bags oder wiederverwendbaren Transportcontainern, zu beziehen. Bei nicht vermeidbaren Verpackungsabfällen ist darauf zu achten, die einzelnen Materialien sortenrein zu sammeln. Nur so kann der Entsorger die Verpackungsmaterialien dem Stoffkreislauf als qualitativ hochwertige Komponenten wieder zuführen.

⁵ Gülkenberg, J.; Mundt, J.; Werner, R.: „Kriterien für das Gütesiegel ok-power“ <http://www.ok-power.de/ok-power-label.html> (Zugriff 16.03.16)

⁶ BMU (2013): *Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder*, 1. Auflage

BEST
PRACTICE

REDUKTION VON LEBENSMITTELVERLUSTEN

Für die Herstellung der leckeren Apfelkuchen und Strudel setzt die Conditorei Coppenrath & Wiese KG mit Sitz in Osnabrück frische Äpfel ein, die produktionsbegleitend in der hauseigenen Schäl-anlage gewaschen, geschält und je nach Bedarf in Würfel oder Segmente geschnitten werden. Die Apfelschalen und Teile der Frucht, die für die Kuchenproduktion zu klein sind, werden seit 2012 zu Apfelmark weiterverarbeitet. Durch diese konsequente Verarbeitung des Apfels konnten die Schälabfälle von 25 % auf 5 % verringert werden. So werden aus 1.000 kg Schälapfeln ca. 750 kg Apfelschalen oder -würfel gewonnen sowie rund 200 kg Apfelmark. Das Apfelmark wird zum Teil für spezielle Fruchtfüllungen benötigt und unterstreicht zum Beispiel den aromatischen Geschmack der frischen Apfelstückchen in den Apfelstrudeln.

Die Gewinnung des Apfelmarks war so effektiv, dass in einem Folgeprojekt nach weiteren Anwendungsmöglichkeiten gesucht wurde. Schon bald wurde die Idee geboren, aus dem Apfelmark Konfitüre herzustellen, die zur Herstellung der Sahnetorten benötigt wird. Heute wird der jährliche Bedarf von ca. 900 Tonnen Konfitüre aus Eigenherstellung gedeckt. Damit wurde nicht nur ein wichtiger Schritt zur Qualitätsverbesserung getan, sondern auch die Produktionstiefe und der Anteil an Eigenherstellung weiter ausgebaut.

Weitere Informationen: www.coppenrath-wiese.de

**Nachhaltigkeit
in jedem Stück**

Jeder Apfel wird bei uns nahezu 100% ig verwertet – u. a. zu Apfelmark!

www.coppenrath-wiese.de

WASSER UND ABWASSER

Eine hygienisch einwandfreie Wasserversorgung spielt sowohl in Bezug auf eine (global) nachhaltige Entwicklung als auch hinsichtlich des Umweltschutzes eine wichtige Rolle. Angesichts der stark wachsenden Weltbevölkerung wird die Wasserknappheit in vielen Regionen der Welt in Zukunft noch zunehmen. Auch wenn Deutschland nicht zu den wasserarmen Regionen gehört, ist ein verantwortungsbewusster und sparsamer Umgang mit der Ressource Wasser Teil einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. Dies gilt insbesondere, da durch die Beschaffung von wasserintensiven Rohstoffen aus Regionen mit geringer Wasserverfügbarkeit das Problem der Wasserknappheit in anderen Regionen verstärkt wird. Eine aktuelle Untersuchung stuft Wasser in der Lebensmittelproduktion von Obst, Gemüse und Kartoffeln als relevanten Nachhaltigkeits-Hot Spot ein, in südliche-

ren Ländern Europas wie Spanien gravierender als in nördlicheren Regionen.⁷ Vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Produktion gilt es daher, die Probleme und Herausforderungen der gesamten Lieferkette zu beachten und entsprechend zu handeln.

Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen setzen beim Einsatz wassersparender Technologien und Prozesse nicht nur Standards, sondern schaffen auch Bewusstsein. Möglichkeiten zum Wassersparen liegen beispielsweise im Einsatz sogenannter ‚Zero Water Systeme‘. In diesen geschlossenen Wasserkreisläufen wird gebrauchtes Wasser aufgefangen und dem Produktionsprozess wieder zugeführt. Auch durch erhöhte Kontrollen und zusätzliche Wartungen können Lecks schneller lokalisiert und behoben werden.

KLIMABILANZ TIEFKÜHLKOST

Ein wichtiger Nachhaltigkeitsmeilenstein wurde in der Tiefkühlwirtschaft 2012 mit der Klimabilanzstudie gelegt, die vom unabhängigen Öko-Institut e. V. im Auftrag des **dti** durchgeführt wurde.⁸ In der Studie erfolgte erstmals die Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus verschiedener Warengruppen: vom Anbau der Rohwaren über die Logistik, die Verarbeitung, den Vertrieb und Einzelhandel bis hin zur Lagerung und Zubereitung im Haushalt und dem Recycling bzw. der Entsorgung von Abfällen. Es konnte gezeigt werden, dass zwischen tiefgekühlter, gekühlter und ungekühlter Ware hinsichtlich der Klimawirkungen kein signifikanter Unterschied besteht. Die entscheidende Rolle beim CO₂-Fußabdruck von Tiefkühlprodukten spielt nicht, wie oft angenommen, die Verarbeitung, Transport und Lagerung der Produkte, sondern vielmehr deren Rezeptur, wie zum Beispiel der Milch- und Fleischanteil. Auch

das Verbraucherverhalten beim Einkauf, Lagerung und Zubereitung hat einen erheblichen Einfluss auf die Klimabilanz – unabhängig von der jeweiligen Angebotsform. Klimaschutz und die Klimabilanz von Tiefkühlprodukten sind ein wichtiges Nachhaltigkeitsthema für die Tiefkühlbranche, das auch in Zukunft durch eine nachhaltige Landwirtschaft, modernste Technologien und Tiefkühlhäuser, umweltfreundliche Kältemittel, schonende Tiefkühlverfahren und ein effizientes Energie- und Ressourcenmanagement kontinuierlich bearbeitet und weiter verbessert werden wird. Mit der Klimabilanzstudie konnte eine Versachlichung der öffentlichen Diskussion erreicht und das Vorurteil ausgeräumt werden, dass Tiefkühlprodukte aufgrund eines höheren Energiebedarfs bei der Herstellung, Lagerung und dem Transport klimaschädlicher wären als gekühlte oder ungekühlte Produkte. Auf Ebene von

⁷ Mempel, H.; Hannus, T. (2016): *Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette Obst, Gemüse und Kartoffeln, im Auftrag der QS Qualität und Sicherheit GmbH, Bonn*

⁸ Öko-Institut e. V.; Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (2012): *„Klimabilanz Tiefkühlkost: Vergleich von Angebotsformen und Identifikation der Optimierungspotenziale für ausgewählte Tiefkühlprodukte“*, <http://www.oeko.de/oekodoc/1256/2012-395-de.pdf>

Lagerung und Transport der Rohwaren, der Produktion sowie Distribution konnten die Ergebnisse der Klimabilanzstudie aus dem Jahr 2012 mittels eines Daten-Follow-ups für das Jahr 2014 noch

einmal bestätigt werden. Das **dti** hat im Anschluss an die Klimabilanzstudie einen „Branchenleitfaden für die Erstellung von Klimabilanzen für Tiefkühlprodukte“ entwickelt.⁹

ÖKOBILANZEN UND KLIMABILANZEN

Um systematisch zu erfassen, welche und wie viele Treibhausgase ausgestoßen werden, werden Klimabilanzen erstellt. Sie dienen als Grundlage für eine effektive Klimaschutzstrategie für Unternehmen und werden als Informationsgrundlage für Stakeholder herangezogen. Allgemein kann zwischen Produkt- und Unternehmensklimabilanzen unterschieden werden. Die Produktklimabilanz betrachtet alle emittierten Treibhausgase entlang des Produktlebenswegs von der Rohstoffgewinnung über die Produktion, den Vertrieb, die Nutzung bis zur Entsorgung des Produkts. Die Unternehmensklimabilanz betrachtet alle innerhalb der Unternehmensgrenzen ausgestoßenen Treibhausgase. Zur Berechnung von Treibhausgasemissionen stehen Standards zur Verfügung. Die am häufigsten verwendeten Normen zur Berechnung von Unternehmensklimabilanzen sind die ISO 14064 und der ‚Corporate Standard‘ des Greenhouse Gas Protocols. Für die Berechnung von Produktklimabilanzen werden zumeist der ‚Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard‘ des Greenhouse Gas Protocols oder die ISO/TS 14067 genutzt.

Um alle Umweltauswirkungen eines Produkts zu erfassen, werden Ökobilanzen erstellt. Dabei werden neben Treibhausgasen beispielsweise auch die Auswirkungen auf die atmosphärische Ozonschicht, die Nutzung von Ressourcen, die Versauerung von Böden oder die Überdüngung von Gewässern betrachtet. Die zugrundeliegende Norm ist die ISO 14040/44. Seitens der Europäischen Kommission wird aktuell der Product Environmental Footprint (PEF) entwickelt, um Produktökobilanzen zu vereinheitlichen oder zu vereinfachen.

⁹ Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (2013): Branchenleitfaden für die Erstellung von Klimabilanzen für Tiefkühlprodukte, Version 2



BEST
PRACTICE

DAS WAGNER SORGFALTS-PRINZIP

Die Nestlé Wagner GmbH mit Sitz im saarländischen Nonnweiler ist einer der größten Hersteller von Tiefkühlpizzen in Europa. In Deutschland erreicht der Pizza-Spezialist einen Umsatz-Marktanteil von rund 30 % und ist Marktführer für Steinofen-Pizza.

Im Jahr 2008 wurde im Rahmen einer Verbraucherbefragung festgestellt, dass die damals durch viele Negativschlagzeilen verunsicherten Konsumenten schnell und leicht verständlich über die Qualität ihrer Produkte informiert werden wollen.

Als eine Konsequenz hat die Nestlé Wagner GmbH 2009 durch die intensive Zusammenarbeit aller Wagner-Abteilungen und Lieferanten das Wagner Sorgfalts-Prinzip eingeführt, ein Gütesiegel, das Verbrauchern nachhaltig das Vertrauen in die Produkte zurückgeben soll, indem klar und deutlich kommuniziert wird, was für Wagner selbstverständlich ist: Zutaten

und Produkte bester Qualität mit 100 % natürlichem Geschmack.

Damit garantierte Nestlé Wagner nicht nur, dass ausschließlich Zutaten hoher Qualität verwendet werden, sondern auch, dass auf künstliche Aromen sowie geschmacksverstärkende Zusatzstoffe verzichtet wird. Seit der Einführung des Wagner Sorgfalts-Prinzip wurde dieses kontinuierlich weiterentwickelt: So ist es 2011 gelungen, auf die Zutat Würze und somit vollständig auf Zutaten mit geschmacksverstärkender Wirkung zu verzichten. Seit dem Jahr 2014 enthält der verwendete Käse kein Beta-Carotin als färbende Zutat mehr, sodass heute schon beim ersten Blick auf das Wagner Sorgfalts-Prinzip erkennbar ist: Dieses Produkt enthält keine Geschmacksverstärker, keine künstlichen Aromen und keine Farbstoffe.

Weitere Informationen: www.original-wagner.de

Original
Wagner

Da ist jetzt
mehr drin!

EST. 1993
Original
Wagner
BIG
PIZZA
NEW
Full Tuna
Taste
TUNA
ZERTIFIZIERTE
NACHHALTIGER
FISCHEREI
MSC
www.msc.org.uk

Erleben Sie mit Wagner mehr Qualität:
Ab sofort ist BIG PIZZA mit noch besseren Zutaten belegt. Zum Beispiel die Tuna mit MSC-zertifiziertem Thunfisch aus nachhaltigem Fischfang.
Einmal Wagner – immer Wagner.



5

**NACHHALTIGKEIT
IM UNTERNEHMEN
IMPLEMENTIEREN**

KAPITEL 5

NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMEN IMPLEMENTIEREN

Unternehmen und Organisationen, die nachhaltig wirtschaften, richten ihre geschäftlichen Aktivitäten nicht nur nach kurzfristigen, ökonomischen Kennzahlen aus. Sie berücksichtigen auch soziale und ökologische Kriterien, um auch mittel- und langfristigen Fortbestand des Unternehmens zu sichern. Dies geschieht vor dem Hintergrund, Risiken zu minimieren, oder aus dem Antrieb heraus, nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen. Letztlich sind dies jedoch nur zwei verschiedene Blickwinkel auf dasselbe: Es geht darum, über gesetzliche Anforderungen hinaus, Verantwortung für das eigene Handeln und dessen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen.

Wie lassen sich aber die Leistungen und Potenziale eines Unternehmens zu Nachhaltigkeit strukturiert erfassen, darstellen und kommunizieren? Und wie lässt sich das Engagement in den verschiedenen Feldern sichtbar machen, adäquat messen und den Anspruchsgruppen, und hier in erster Linie dem Handelspartner, der Nachhaltigkeit einfordert, wie die Ergebnisse der Branchenumfrage zeigen, gegenüber glaubwürdig dokumentieren? Um ein Nachhaltigkeits-Management-System (NMS) im Unternehmen zu implementieren, müssen schrittweise wirtschaftlich tragfähige Nachhaltigkeitsprinzipien in sämtlichen Unternehmensprozessen und -abläufen eingeführt werden. Gleichzeitig müssen Unternehmen auch über ihre internen Prozesse hinaus Verantwortung für ihr Umfeld wahrnehmen.

Daher verlangt ein NMS von Unternehmen die konsequente und zielgerichtete Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf das Prinzip „Nachhaltiger Wirtschaften“. Hierbei ist auch zu betonen, dass Nachhaltigkeit nicht nur als technische Managementaufgabe, sondern explizit auch als ethische Herausforderung und Führungsaufgabe zu sehen ist.

Hierbei sollte sich die Organisation über folgende grundlegende Prinzipien bewusst sein:

ÜBER GESETZLICHE ANFORDERUNGEN HINAUS

Nachhaltigeres Wirtschaften geht über gesetzliche Anforderungen hinaus. Nachhaltigkeitsaktivitäten sind kein Ersatz für die Erfül-

lung gesetzlicher und tarifvertraglicher Regelungen und Normen. Nachhaltigkeit setzt diese vielmehr voraus und ergänzt sie.

NACHHALTIGKEIT UMFASST ALLE UNTERNEHMENSPROZESSE

Nachhaltigkeit muss grundsätzlich in allen Unternehmensprozessen berücksichtigt werden. Das Unternehmen entscheidet im Rahmen seiner Strategie, auf welche Aktivitäten und Prozesse es die Schwerpunkte seiner Nachhaltigkeitsaktivitäten legt. Voraussetzung hierzu ist eine systematische Ermittlung der wesentlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen, um die Organisation nicht zu überfordern.

BERÜCKSICHTIGUNG RELEVANTER ANSPRUCHSGRUPPEN

Jedes Unternehmen ist Teil des gesellschaftlichen Gesamtsystems und steht in Wechselwirkung mit unterschiedlichen internen und externen Stakeholdern. Im Rahmen des NMS muss das Unternehmen deren Interessen identifizieren, bewerten und mit den eigenen Geschäftsinteressen abgleichen.

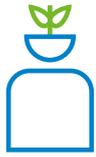
DENKEN, HANDELN, MESSEN, KOMMUNIZIEREN ALS KERNELEMENTE DES LERNPROZESSES

Das NMS muss auf den Prinzipien „Denken-Handeln-Messen-Kommunizieren“ aufbauen. Die grundlegenden Vorgaben und Ziele müssen im Rahmen der Aufbau- und Ablauforganisation regelmäßig geplant, umgesetzt, kontrolliert und bewertet werden. Dies gewährleistet die kontinuierliche Verbesserung zu mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen.

GRUNDSATZ DER WESENTLICHKEIT

Um die vier vorgenannten Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens im Unternehmen zu integrieren, ist eine fundierte Auseinandersetzung mit den eigenen Nachhaltigkeitsthemen erforderlich. Ziel ist es, die wesentlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen der Geschäftsaktivitäten zu identifizieren und diese in die Nachhaltigkeitsstrategie einzubinden. Das Ergebnis der Analyse ist häufig eine Matrix, die die Nachhaltigkeitsthemen hinsichtlich ihrer Relevanz für das Unternehmen und für die Anspruchsgruppen priorisiert.

LERNPFAD NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN



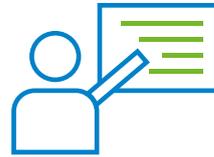
**Sensibilisierung
für Nachhaltigkeits-
themen**

1



**ZNU-
Nachhaltigkeits-
Check**

2



**Nachhaltigkeits-
manager^{FOOD}**

3



**ZNU-Standard
Nachhaltiger
Wirtschaften**

4

© ZNU

Auf Basis der Priorisierung kann dann entschieden werden, welche Themen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens wie behandelt werden. Sie werden mit Zielen und Zeitrahmen, Maß-

nahmen und Ressourcen hinterlegt. Um den Zielerreichungsgrad messen zu können, werden Key Performance Indikatoren (KPI), also Leistungskennzahlen, definiert.

WIE UMSETZEN?

In der Regel beginnt Nachhaltigkeit im Unternehmen mit einer Managemententscheidung. Der nächste Schritt ist es dann, Mitarbeiter für das Thema zu sensibilisieren. Dies kann auf unterschiedlichen Wegen geschehen, durch Vorträge, durch Medienberichte, aber auch dadurch, dass Mitarbeiter gezielt damit beauftragt sind, für bestimmte Themen Achtsamkeit zu erzeugen. [→ *Best Practice*] Wie das konkret umgesetzt werden kann, zeigt das Auszubildenden-Projekt „Energiescouts“ der Firma bofrost*. Dabei zeigen sieben Azubis auf, wie im Unternehmen auch durch kleine Veränderungen Energie und damit CO₂ eingespart und Kosten gesenkt werden können. Die Energiescouts besuchen an „Eco-Tagen“ oder im Rahmen von „Energiechecks“ verschiedene Abteilungen und spüren mit Wärmebildkamera, Temperaturlogger, Strom- und Windmessgerät Energiefresser auf und geben Tipps zur Energieeinsparung. So konnten zum

Beispiel Kälteverluste durch minimale Leckagen an den Verladetoren des Tiefkühlagers mit einem Kältelogger identifiziert werden. Dabei zeigte sich, wie schnell die Temperatur am Verladetor steigt, wenn dieses nur minimal zu früh geöffnet wird. Das Fazit für die Mitarbeiter des Lagers nach dieser Visualisierung: Das Tor darf erst geöffnet werden, wenn der Lkw komplett angedockt hat.

Wurden die Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, kann im nächsten Schritt dann damit begonnen werden, den Status Quo zu Nachhaltigkeit im Unternehmen zu erfassen. Ein weiterer Baustein kann es dann sein, Mitarbeiter gezielt zu Nachhaltigkeitsmanagern fortzubilden, um Nachhaltigkeit in der Folge systematisch im Unternehmensmanagement zu verankern.

BEST
PRACTICE

INTELLIGENTES TEMPERATURMANAGEMENT SPART STROM, KOSTEN UND AUFWAND

Das Familienunternehmen bofrost* mit Sitz in Straelen ist europäischer Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten. Das Unternehmen garantiert seinen Kunden die lückenlose Einhaltung der geschlossenen Tiefkühlkette bis in die heimischen Gefriergeräte. Die Kältesicherung der rund 3.000 bofrost*Verkaufsfahrzeuge, die täglich zu den 2,5 Millionen Kundenhaushalten in Deutschland aufbrechen, fordert daher einen erheblichen Energieaufwand. Um hier die Effizienz zu steigern, den Stromverbrauch zu senken und somit nachhaltiger zu agieren, hat bofrost* im Sommer 2013 ein intelligentes Temperatur- und Energiemanagement für die bofrost*Verkaufsfahrzeuge eingeführt.

Wurde die Temperatur der Verkaufsfahrzeuge zuvor manuell meistens auf -36°C gesteuert, regelt das neue Temperaturmanagement, das hausintern entwickelt wurde, die Temperatur des Kühlaufbaus be-

darfsgerecht je nach Restkälte und Außentemperatur. Hierzu messen Module in allen Fahrzeugen die Kern- und Lufttemperatur im Kühlaufbau. Eine Empfangsstation überträgt diese Daten an einen PC in der jeweiligen Niederlassung, wo sie für jedes Fahrzeug weiterverarbeitet werden. Das Management-Programm errechnet dann unter Berücksichtigung der Wetterprognose für den kommenden Tag, wie viel Kälte jedes einzelne Fahrzeug individuell für den nächsten Tag benötigt. Nicht nur der Stromverbrauch wird dadurch verringert, auch der Aufwand für die Temperaturkontrolle wird deutlich minimiert. Musste zuvor die Temperatur täglich an den Fahrzeugen abgelesen und die Daten übertragen werden, übernimmt diese heute das Messmodul. Bei Temperaturabweichungen schlägt dieses umgehend Alarm. Ein Gewinn für alle: Stromverbrauch, Kosten und Aufwand sinken – die Umwelt wird geschont. Weitere Informationen: www.bofrost.de

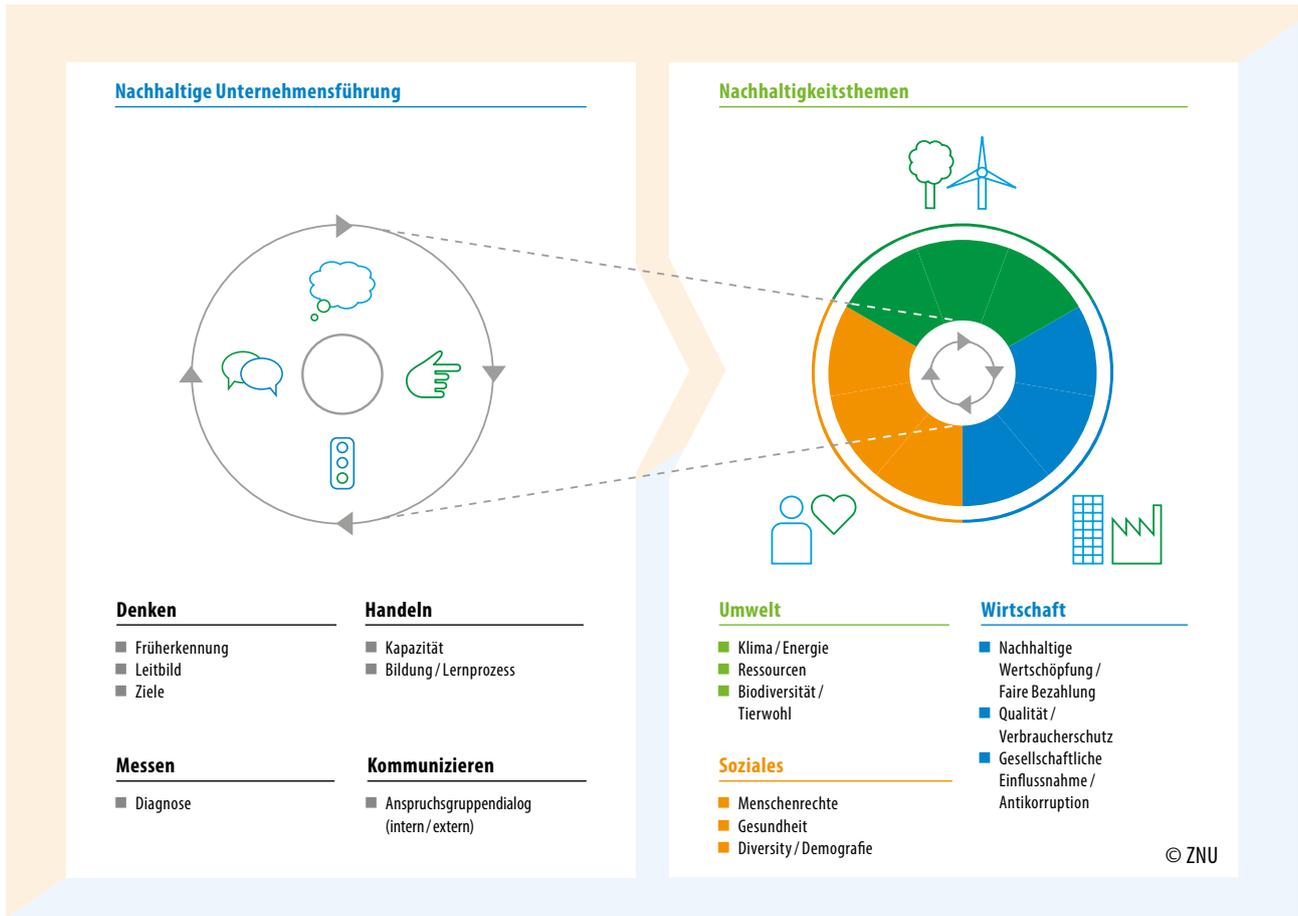


Mit Liebe gebracht.

Jetzt alle
Köstlichkeiten
ganz bequem
online
bestellen.



Jetzt kennenlernen: [bofrost.de](http://www.bofrost.de)



ZNU-STANDARD NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN

Um die wesentlichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Themen im Unternehmen zu verankern, ist ein NMS erforderlich. Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) bietet allen interessierten Unternehmen die Möglichkeit, sich nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ zertifizieren zu lassen. Ziel des ZNU-Standards ist es, die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen zu systematisieren und einen kontinuierlichen Lernprozess hin zu mehr Nachhaltigkeit anzustoßen, zu dynamisieren und so die Entwicklung nachhaltigerer Prozesse und Produkte zu fördern.

Der Standard fordert und fördert die Entwicklung eines integrierten Managementsystems zum nachhaltigeren Wirtschaften und wurde explizit für Unternehmen der Ernährungswirtschaft entwickelt und inzwischen auf weitere Branchen ausgeweitet. Durch die wissenschaftlich fundierte Methodik und die kompakte Bündelung der wesentlichen Nachhaltigkeitsanforderungen aus dem gesellschaftlichen Umfeld, bietet der ZNU-Standard einen klaren Orientierungsrahmen für mehr Nachhaltigkeit und glaubhafte Kommunikation.

TRANSTHERMOS

BEST
PRACTICE

CO₂-BILANZ IM TRANSPORTNETZWERK

Der Logistikdienstleister für tiefgekühlte Transportlogistik TRANSTHERMOS GmbH mit Sitz in München steht als Akteur in einer energieintensiven Branche großen Herausforderungen in Bezug auf nachhaltiges und ressourcensparendes Wirtschaften gegenüber. Das Unternehmen will sich der Verantwortung gegenüber der Umwelt und der modernen Gesellschaft stellen und hat sich daher zum Ziel gesetzt, den CO₂-Ausstoß langfristig schrittweise zu reduzieren. Doch nur was gemessen werden kann, kann auch gesteuert werden. Dabei bedient sich TRANSTHERMOS des Einsatzes moderner Technologien, die Ressourcenverschwendung vermeiden sowie bei der Erhöhung von Energieeffizienz unterstützen sollen.

Auf Basis der Norm DIN EN 16258 ließ TRANSTHERMOS einen systemspezifischen CO₂-Rechner entwickeln. Ziel ist es, hiermit zukünftig den Energieverbrauch und daraus resultierende CO₂-Emission

bei Lkw-Transporten, in den Umschlaglagern und Büros zu messen, Optimierungspotenziale zu identifizieren und konkrete Reduktionsmaßnahmen treffen zu können. Mit Hilfe dieses Tools konnten im Jahr 2012 für das gesamte Transportnetzwerk der TRANSTHERMOS, also im Umschlaglager, den Büroflächen, bei Lkw- und Pkw-Nutzung, eine spezifische Entstehung von 41 g CO₂ pro Palettenkilometer errechnet werden. Die Berechnung diente als Basis, um Optimierungsmaßnahmen zu identifizieren. Innerhalb von drei Jahren konnte nun bis 2015 der CO₂-Ausstoß um acht Prozent auf 38 g CO₂ pro Palettenkilometer reduziert werden. Das Gelernte für Transthermos aus diesem Projekt: Nur wer seine ökologische Basis kennt, kann die Effekte von Optimierungsmaßnahmen beurteilen und sich am Machbaren messen.

Weitere Informationen: www.transthermos.de



Frozen logistics
is our business.

Als spezialisierter Kontraktlogistikdienstleister in Lagerung und Transport tiefgekühlter Lebensmittel stehen wir Ihnen mit über 375.000 Palettenplätzen im Lager und 4,0 Mio. Paletten Transportkapazität europaweit zur Verfügung. Für die Leistungserbringung sind täglich 1.000 Mitarbeiter im Einsatz. Wir freuen uns auf Sie!

TRANSTHERMOS

A network diagram consisting of several nodes connected by thin lines. The nodes are represented by small, metallic-looking spheres mounted on thin vertical posts. The lines connect these nodes in a complex, interconnected pattern, suggesting a network or a web of relationships. The background is a light, neutral color, and the overall aesthetic is clean and technical.

6

ANSPRUCHSGRUPPEN

KAPITEL 6

ANSPRUCHSGRUPPEN

Einen guten Umgang mit relevanten Stakeholdern zu finden, die den Nachhaltigkeitsaktivitäten oder -vorhaben auch möglichst positiv gegenüberstehen, ist eine zentrale Aufgabe auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen. Ziel ist es, mögliche Konflikte und Risiken zu minimieren.

Aufgrund der fortschreitenden Globalisierung und Digitalisierung haben Unternehmen heute mehr Kontakt mit Anspruchsgruppen¹ und tatsächliche oder vermeintliche Missstände in Unternehmen können heutzutage viel schneller und mit einer hohen medialen Reichweite von NGOs angeprangert werden, als dies früher der Fall

war. Um Einfluss auf Unternehmen auszuüben, nutzen Anspruchsgruppen heute vor allem die neuen Medien als Sprachrohr. Unterschriften für Kampagnen werden per E-Mail/Newsletter gesammelt und erreichen so in immer kürzerer Zeit Unterstützerinnen und Unterstützer. Beispielsweise werden missfallende Zustände in der Tierhaltung oder bei schlechten Arbeitsbedingungen von NGOs häufig über die sozialen Medien verbreitet und durch die klassischen Medien (print und online) verstärkt. Diese externen und internen Gründe bewegen immer mehr Unternehmen dazu, verstärkt in den Dialog mit Anspruchsgruppen zu treten.

WER SIND RELEVANTE ANSPRUCHSGRUPPEN?

„Anspruchsgruppen“ oder auch sogenannte „Stakeholder“ sind „alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.“²

Dies sind also zuallererst die Mitarbeiter des Unternehmens – die wichtigste Anspruchsgruppe eines Unternehmens – gefolgt von den Kunden sowie den Lieferanten. Anspruchsgruppen, mit denen sich Unternehmen in der Regel schon immer auseinandersetzen. Stakeholdermanagement im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements erfordert es aber, über diese Kerngruppen hinaus, auch weitere

Anspruchsgruppen wie Wettbewerber, Genehmigungsbehörden, Politik, Finanzdienstleister (Banken, Versicherer etc.), Nichtregierungsorganisationen wie Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen, Medien und Anwohner als Gruppen in den Blick zu nehmen, die einen Anspruch an das Unternehmen haben können.

Allgemein können immer nur mögliche Stakeholder benannt werden, die Identifikation konkreter Stakeholder und insbesondere auch ihrer Themen muss immer durch das Unternehmen selbst erfolgen.

WIE FÜHRT MAN EINE STAKEHOLDER-ANALYSE DURCH?

Eine Stakeholderanalyse erfolgt zunächst intern und bildet die Basis, Maßnahmen im Stakeholdermanagement zu entwickeln. Sie hat zum Ziel, alle relevanten Anspruchsgruppen zu benennen und ihre Ziele, Wünsche und Strategien in Bezug auf das eigene Unternehmen zu untersuchen.

Dazu werden im ersten Schritt alle potenziellen Anspruchsgruppen benannt. Anschließend werden die Ziele und Erwartungen jeder Anspruchsgruppe erfasst, z. B. welche Nachhaltigkeitsthemen sind für die Anspruchsgruppe besonders relevant? Mit welcher Zielsetzung tritt die Gruppe in der Öffentlichkeit auf? In welcher Art könnte sie

1 Freeman, E.; Harrison, J.; Wicks, A. (2007): „Stakeholder Theory: The State of the Art“, Cambridge University Press

2 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html> (Zugriff: 2. 5. 2016)

DAS UNTERNEHMEN IM SPANNUNGSFELD SEINER ANSPRUCHSGRUPPEN³



meinem Unternehmen nutzen/schaden? Insbesondere kritische Gruppen sollten besonders intensiv beleuchtet werden. Dies kann beispielsweise in Form einer Matrix erfolgen.

Danach erfolgt durch das Unternehmen eine grobe Einschätzung, wie groß der Einfluss der einzelnen Gruppen auf die Unternehmensaktivitäten sein kann.

MASSNAHMEN DES STAKEHOLDER-MANAGEMENTS

Auf Basis der Stakeholderanalyse kann nun in die Planung der Strategie in Bezug auf die als relevant identifizierten Stakeholder eingestiegen werden. Dabei wird festgelegt, mit welchen Anspruchsgruppen wann zu welchen Themen seitens des Unternehmens ein Dialog angestoßen werden soll und in welcher Form dies geschehen soll. Es geht dabei nicht darum, die Meinung jedes Stakeholders in der eigenen Strategie zu berücksichtigen, sondern vielmehr darum, die Interessen der Beteiligten in die Risikoplanung einzubeziehen, um frühzeitig auf mögliche Konfliktfelder eingehen zu können.

In welcher Form Unternehmen mit Anspruchsgruppen in den Dialog treten, zeigt eine Umfrage unter 98 Stakeholder-Verantwortlichen aus deutschen, österreichischen und Schweizer Unternehmen.⁴

- Über 50% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen den Nachhaltigkeitsbericht, um mit Anspruchsgruppen zu kommunizieren.
- Danach folgen Social Media und Online-Dialoge (44%) und Dialoge mit Bürgerinnen und Bürgern (36%).
- Auch die Nutzung von Open-Innovation-Programmen für die partizipative Produktentwicklung spielt für 36% eine Rolle.
- Seltener werden Stakeholder-Beiräte oder eine Ombudsfrau oder Ombudsmann zur Schlichtung eingesetzt (je 18%).

Dabei zeigt sich auch deutlich, wie wichtig Stakeholder-Dialoge sind. 80% der Befragten geben an, Stakeholder-Dialoge zu nutzen, um die Interessen der Anspruchsgruppen in der Planung zu berücksichtigen.

³ Aus: Kölle, A. (2008): *Risikomanagement als Strategisches Instrument zum Nachhaltigen Wirtschaften dargestellt am Beispiel der Ernährungsbranche*. Verlag Dr. Kovac, Hamburg. ISBN: 978-3-8300-3839-9, S. 102

⁴ Lintemeier, K.; Rademacher, L.; Thießen, A. (2013): „Stakeholder Integration“, in: „Stakeholder Relations“, Hrsg. Lintemeier, K.; Rademacher, L., Springer Berlin Heidelberg

STAKEHOLDER-MANAGEMENT IN DER TIEFKÜHLBRANCHE

Auch die Tiefkühlbranche setzt sich mit den Interessen von Stakeholdern auseinander. Laut Einschätzung von Branchenvertretern werden die Erwartungen und Forderungen der Anspruchsgruppen in den Unternehmensaktivitäten in hohem Maße berücksichtigt. So gaben in der vom dti und ZNU durchgeführten Branchenumfrage nur 10 % der Befragten an, Forderungen von Anspruchsgruppen überhaupt nicht oder eher nicht zu beachten. Insbesondere Herstellern scheinen die Erwartungen ihrer Stakeholder wichtig zu sein: Sie gaben zu 30 % an, die Forderungen ‚voll und ganz‘ einzubeziehen. 62 % gaben an, die Forderungen zumindest eher zu berücksichtigen. Beim Handel stellt sich dies etwas anders dar. Hier gab ein Fünftel an, die Forderungen zu berücksichtigen, drei Viertel sagten, dass sie Forderungen zumindest eher in ihr Tun einbeziehen.

Die Umfrageergebnisse zeigen jedoch auch, dass das Stakeholdermanagement noch professionalisiert werden kann, insbesondere in Bezug auf die Auseinandersetzung mit Stakeholdererwartungen. Hier könnte die Durchführung einer systematisch angelegten Stakeholderanalyse helfen, das Stakeholdermanagement auf eine solide Basis zu stellen, um zielorientiert und professionell mit Stakeholdern in den Dialog treten zu können. Bezogen auf den gesamten Markt ist die Tiefkühlbranche hier jedoch besser aufgestellt als der Branchendurchschnitt wie eine vergleichbare Studie über die FMCG-Branche zeigt.⁵

WER FORDERT NACHHALTIGKEIT?

Die Ergebnisse der TK-Branchenumfrage zeigen, dass Nachhaltigkeit zumeist am stärksten vom nachfolgenden Akteur in der Wertschöpfungskette gefordert wird: Hersteller, Logistiker und Gerätehersteller geben an, dass der Handel am häufigsten von ihnen Nachhaltigkeit fordere, der Handel wiederum, dass die Konsumenten die meisten Forderungen nach Nachhaltigkeit stellen. Ein ähnliches Ergebnis zeigte auch die Umfrage, die in der gesamten FMCG-Branche zu Nachhaltigkeit durchgeführt wurde.⁶

Die Impulse für die Nachhaltigkeitsforderungen an den Handel entstehen dabei vermutlich auf unterschiedlichen Wegen: durch Medienberichte, Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen wie bspw. die Pestizidkampagne von Greenpeace oder der Fisch-Ein-

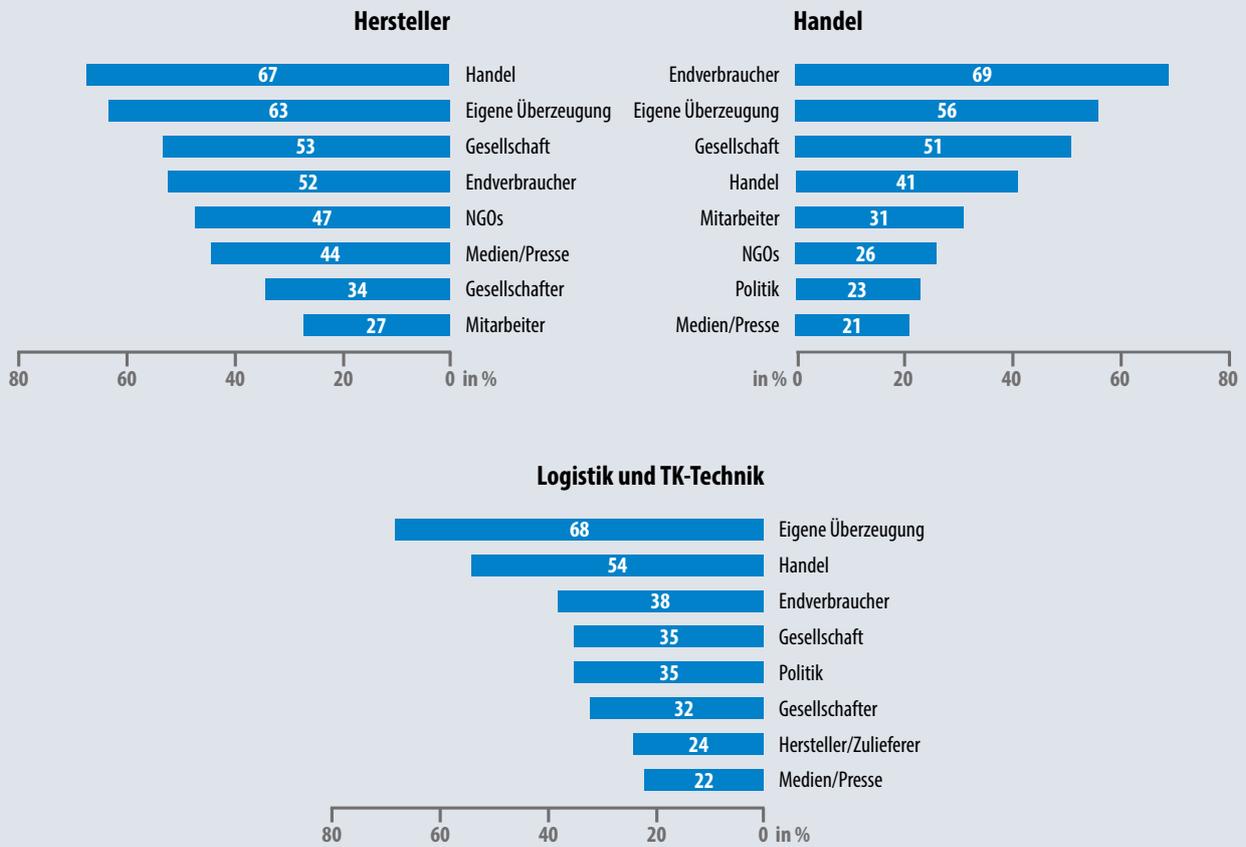
kaufsführer des WWF, aber auch durch soziale Netzwerke. In den letzten Jahren werden für Konsumenten insbesondere neuere Medien wie Facebook, Blogs und Twitter zunehmend wichtiger, auch im Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen.

Doch nicht nur aufgrund von externen Forderungen verpflichten sich die Akteure der Branche zu nachhaltigerem Wirtschaften. Die eigene Überzeugung hat einen entscheidenden Einfluss und liegt bei Logistikern und Geräteherstellern (mit 68 %) an erster Stelle, bei Herstellern (mit 63 %) und Handel (mit 56 %) jeweils an zweiter Stelle. Auch die Gesellschaft insgesamt wird häufig benannt, um nachhaltiges Handeln zu begründen.

5 Diekmann, V.; Kölle, A.; Laumann, M.; Geßner, C. (2015): „Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche“ https://www.uni-wh.de/uploads/media/Nachhaltigkeit_in_der_FMCG-Branche_2015_01.pdf (Zugriff 26.1.15)

6 Nachhaltigkeit in der FMCG-Branche 2015 – Eine Gemeinschaftsstudie des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung und der Lebensmittel Zeitung (2015)

WER FORDERT NACHHALTIGKEIT? EINBEZIEHUNG VON ANSPRUCHSGRUPPEN



Basis: Lebensmittelhersteller (n = 73); Handel (n = 39); Logistik und TK-Technik (n = 37)

„Ursprüngliche Frage: Wer fordert von Ihnen Nachhaltigkeit?“

Quelle: dti/ZNU: Nachhaltigkeitsumfrage 2015

KAPITEL 7

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

In der Unternehmenspraxis hat die Kommunikation über Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Hierfür sind sowohl externe als auch interne Entwicklungen verantwortlich. Zu den externen Einflüssen zählen die zunehmende öffentliche Auseinandersetzung mit der Industrie, vehemente Forderungen von NGOs nach mehr Transparenz und eine erhöhte öffentliche Sensibilität für Ethik-, Umwelt-, Sozial- oder Gesundheitsfragen. Wie die Branchenumfrage zu diesem Leitfadens zeigt, zählen intern die Profilierung, der Wettbewerbsvorteil und die Sicherung der Unternehmenszukunft als wichtigste Gründe (siehe auch Kapitel 3).

Um sich durch Nachhaltigkeit kommunikative Vorteile gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen, muss Nachhaltigkeit in die Unternehmenskommunikation integriert werden. Auch dies sollte auf Basis einer inhaltlich fundierten Strategie erfolgen, die ökologische und soziale Themen und deren Bezug zur Wirtschaftlichkeit darstellt. Nachhaltigkeit sollte auf keinen Fall als reines PR-Instrument („Greenwashing“) verstanden werden, denn das kann auch das Gegenteil des eigentlich Erwünschten bewirken.

Wesentlich ist, dass sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert wird. Bereits bestehende Kommunikationskanäle können ideal genutzt werden, um nachhaltiges Wirtschaften darzustellen. Zu den wichtigsten Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation zählen Nachhaltigkeitsberichte und Stakeholder-Dialoge. Ansonsten kann

INTERNE KOMMUNIKATION

Ein unternehmerischer Nachhaltigkeitsprozess kann nur erfolgreich gestaltet werden, wenn die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebunden werden. Hier ist die Unternehmenskommunikation ein wichtiger Baustein. Interne Kommunikation kann mit ihrer breiten Palette an Instrumenten (Betriebsversammlungen, Befragungen, Mitarbeiterzeitung, Intranet, Führungskräftekommunikation usw.) dazu beitragen, das abstrakte Leitbild der Nachhaltigkeit in die ‚Sprache‘ des jeweiligen Unternehmens zu übersetzen. Hierdurch kann eine Unternehmenskultur geschaffen werden, die für Nachhaltigkeitsthemen und die

GRUNDSÄTZE DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Grundpfeiler einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation sind:

- Transparenz
- Authentizität
- Ehrlichkeit
- und Offenheit.

Nachhaltigkeit muss sich immer in der Unternehmenskultur widerspiegeln und auf allen Hierarchieebenen verstanden und gelebt werden. Letztlich ist es wichtig, sich tatsächlich und aus Überzeugung zu bemühen und realistische Ziele zu verfolgen. Dies kann auch mal beinhalten, über Rückschritte auf diesem Weg offen und ehrlich zu berichten. Es geht nicht um Perfektion vom ersten Tag an – denn Nachhaltigkeit ist ein Weg und kein absolutes Ziel.

auf bereits vorhandene Instrumente wie Presse- und Medienarbeit in der externen Kommunikation zurückgegriffen werden. Sämtliche mit der Kommunikation betrauten Mitarbeiter sowie Führungskräfte müssen sich der Notwendigkeit einer integrierten Kommunikation bewusst sein. Im Idealfall sollten feste Bausteine wie Slogans, Argumente oder Logos fixiert werden, die einheitlich in der Kommunikation des Unternehmens verwendet werden.

damit einhergehenden Veränderungen offen ist und dadurch eventuell bestehenden Unsicherheiten, Ängsten oder Widerständen im Unternehmen entgegenwirkt. Transparente Entscheidungen der Führungsebene helfen, die Beweggründe für unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement besser zu verstehen. Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren im Unternehmen. Ihnen sollten im Idealfall Informationen und Methoden an die Hand gegeben werden, wie jede und jeder Einzelne den Nachhaltigkeitsgedanken in der täglichen Arbeit umsetzen kann.

EXTERNE KOMMUNIKATION

Ob sich unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement positiv, negativ oder auch gar nicht auf das Image und die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens auswirkt, ist größtenteils von der Kommunikation und deren Glaubwürdigkeit abhängig. Es gilt zunächst, definierten Interessengruppen Informationen zu relevanten Nachhaltigkeitssachverhalten darzustellen. Dabei hat eine authentische und offene Kommunikationsweise, die das Unternehmen, seine Beweggründe sowie die getroffenen Maßnahmen verständlich wiedergibt, einen hohen Stellenwert. Auch im Rahmen der Pressearbeit können Nachhaltigkeitsthemen gut angesprochen werden. Hier reichen die Instrumente von einer eigenen Pressekonferenz zur Vor-

stellung des Nachhaltigkeitsberichtes und regelmäßigen Pressemitteilungen und Hintergrundgesprächen der Nachhaltigkeitsverantwortlichen mit Journalistinnen und Journalisten bis hin zur Nutzung sozialer Medien.

Auch kann überlegt werden, ob die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten über das Produkt bzw. die Produktverpackung erfolgen soll. Insbesondere Herkunftsangaben von Rohwaren eignen sich hier in besonderer Weise. Da auf der Verpackung selbst in der Regel nur begrenzter Platz zur Verfügung steht, kann auch auf detailliertere Informationen im Internet verwiesen werden.

NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Der Nachhaltigkeitsbericht ist das umfassendste und gleichzeitig wichtigste Instrument, um über das unternehmerische Engagement zu informieren. Ganz nach dem bekannten Leitsatz ‚Tue Gutes und rede darüber‘ bietet der Bericht eine Chance, das Unternehmen, sein Nachhaltigkeitsengagement und seine Nachhaltigkeitsziele verständlich und transparent zu schildern. Er bietet Raum, um positive Entwicklungen darzustellen. Ebenso sollten jedoch auch Schwierigkeiten, die bei Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens auftraten, offen angesprochen werden. Stärken und Schwächen gleichermaßen zu betrachten, bildet die Basis für Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Einen Nachhaltigkeitsbericht zu erarbeiten, erfordert zumeist einen erheblichen Aufwand. Hierfür müssen daher ausreichende Ressourcen bereitgestellt werden. Der hohe Aufwand kann damit gerechtfertigt werden, dass der Bericht zugleich auch der Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie dient, das Image verbessert und auch als Instrument zur unternehmensinternen Bewusstseinsbildung und Mitarbeiterbindung verstanden wird.

Im Gegensatz zu Finanzberichten sind Unternehmen heute noch nicht verpflichtet, ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten offenzulegen. Die 2014 von der Europäischen Union (EU) verabschiedete Richtlinie 2013/34/EU zur „Offenlegung nicht-finanzieller Informationen“ sieht jedoch vor, dass Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern ab 2017 verpflichtet sein werden, über ihr Nachhaltigkeitsengagement zu berichten. Aktuell wird die europäische Richtlinie gerade in deutsches Gesetz umgesetzt.¹

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte nach einer der gängigen Leitlinien erstellt werden. Die wichtigsten sind hier die „Sustainable Reporting Guidelines“ der Global Reporting Initiative (GRI). Diese wurde 1997 u. a. von der UNEP (United Nations Environmental Program) gegründet. In Deutschland ist zudem der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) relevant, der Unternehmen ermöglicht, ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten anhand von 20 Kriterien darzustellen. Beide Initiativen erfüllen die Anforderungen der EU-Richtlinie.

¹ <https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz.html> (Zugriff 14. 4. 2016)

STAKEHOLDER-DIALOGE

Stakeholder-Dialoge zu Nachhaltigkeitsthemen sind sehr geeignete Instrumente, um die Anliegen des Unternehmens und sein Nachhaltigkeitsengagement offenzulegen und zu reflektieren. Hierhinter steht die Überlegung, dass gerade kritische Interessensgruppen in der Regel dem Unternehmen gegenüber mehr Verständnis aufbringen, wenn sie frühzeitig über das geplante Engagement im persönlichen Dialog informiert werden und die Möglichkeit haben, kritisch Stellung zu nehmen. Zudem sollte das Unternehmen darlegen, wie die Meinungen der Anspruchsgruppen in die Nachhaltigkeitsstrategie einfließen. Das Feedback der verschiedenen Interessengruppen kann auch helfen, die Vor- und Nachteile einer Projektidee oder Strategie

aufzuzeigen, bevor das Unternehmen damit an die breite Öffentlichkeit tritt. Im Rahmen des Dialogs können sich auch Ideen zu einer projektbezogenen Kooperation zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen ergeben.

Stakeholder-Dialoge können in verschiedenen Formaten wie Online-Befragungen, internen Mitarbeiterbefragungen oder Konferenzen mit internen wie externen Stakeholdern durchgeführt werden. Je nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen und der eigenen Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie, findet jedes Unternehmen geeignete Möglichkeiten.

SOCIAL MEDIA

Die Kommunikation über soziale Medien ist noch nicht bei allen Unternehmen angekommen. Dabei bieten diese gerade durch ihren dialogischen Charakter gute Möglichkeiten, Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Insbesondere wer jüngere Zielgruppen erreichen will, sollte in sozialen Medien vertreten sein. Bei der Kommunikation sollte hier beachtet werden, dass die Nutzung der neuen Medien immer einen Eintritt in einen Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen bedeutet. Wird auf Kommentare nicht eingegangen oder werden sie nicht ernstgenommen, wird dies schnell bemerkt. In Medien wie Facebook, Blogs oder Twitter funktioniert auch die reine Imagewerbung

nicht mehr. Deswegen ist es wichtig, auch die notwendigen Ressourcen bereitzustellen.

Gerade in sozialen Netzwerken wird von Unternehmen vor allem Authentizität und Transparenz und im besten Falle kritische Selbstreflexion erwartet. Wenn ein Unternehmen dort offen und ehrlich auftritt und signalisiert, dass es Anregungen ernst nimmt, können die Nutzer zu Marketing-Multiplikatoren und soziale Medien ein wertvolles Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation werden.

GLOSSAR

B

- BMEL** Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (früher: BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)
- BMU** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
- BMUB** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
- BMWi** Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

C

- CC** Corporate Citizenship
- CR** Corporate Responsibility
- CSR** Corporate Social Responsibility

D

- DNK** Deutscher Nachhaltigkeitskodex
- dti** Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

E

- EMS** Energiemanagementsystem
- EU** Europäische Union

F

- FCKW** Fluorchlorkohlenwasserstoffe

G

- GRI** Global Reporting Initiative

H

- HFKW** fluorierte Kohlenwasserstoffe

K

- KMU** Kleine und mittlere Unternehmen
- KPI** Key Performance Indikator
- KrWG** Kreislaufwirtschaftsgesetz

L

- LED** Licht-emittierende Diode

M

- MSC** Marine Stewardship Council

N

- NGO** Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organisation)
- NMS** Nachhaltigkeits-Management-System

O

- ÖkoKennzV** Öko-Kennzeichenverordnung

P

- PEF** Product Environmental Footprint
- PEFC** Programme for the Endorsement of Forest Certification Scheme

Q

- QMS** Qualitätsmanagementsystem

R

- RSPO** Runder Tisch für Nachhaltiges Palmöl (Roundtable on Sustainable Palm Oil)

S

- SAN** Netzwerk Nachhaltige Landwirtschaft (Sustainable Agriculture Network)

T

- TLMV** Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel

U

- UNEP** United Nations Environmental Program

V

- VLOG** Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V.

DANKSAGUNG

Das **dti** dankt seinen Mitgliedsunternehmen Agrarfrost, AHT Cooling Systems, apetito, bofrost*, Conditorei Copenrath & Wiese, COSTA, Dr. Oetker, Iglo, KLM, Nagel Group, Nestlé Wagner, NORDFROST, Riba Verpackungen und TRANSTHERMOS sowie dem Ingenieurbüro Weilhart sehr herzlich für die Mitwirkung und Unterstützung bei der Erstellung des Leitfadens.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (**dti**)

Reinhardtstraße 46

10117 Berlin

Tel.: 030/280 93 62-0

Fax: 030/280 93 62-20

Kontakt: infos@tiefkuehlkost.de

www.tiefkuehlkost.de

Projektleitung: Dr. Ulrike Eberle

Autor/innen: Dr. Ulrike Eberle, Julius Wenzig, Dr. Axel Kölle, Dr. Christian Geßner,
Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke

Dr. Sabine Eichner, Lea Gründler, Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung unterschiedlicher Geschlechtsformen verzichtet.

Layout: Brigitte Süner

Gesamtherstellung: Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

Bildnachweis:

Fotolia: Seite 8; Shutterstock: Seiten 1 (Titel), 5, 11, 23, 54, 60, 65, 72 (Rückseite)

Erscheinungsdatum: Juni 2016

1. Auflage

Print  **kompensiert**
Id-Nr. 1656307
www.bvdm-online.de



