

FAIRFOOD
Ensuring food has a future



gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Wege zur Nachhaltigkeit

Gefördert durch DBU



Abschlussbericht

“Wege zur Nachhaltigkeit – Umweltkommunikation zur Unterstützung der Prozessumstellung für kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller“ (Az 30266 – 44)

Fassung vom 03.03.2015

Fairfood International
Baarsjeswegg 224
1058 AA Amsterdam
Tel: + 31 6 27241330
www.fairfood.org

Verfasser:
Arkadius Michalczyk
Arkadius.Michalczyk@fairfood.org

Projektkennblatt

der

Deutschen Bundesstiftung Umwelt



Az	30266-44	Referat	44	Fördersumme	119.522 €
----	-----------------	---------	-----------	-------------	------------------

Antragstitel **Wege zur Nachhaltigkeit – Umweltkommunikation zur Unterstützung der Prozessumstellung für kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller**

Stichworte

Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)
26 Monate	13.12.2012		

Zwischenberichte

Bewilligungsempfänger	Fairfood International Baarsjesweg 224 1058AA Amsterdam Niederlande	Tel + 31 6 27241330
		Fax
		Projektleitung Eelco Fortuijn
		Bearbeiter Arkadius Michalczyk, Remi Antonio, Alexander Hain, Janna Schiemann

Kooperationspartner

Zielsetzung und Anlass des Vorhabens

Das Ziel des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit – Perspektiven für kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller“ ist es, einen Beitrag zur Minderung des negativen Einflusses einer nicht nachhaltig betriebenen Lebensmittelproduktion auf die Lebensqualität der Menschen und auf die Umwelt zu leisten. Konkretes Ziel im Projekt ist es, bei rund 50 kleinen und mittelständischen Lebensmittelherstellern das Bewusstsein über die ökologischen und sozialen Folgen des eigenen Handelns zu erhöhen und sie bei der Wahl geeigneter Strategien zu beraten und begleiten

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Zunächst wurden Unternehmen über verschiedene Kanäle akquiriert. Im Anschluss begann die Ausarbeitung und Planung für die Workshops in Frankfurt/Main, Hannover und München. Während der Workshops wurden den Unternehmen die konkreten Inhalte des Projekts vorgestellt. Die Workshops wurden im Anschluss durch die Teilnehmer evaluiert. Im nächsten Schritt begann die Planung der Webinare in den Modulen Nachhaltigkeits-Kommunikation, Nachhaltigkeits-Management, Code of Conduct, Hot Spot Analyse, Stakeholder-Management. Für einige dieser Webinare konnten Experten für die Durchführung der Webinare gewonnen werden. Während der ersten 16 Monate wurden kontinuierlich Nachhaltigkeits-Checks (insgesamt 25) durchgeführt. In der zweiten Hälfte des Projekts haben einige Treffen mit Unternehmensvertretern/innen zur Ergebnisüberprüfung und Beratungsgesprächen stattgefunden. Parallel wurde der „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ verfasst und bei der Abschlussveranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ veröffentlicht. Nach der Abschlussveranstaltung wurde im letzten Projektabschnitt eine online Netzwerk-Plattform für KMU der Lebensmittelbranche, www.wege-nachhaltigkeit.org, mit allen im Projekt erarbeiteten Inhalten erstellt.

Ergebnisse und Diskussion

Projektergebnisse auf einen Blick				Datum	
Abschlussveranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ (45 Teilnehmer)				20. November 2014	
Veröffentlichung des „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“				20. November 2014	
Das Projekt für KMU der Lebensmittelbranche geht in die zweite Phase [Pressemitteilung]				September 2013	
Das Projekt für KMU der Lebensmittelbranche zeigt entscheidende Erfolge [Pressemitteilung]				November 2013	
Unternehmenserfolg nachhaltig sichern [Pressemitteilung]				August 2014	
20 Webinare (236 Webinarbeiträge)				Oktober 2013 – Juni 2014	
25 Nachhaltigkeitschecks				5 in 2013, 20 in 2014	
10 Unternehmensbesuche und -treffen				2013 - 2014	
3 Workshops in Frankfurt/M, Hannover und München (48 Teilnehmer)				Juni 2013	
Statistiken Projektwebseite	Seitenaufrufe	Eindeutige Nutzer	Durchschnittliche Sitzungsdauer	Absprungrate	Seitenausstiege
1. März 2013 - 5. Februar 2015	21.481	15.562	1 min 21 Sekunden	47,02%	23,49%

Veranstaltungen		Datum		Teilnehmer	
<i>Workshops</i>					
Frankfurt		06. Juni 2013		48	
Hannover		13. Juni 2013			
München		20. Juni 2013			
Abschlussveranstaltung: Berlin		20. Nov 2014		45	

Es wurden alle Ergebnisse entsprechend des Projektantrags erreicht. Lediglich die Vorgehensweise zur Erstellung der Nachhaltigkeits-Checks und die inhaltliche Ausgestaltung der Abschluss-Veranstaltung mussten angepasst werden. Mit dem Werkzeugkasten Nachhaltigkeit wurde eine zusätzliche im Projektantrag nicht vorgesehene Publikation veröffentlicht.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Die Projektergebnisse wurden während der Abschlussveranstaltung am 20. November der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt. Ferner stehen auf der Netzwerk-Projekt-Webseite www.wege-nachhaltigkeit.org alle erarbeiteten Inhalte auch nach Projektende zur Verfügung.

Fazit

Während des Projekts Wege zur Nachhaltigkeit wurden viele Inhalte, die sich in der praktischen Anwendung durch Unternehmen als nützlich herausgestellt haben, geschaffen. Ferner wurden die dem Nachhaltigkeits-Check unterzogenen Unternehmen auf die Konsistenz und den Wahrheitsgehalt ihrer Nachhaltigkeits-Kommunikation sensibilisiert. Mit der Veröffentlichung des „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ stellt man Unternehmen einen in deutscher Sprache bisher einmaligen Leitfaden zur Einführung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeits-Konzepts kostenlos zur Verfügung. Gleichzeitig soll aber auch angemerkt werden, dass die im Projektantrag formulierte Vorgehensweise einige Schwächen in sich barg. So waren die völlige Offenheit des Projekts und die Möglichkeit für jede KMU aus der Lebensmittelbranche zu jedem Zeitpunkt teilzunehmen und einzusteigen vermeintliche Vorteile, um eine möglichst große Gruppe von Unternehmen anzusprechen, aus der Retrospektive betrachtet, war diese Ausrichtung für konkrete umfangreiche Veränderungen eher hinderlich. Die gemeinsame Formulierung von Absichtserklärungen nach den Workshops im Juni 2013 hätte der Zusammenarbeit eine verpflichtende Note verliehen und somit zu einer Intensivierung geführt. Diese Vorgehensweise ist in der Theorie richtig, jedoch stellte sich in der Praxis heraus, dass Veränderungen in Richtung nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen nur dann möglich sind, sofern die Geschäftsführung den Bedarf dafür und den Nutzen für das eigene Unternehmen erkannt hat. Wenn diese Voraussetzung gegeben ist, bedarf es einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Unternehmen, um Veränderungsprozesse herbeizuführen.

Inhalt

1.	Einleitung / Kurzzusammenfassung	7
2.	Ziele	8
3.	Projektwebseite.....	9
3.1	Umgestaltung der Projektwebseite.....	9
3.2	Seitenaufrufe	11
3.3	Netzwerk Forum für KMU	11
4.	Akquise teilnehmender Unternehmen.....	13
4.1	Kontaktaufnahme mit Fachverbänden und anderen Multiplikatoren.....	13
4.2	Direkte Kontaktaufnahme mit KMU.....	15
3.2	Erfolg der unterschiedlichen Akquisemethoden.....	16
5.	Durchführung der drei Workshops.....	17
5.1	Ablauf und Ergebnisse der Workshops	17
6.	Durchführung der Module	23
6.1	Aktivitäten im Modul: Nachhaltigkeitskommunikation	23
6.2	Aktivitäten im Modul: Nachhaltigkeitsmanagement:	24
6.3	Aktivitäten im Modul: Hot-Spot Analyse.....	26
6.4	Aktivitäten im Modul: Code of Conduct.....	27
6.5	Aktivitäten im Modul: Stakeholderprozesse	28
6.6	Aktivitäten im Modul: Nachhaltiger Kaffee.....	28
6.6.1	Deutsche Kaffee Röstergilde	29
6.7	Werkzeugkasten Nachhaltigkeit.....	29
6.8	Abschlussveranstaltung.....	31
7.	Nachhaltigkeitscheck für KMU	34
7.1	Erste Projektphase – Nachhaltigkeitscheck 1.0.....	34
7.2	Zweite Projektphase – Nachhaltigkeitscheck 2.0.....	34
8	Implementierung von Lösungsansätzen.....	37
8.1	Unternehmensbesuche und Treffen mit Unternehmensvertretern.....	37
8.2	Erzielte Resultate.....	39
8.3	Statements	40
9.	Ergebnisse.....	41
9.1	Die Projektergebnisse in der Übersicht.....	41
9.2	Fazit	42
9.3	Fortführung des Projekts.....	42

10.	Anhang.....	44
10.1	Vorgehensweise Nachhaltigkeitscheck für spezialisierte Unternehmen	44
10.2	Flyer „Wege zur Nachhaltigkeit“	47
10.3	Einladung zur Veranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“	48
10.4	Pressemitteilung September 2013	49
10.5	Pressemitteilung November 2013.....	50
10.6	Pressemitteilung August 2014.....	51
10.7	Erwähnung im Newsletter des Verbandes der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e.V.	52
10.9	Einführungsrede bei der Veranstaltung “Unternehmenserfolg nachhaltig sichern” von Arkadius Michalczyk	53
10.10	Erwähnung im Newsletter des Forum Nachhaltiger Kakao Ausgabe Oktober – Dezember 2014	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Arbeitskreise	9
Abbildung 2	Mitmachen	10
Abbildung 3	Google Analytics.....	11
Abbildung 4	www.wege-nachhaltigkeit.org.....	12
Abbildung 5	Anzeige in der Brand Eins.....	13
Abbildung 6	Reaktionen auf Telefonakquise.....	16
Abbildung 8	Eindrücke von Workshops I.....	17
Abbildung 9	Eindrücke von Workshops II.....	18
Abbildung 10	Eindrücke von Workshops III.....	20
Abbildung 11	Eindrücke von der Abschlussveranstaltung I	31
Abbildung 12	Prof. Dr. Michael Braungart	31
Abbildung 13	Vortrag von Judith Holtrup/Apetito.....	32
Abbildung 14	Nachhaltigkeits-Quiz	32
Abbildung 15	Nachhaltigkeitsstrategie	35
Abbildung 16	Öffentliche Auseinandersetzung.....	35
Abbildung 17	Ökologische Faktoren.....	35
Abbildung 18	Soziale Faktoren	35
Abbildung 19	Ökonomische Faktoren	36
Abbildung 20	Offenlegung Rohstoffherkunft.....	36
Abbildung 21	Nachhaltigkeitsberichterstattung	36
Abbildung 22	Code of Conduct.....	36
Abbildung 23	Initiativen	37
Abbildung 24	Standards	37
Abbildung 25	Flyer.....	47
Abbildung 26	Einladung Abschlussveranstaltung.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Akquise..... 15
Tabelle 2 Programm Abschlussveranstaltung 33
Tabelle 3 Projektergebnisse auf einen Blick..... 41
Tabelle 4 Veranstaltungen 41

1. Einleitung / Kurzzusammenfassung

Das Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ hat mit seinen vielfältigen Angeboten eine große Anzahl von Unternehmen erreicht. In einigen Unternehmen (s. 8.2) wurden aufgrund der Teilnahme am Projekt konkrete Maßnahmen zur Implementierung von Nachhaltigkeitsaktivitäten ergriffen, während in anderen Unternehmen, dank der Sensibilisierung auf gewisse Themen und der neu gewonnenen Kenntnisse, die Notwendigkeit erkannt wurde in naher Zukunft entsprechende Schritte in Richtung Nachhaltigkeit einzuleiten.

Während der Workshops in Frankfurt, Hannover und München gab es die erste Gelegenheit für die Unternehmen die Projekttinhalte und das Projektteam kennenzulernen. Diese Veranstaltungen wurden von allen Seiten positiv bewertet und haben eine erste gute Grundlage für die weitere Zusammenarbeit gebildet.

Es wurden während des Projekts viele Materialien in Form von Webinaren, Präsentationen und natürlich unsere Broschüre „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ produziert. Abgesehen von den Webinaren bleiben diese auch nach Beendigung des Projekts auf www.wege-nachhaltigkeit.org zugänglich.

An den Webinaren haben mehr als 100 verschiedene Unternehmensvertreter teilgenommen. Auch wenn nicht alle Unternehmen der Lebensmittelbranche zugeordnet werden konnten, haben wir einer Teilnahme zugestimmt, da Nachhaltigkeit in allen Wirtschaftsbereichen etabliert werden muss, um tatsächlich effektiv zu sein. Wir konnten beobachten, dass einige Personen unser Angebot häufig und andere wiederum nur sehr sporadisch in Anspruch genommen haben. Dies ist leider dem freien und nicht verpflichtendem Charakter des Projekts geschuldet. Zu keinem Zeitpunkt während des Projekts wurden die Unternehmen zu einer regelmäßigen Teilnahme verpflichtet, noch wurden Sie dazu aufgefordert Absichtserklärungen über gewünschte Veränderungen abgeben. Dies ist sicherlich ein Schwachpunkt in der Projektgestaltung, denn dadurch befand man sich in einer ständigen Akquise und wurde mit immer neuen Teilnehmern, teilweise nur für eine kurze Zeit, konfrontiert und konnte sich deswegen nicht auf eine Zusammenarbeit mit einer Auswahl an veränderungswilligen Unternehmen konzentrieren. Als Lektion können wir daraus mitnehmen, dass im Falle von Nachhaltigkeitsintegration eine intensive Zusammenarbeit mit Unternehmen aufgebaut werden muss. Eine breite Streuung, um möglichst viele Unternehmen zu erreichen, ist nicht unbedingt zielführend bzw. im Falle von tatsächlichen Veränderungen für das Projektteam nicht nachvollziehbar.

Bei der Erstellung von 25 Nachhaltigkeitschecks (s. 7) konnten wir viele Diskrepanzen in der durch das Unternehmen gewünschten Wirkung der eigenen Nachhaltigkeitskommunikation und der Wahrnehmung durch die Außenwelt feststellen. Wir konnten einige Unternehmen darauf sensibilisieren in der Nachhaltigkeitskommunikation vorsichtig zu sein und seine Aktivitäten nicht zu sehr aufzubauschen, um Greenwashing Vorwürfe zu vermeiden.

Die Veranstaltung in der „Neuen Mälzerei“ mit dem Titel „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ bildete den Abschluss des Projekts. Die Teilnehmer hatten die Gelegenheit sich einerseits von Vorträgen von Prof. Dr. Michael Braungart und Nikolas Leschke inspirieren zu lassen und andererseits vorgetragen durch Unternehmensvertreterinnen von den Nachhaltigkeitsstrategien verschiedener Unternehmen zu erfahren. Ferner wurde von den Projektteam-Mitgliedern über Erfahrungen und Ergebnisse des Projekts berichtet.

2. Ziele

Das Ziel des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit – Perspektiven für kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller“ ist es, einen Beitrag zur Minderung des negativen Einflusses einer nicht nachhaltig betriebenen Lebensmittelproduktion auf die Lebensqualität der Menschen und auf die Umwelt zu leisten.

Konkretes Ziel im Projekt ist es, bei rund 50 kleinen und mittelständischen Lebensmittelherstellern das Bewusstsein über die ökologischen und sozialen Folgen des eigenen Handelns zu erhöhen und sie bei der Wahl geeigneter Strategien zu beraten und begleiten. Da es einzelnen Unternehmen oft schwerfällt, bei der Vielzahl von verschiedensten Lösungsansätzen den Überblick zu behalten und geeignete Strategien für das eigene Handeln zu identifizieren, sollen konkrete und in der Praxis umsetzbare Lösungen vorgestellt werden, die von den Unternehmen übernommen werden können. Fairfood International besitzt eine langjährige Erfahrung in der Identifizierung und Beurteilung geeigneter Lösungen für Unternehmen der Lebensmittelindustrie und auch darin, diese Lösungen an die jeweiligen Unternehmen zu vermitteln.

Schließlich war es ein weiteres Ziel des Projekts, dass die teilnehmenden Unternehmen ihre Strategie oder Liefer- und Produktionsketten nach Nachhaltigkeitsaspekten umstellen und die dafür vorgesehenen Lösungen anwenden; dafür setzte sich Fairfood International das Ziel dieses bei 10 Unternehmen zu erreichen.

Zudem sollten durch eine Kommunikationsstrategie nicht nur teilnehmende Unternehmen von einer nachhaltigeren Beschaffung und Produktion überzeugt werden, sondern auch weitere Unternehmen für das Thema gewonnen werden. Die direkt am Projekt beteiligten Unternehmen sollten dabei als Multiplikatoren wirken. Es kann Konsumenten über das eigene Handeln und die zukünftigen Ziele aufklären und damit langfristig auch andere Wettbewerber beeinflussen, die ihr Handeln dementsprechend anpassen müssen.

Die definierte Zielgruppe im Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit – Perspektiven für kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller“ waren deutsche KMU aus dem Lebensmittelsektor. KMU sind nach der Definition der Europäischen Kommission Unternehmen mit unter 250 Mitarbeitern, deren Umsatz bis zu 50 Mio. Euro oder Bilanzsumme bis zu 43 Mio. Euro beträgt.

Fairfood International hat in dem Projekt eine breite Schicht von KMU angesprochen. Man konzentrierte sich ganz bewusst nicht auf spezielle Branchen innerhalb des Lebensmittelsektors. Durch die Ansprache auf den gesamten bundesdeutschen Raum sollte bewusst ein regionaler Fokus vermieden werden.

In den Unternehmen wurden schwerpunktmäßig Geschäftsführer und Inhaber angesprochen. Abhängig von der Unternehmensgröße und wenn vorhanden wurden zusätzlich Nachhaltigkeitsmanager oder die dafür zuständigen operativen Ansprechpartner die Adressaten als Verantwortliche des Projektes.

Diese Vorgehensweise ist in der Theorie richtig, jedoch stellte sich in der Praxis heraus, dass Veränderungen in Richtung nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen nur dann möglich sind, sofern die Geschäftsführung den Bedarf dafür und den Nutzen für das eigene Unternehmen erkannt hat. Wenn diese Voraussetzung gegeben ist, bedarf es einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Unternehmen, um Veränderungsprozesse herbeizuführen. Deswegen ist die Streuung in die Breite mit der Hoffnung eine dynamische Nachhaltigkeitswelle loszutreten ein doch eher hochgegriffenes Ziel.

3. Projektwebseite

Die Homepage war zu Beginn des Projekts darauf ausgerichtet das Projekt an sich vorzustellen und mithilfe der bereitgestellten Informationen Unternehmen zum Teilnehmen an den Workshops zu bewegen. Nach der Durchführung der Präsenz-Workshops in Frankfurt, Hannover und München wurde ein Umgestaltungsprozess hin zu einer Plattform zur Bewerbung der Webinare und Bereitstellung vielfältiger Informationsmaterialien rund um das Thema Nachhaltigkeit begonnen.

3.1 Umgestaltung der Projektwebseite

Der Umbau der Internet-Präsenz begann zunächst damit, dass ein der Öffentlichkeit frei zugänglicher Download-Bereich mit den Präsentationen aus den Präsenz-Workshops eingerichtet wurde. Die Umgestaltung der Themen wurde in den Beschreibungen der Arbeitskreise mit Erläuterungen zu allen 19 geplanten Webinaren berücksichtigt.



Abbildung 1 Arbeitskreise

Im Bereich „Mitmachen“ wurde ein Kalender mit einer nach Arbeitskreisen gegliederten Übersicht der Webinare in die Projektwebseite eingebunden. Interessenten konnten sich über den Versand einer formlosen E-Mail für die Webinare anmelden.

www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/mitmachen/

Mitmachen APRIL – JUNE 2014

- Arbeitskreise
- Nachhaltigkeitscheck
- Downloads
- Partner
- [Roads to Sustainability \(English\)](#)

Nachhaltigkeits-Kommunikation: Nachhaltigkeits-Marketing @ Online on Webex

APR 8 Tue

8 April 2014 @ 15:00 – 16:00

Nachhaltiges Engagement kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Doch die Integration von Nachhaltigkeit in Marketingaktivitäten ist für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung. Wer mit nachhaltigen Produkten neue [...]

● NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Nachhaltigkeits-Management: Nachhaltigkeit in der Lieferkette @ Online on Webex

APR 17 Thu

17 April 2014 @ 15:00 – 16:00

Besonders in der Lebensmittelbranche sind die "Inverkehrbringer" bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen stark von Ihren Zulieferern abhängig. Die Einbindung der Zulieferer und Produzenten ist eine wichtige Aufgabe [...]

● NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT

Nachhaltigkeits-Management: Nachhaltigkeit messen @ Online on Webex

JUN 5 Thu

5 June 2014 @ 15:00 – 16:00

Die Messung von Nachhaltigkeit ist eine äußerst komplexe Aufgabe und aufgrund der unterschiedlichen Indikatoren, die einer Messung unterliegen, nur schwer umzusetzen. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, [...]

● NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT

Nachhaltigkeits-Kommunikation: Greenwashing verstehen und vermeiden @ Online on Webex

JUN 10 Tue

10 June 2014 @ 15:00 – 16:00

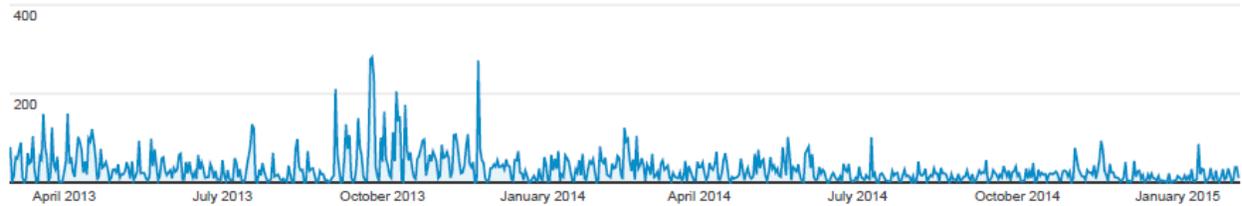
Wenn Verbraucherzentralen, Umweltinitiativen oder soziale Netzwerke Unternehmen des Greenwashings bezichtigen, leidet die Reputation. Gleichzeitig können Verkaufszahlen sinken und Kunden, Zulieferer oder Hersteller sich abwenden. In [...]

food.org/wege-zur-nachhaltigkeit/roads-to-sustainability-english/

Abbildung 2 Mitmachen

3.2 Seitenaufrufe

● Pageviews



Page path level 2	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
	21,481 % of Total: 3.84% (559,531)	15,562 % of Total: 3.43% (453,085)	00:01:21 Avg for View: 00:01:41 (-19.89%)	47.02% Avg for View: 65.48% (-28.18%)	23.49% Avg for View: 47.02% (-50.04%)
1. /	6,093 (28.36%)	4,603 (29.58%)	00:01:18	40.71%	29.82%
2. /mitmachen/	3,672 (17.09%)	2,324 (14.93%)	00:01:30	42.65%	22.55%
3. /arbeitskreise/	2,282 (10.62%)	1,589 (10.21%)	00:01:21	62.59%	20.86%
4. /projektinformationen/	1,850 (8.61%)	1,565 (10.08%)	00:00:51	38.46%	7.78%
5. /downloads/	1,649 (7.68%)	911 (5.85%)	00:01:56	45.60%	20.56%
6. /workshops/	1,521 (7.08%)	1,166 (7.49%)	00:00:57	55.70%	20.91%
7. /nachhaltigkeitscheck/	1,115 (5.19%)	888 (5.71%)	00:01:11	31.49%	15.78%
8. /partner/	768 (3.58%)	632 (4.06%)	00:01:34	55.42%	26.56%
9. /abschlussveranstaltung-unternehmenserfolg-nachhaltig-sichern/	648 (3.02%)	566 (3.64%)	00:03:27	78.27%	65.59%
10. /themen/	521 (2.43%)	292 (1.88%)	00:01:56	48.98%	13.44%

Abbildung 3 Google Analytics

Die Projektwebseite kann auf über 20.000 aufgerufene Seiten und ca. 15.500 eindeutige Seitenaufrufe im Zeitraum vom 01.03.2013 – 05.02.2015 vorweisen. Der Wert der Absprungrate in Höhe von 47% und die durchschnittliche Verweildauer sind im Vergleich mit anderen Internetauftritten ziemlich gut. Die beliebtesten Seiten sind die Bereiche Mitmachen, Arbeitskreise, Projektinformationen und Downloads.

3.3 Netzwerk Forum für KMU

In der letzten Phase des Projekts wurde eine eigenständige Webseite aufgesetzt. Diese beinhaltet alle während des Projekts erstellten Materialien. Darüber hinaus wurde ein Bereich mit Lektionen, die auf dem „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ basieren, erstellt.

Der eigentliche Zweck der Webseite ist es allerdings, Nachhaltigkeits-Interessierten der Lebensmittelbranche ein Forum zum Informations- und Erfahrungsaustausch zu bieten. Hierfür wurde ein Gruppen-Feed des sozialen Netzwerks LinkedIn eingebunden. Innerhalb des Gruppenfeeds lassen sich Diskussionen über verschiedenen Themen führen. Die einzige Voraussetzung für eine Teilnahme ist ein bestehender LinkedIn Account.

Die Mitglieder des entstehenden Netzwerks bilden gleichzeitig die Basis für die geplanten jährlichen Netzwerk-Treffen.

Wege zur Nachhaltigkeit  FAIRFOOD INTERNATIONAL 

GELEITET DURCH DBU 

ÜBER DAS NETZWERK | NEWS | WERKZEUGKASTEN NACHHALTIGKEIT | MATERIALIEN

Vereinigungsfreiheit

Tweets  folgen

Fairfood @Fairfood 4 Feb
 Sending a card to someone you admire this #ValentinesDay? Show your admiration to #foodworkers! fairfood.org/valentines-gia. go.twitter.com/go/5mDv736R
 53 Retweets von AnkeDueMichalczyk

Show some Love to food workers 

Tweet an @NachhaltigeWege

February 2015

So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Wege zur Nachhaltigkeit Forum

Linked  Group Feed

Die Kaffee Welt aus der Sicht von Geographen
 AnkeDueMichalczyk
 Geography of Coffee - GIS LoungeLounge.com Almost everything can be seen through the eyes of a geographer. Take coffee, for example, to most people, coffee is a delicious beverage and nothing more. But to geographers coffee holds a number of...
 25 days ago

http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-27/brazil-orange-baron-becomes-billionaire-as-florida-output-sours?cmpid=linkedin
 AnkeDueMichalczyk
 Brazil Orange Baron Buying Dispute Revealed as BillionaireBloomberg.com (Bloomberg) — The tang of Jose Luis Cury's orange juice factory permeates the air in the Brazilian town of Anapuã. For visitors who make the 173-mile trek northwest from São Paulo, the aroma is a welcome respite from the stench that, normally...
 27 days ago

geleitet durch 
 DBU
 Deutsche Bundesstiftung Umwelt

IMPRESSUM | KONTAKT | DATENSCHUTZ | PRESSE

Abbildung 4 www.wege-nachhaltigkeit.org

4. Akquise teilnehmender Unternehmen

In der Anfangsphase des Projektes stand Fairfood International verstärkt mit verschiedenen Fachverbänden der Lebensmittelindustrie in Kontakt, um zusätzliche Unternehmen für das Projekt und die anstehenden Workshops zu gewinnen. Zudem wurden auch einschlägige Initiativen über das Projekt und speziell über die Workshops informiert. Potentielle Unternehmen wurden persönlich durch Telefonate und Email-Ansprache kontaktiert.

4.1 Kontaktaufnahme mit Fachverbänden und anderen Multiplikatoren

Im ersten Schritt erfolgte die Akquise der KMU über die Kontaktaufnahme mit 21 bekannten Fachverbänden der Lebensmittelbranche und weiteren Multiplikatoren (Fachpartner, Nachhaltigkeitswebsites, IHKs, Zeitschriften, Online-Veranstaltungskalendern, offenen Presseportalen, Forum nachhaltiger Kakao etc.). In diesem Zusammenhang wurde eine Pressemitteilung, die mit unterschiedlichsten Medien geteilt wurde, erstellt. (Anhang 8.3 Pressemitteilung)

Als besonderen Erfolg ist die Medienpartnerschaft mit der Wirtschaftszeitung brandeins zu erwähnen. Das Magazin ermöglichte in ihrer Ausgabe vom Juni 2013 eine gratis Anzeige auf einer Drittel Seite. Die Zeitung hat eine Auflage von 102.475 Exemplaren und erscheint monatlich.



Abbildung 5 Anzeige in der Brand Eins

Des Weiteren fand das Projekt auf folgenden Webseiten Erwähnung:

- Bayrisches Landesamt für Umwelt
http://www.izu.bayern.de/aktuelles/detail_aktuelles.php?pid=01150101002244
- Bio-Handel online
<http://www.biohandel-online.de/2013/03/nachhaltigkeitsprojekt-fur-kleine-und-mittelstandische-unternehmen/>

- CSR News
<http://csr-news.net/main/2013/04/03/kritischen-ngos-voraus-sein-csr-seminar-fur-mittelstandischen-lebensmittelsektor/>
- CSR Regio
<http://www.csrrégio.net/blog/186-fairfood-international-startet-nachhaltigkeitsprojekt-fuer-kleine-und-mittelstaendische-unternehmen-der-lebensmittelbranche.html>
- IHK Frankfurt
<http://www.frankfurt-main.ihk.de/newsletter/archiv/?j=2013&m=03&id=1363797408>
- Deutscher Naturschutzring (DNR) e.V.
<http://nachhaltigkeits-check.de/blog/fairfood-internation>
- Lohas.de
<http://www.lohas-magazin.de/termine-event/icalrepeat.detail/2013/06/20/3/159/wege-zur-nachhaltigkeit.html>
- CSR Germany
<http://www.csrgermany.de/www/csr cms relaunch.nsf/id/workshop-wege-zur-nachhaltigkeit-fuer-kmus-der-lebensmittelbranche-de>
- Enorm
<http://www.enorm-magazin.de/blog/2013/04/17/kostenlose-nachhaltigkeit-workshops-fur-unternehmen/>

Zudem wurden die Workshops in den Veranstaltungskalender folgender Webseiten veröffentlicht:

- Rat für nachhaltige Entwicklung
- Innovativ-in
- Lebensmittelzeitung
- Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik
- XING

Die Pressemitteilung wurde über folgende offene Presseportale online verbreitet:

- Offenes-presseportal.de
- Openpr.de
- Prcenter.de
- Pressbot.de
- Presse-artikel.org

Die direkte Ansprache der Fachverbände sorgte dafür, dass folgende eine Projektinformation in Rundschreiben an die Mitglieder mitaufnahmen:

- Deutscher Kaffeeverband (2x)
- Bundesverband Fisch
- Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e.V.
- Wirtschaftsförderung Frankfurt
- Wirtschaftsvereinigung alkoholfreie Getränke

Diese Akquise über Multiplikatoren war von großem Erfolg gekennzeichnet. Insbesondere die Verbreitung der Projektinformationen über die einzelnen Lebensmittelverbände an deren Mitglieder führte zu einer Reihe von Anmeldungen.

4.2 Direkte Kontaktaufnahme mit KMU

Für die direkte Kontaktaufnahme mit KMU wurden in einem Zeitraum von fünf Wochen (18.3. bis 19.4.) insgesamt 338 Unternehmen telefonisch kontaktiert. Wenn möglich wurde das Gespräch mit dem Nachhaltigkeitsbeauftragten des Unternehmens oder der Geschäftsleitung geführt. Die Unternehmen wurden kurz über die Zielsetzung des Projekts informiert und explizit zur Teilnahme an einem der Workshops eingeladen. Bei grundsätzlichem Interesse wurden Emails mit weitergehenden Informationen und der Einladung versandt. Nach zwei bis drei Wochen wurden potentielle Unternehmen ein zweites Mal angerufen und an das Projekt und die stattfindenden Workshops erinnert.

Die größte Schwierigkeit lag darin mit geeignetem Ansprechpartner verbunden zu werden und eine direkte Email-Adresse zu erhalten (Problematik der info@-Emails). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Informationen in vielen Fällen vom Empfang, Sekretariat oder anderen Stellen nicht an die richtige Person weitergeleitet wurden. Als Grundlage für die Telefonakquise dienten Teilnehmerlisten der Messen: Internationale Süßwaren Messe (ISM), Biofach, Anuga und Grüne Woche. Zudem wurden weitere Unternehmen durch Wikipedia und andere Quellen (sonstiges) recherchiert.

Table 1 Akquise

	Anruf (Cold Call)	Direkte Absage	Follow- Up Email	Mehrmals angerufen	Zusage
ISM	141	32	109	60	4
Biofach	95	12	83	55	3
Anuga	44	9	35	10	1
Grüne Woche	13	4	9	0	0
Wikipedia	23	1	22	19	1
Sonstige	22	2	20	16	3
Gesamt	338	60	278	125	12

Gerade einmal 17% der Unternehmen standen einer Teilnahme am Projekt direkt im ersten Gespräch negativ gegenüber. Der Großteil der Unternehmen zeigte Interesse an der Zusendung weitergehender Informationsmaterialien per Email. Auch wenn dies in den seltensten Fällen zu einer Projektteilnahme führte, war die Direktakquise dennoch ein nützliches Mittel zur Verbreitung von Informationen und zur Bekanntmachung des Projekts und der Organisation. Es konnte eine Vielzahl interessierter Unternehmen identifiziert werden, die zwar kein Interesse am Workshop (auch zeitliche Gründe, Entfernung etc. wurden für Absage genannt) hatten, jedoch an weiteren Aktivitäten im Projekt interessiert sind. Diese werden in die zukünftige Kommunikation mit aufgenommen.

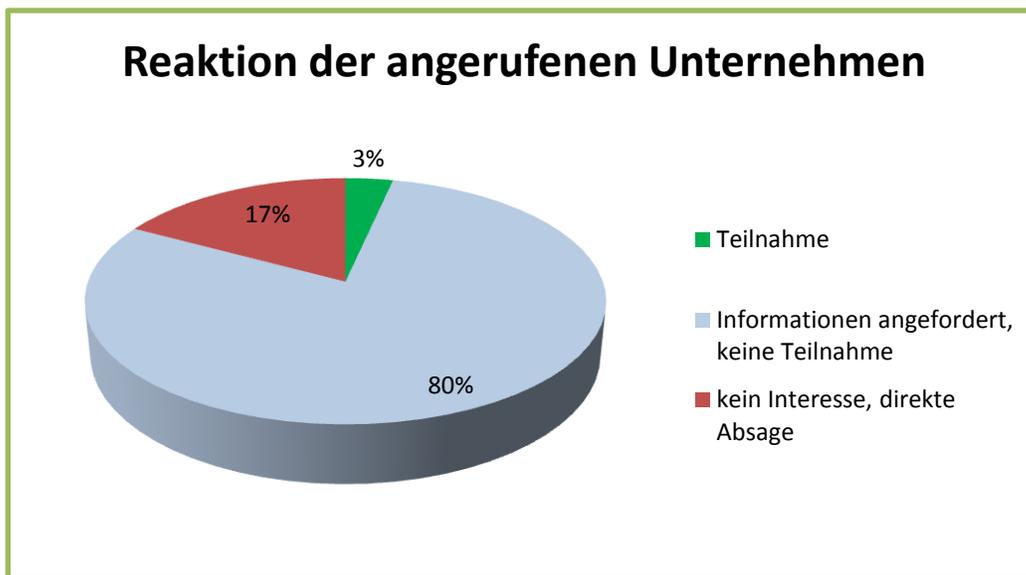


Abbildung 6 Reaktionen auf Telefonakquise

3.2 Erfolg der unterschiedlichen Akquisemethoden

Im Anschluss an die Workshops im Juni 2013, wurden weitere Anstrengungen vorgenommen zusätzliche Teilnehmer für das Projekt zu gewinnen.

Für die öffentliche Verbreitung des Projektes und das Finden weiterer Teilnehmer wurden in der Zeit von September 2013 bis April 2014 insbesondere Multiplikatoren und online Dienste eingesetzt. Die Termine der Webinare wurden in einem Online-Kalender auf die projekteigene Webseite unter „Mitmachen“ gestellt. Dieser Online Kalender wurde wiederum mit dem hoch frequentierten Online-Kalender des „Rates für Nachhaltige Entwicklung (<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/termine/externe-veranstaltungen/>)“ und der Online-Plattform: Nachhaltige Jobs (<http://www.nachhaltigejobs.de/events/>) verlinkt. Zudem wurde das Projekt bei den in Köln stattfindenden Lebensmitteln Messen „Anuga (5. – 9.10.2013)“ und „Internationale Süßwaren Messe (26.-29.01.2014)“ verschiedenen Lebensmittelproduzenten vorgestellt. Der Projektmanager Alexander Hain gab außerdem zwei Interviews, in denen er über das Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ berichtete. Eines der Interviews wurde im Newsletter der Deutschen Umweltstiftung im September 2013. das andere im Nachhaltigkeitsblog „Nachhaltigsein“ (<http://nachhaltigsein.info/tag/alexander-hain>) am 30.10.2013 veröffentlicht. Zudem wurden zwei Pressemitteilungen verfasst, die über freie Presseportale im Internet verbreitet wurden. Auch einschlägige Verbände wie der Verband für kulinarische Lebensmittel kommunizierten das Projekt in ihren Rundschreiben.

Das Nachhaltigkeitsmagazin „enorm“ (Druckauflage: 35.000) wies in der Ausgabe vom Februar/März 2013 im Veranstaltungskalender auf Seite 97 auf das Webinar zum Thema „Nachhaltigkeitsstrategie“ aus dem Arbeitskreis „Nachhaltigkeitsmanagement“ hin.

In diesem Zuge konnten weitere Teilnehmer für das Projekt gefunden werden, so dass die Teilnehmerzahl aus der Fokusgruppe auf 50 erhöht werden konnte. Zudem erhielten wir durch die Öffentlichkeitsarbeit ca. 100 Anmeldungen für Webinare von Unternehmen, Organisationen, Lehreinrichtungen und Studenten, die nicht aus dem Bereich Lebensmittel stammen. Diesen wurde zur Teilnahme an den Webinaren zugelassen, wenn es noch verfügbare Plätze gab.

5. Durchführung der drei Workshops

Im Monat Juni stand die Durchführung der Workshopreihe „Wege zur Nachhaltigkeit“ an, die am Donnerstag den 6.6.2013 mit dem Workshop in Frankfurt a.M. begann. An den beiden darauf folgenden Donnerstagen fanden die Workshops in Hannover (13.6.2013) und München (20.6.2013) statt.



Abbildung 7 Eindrücke von Workshops I

5.1 Ablauf und Ergebnisse der Workshops

Unternehmen des Lebensmittelsektors unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichem Wissens- und Erfahrungsstand traten in Austausch über Chancen und Barrieren der Umsetzung nachhaltiger Lösungen in ihren Unternehmen. Am Nachmittag nahmen die Teilnehmer in Kleingruppen an interaktiven Workshops zu den Themen Hot Spot-Analyse, Nachhaltigkeitsberichterstattung, CO₂-Fußabdruck, Zertifizierungen, Stakeholderprozesse und Code of Conduct teil. Die Themenworkshops wurden von Fairfood International und drei Fachpartnern (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Green Responsibility und Peterson Control Union) konzipiert und geleitet. Da es bei dem Workshop in Frankfurt kein Interesse der Unternehmen an den Themen Zertifizierungen und CO₂ Fußabdruck gab, wurden diese in dem Workshop nicht aufgegriffen. Der Fachpartner Peterson Control Union, der im Projekt für Zertifizierung zuständig ist, war deshalb nicht vor Ort.

Die Inhalte der Themenworkshops sind aufgrund der Größe der einzelnen Dokumente nicht in diesem Bericht zu finden, können jedoch auf der Seite <http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/downloads/> eingesehen und heruntergeladen werden.



Abbildung 8 Eindrücke von Workshops II

Frankfurt:

Datum: 6.6.2013 von 9:30 Uhr – 17:15 Uhr

Veranstaltungsort: mainraum Gründerhaus Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Frankfurt, Ostbahnhofstr. 15, 60314 Frankfurt am Main

Teilnehmende Unternehmen: Apetito, Desietra, EstiloSales Europe, Giesson - de Beukelaer, Hengstenberg, Kramer, Lorenz Snackworld, Privatbrunnen Tönissteiner

Absagen und Nicht-Erscheinen: Vapiano (nicht erschienen), Stollwerk (abgesagt)

Hannover

Datum/Uhrzeit: 13.6.2013 von 9:30 Uhr – 17:15 Uhr

Veranstaltungsort: Werkhof Hannover Nordstadt, Schaufelder Straße 11, 30167 Hannover

Teilnehmende Unternehmen: 24grad Kaffeerösterei, Allos, Cavendish & Harvey Confectionery, Coffee Star, Rossmann, Halloren Schokoladenfabrik, Hussel Süßwaren-Fachgeschäfte, J. J. Darboven, Kaffeereich-Milds, LanwehrConfiserie-Manufaktur, Lenis Kaffeemanufaktur, Lorenz Snackworld, Lübecker Marzipan-Fabrik, RILA Feinkost Importe, Stute Nahrungsmittelwerke, Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke

Absagen und Nicht-Erscheinen: Meybona (abgesagt)

München

Datum: 20.6.2013 von 9:30 Uhr – 17:15 Uhr

Veranstaltungsort: allynet GmbH, Bayerstr. 85, 80335 München

Teilnehmende Unternehmen: Andreas Kupfer & Sohn, Bernhard Werner Nahrungsmittel, Die Biokäsemanufaktur, ESG Kräuter, Gewuerzkampagne, Gletschercola, Grüner Punkt Naturkost, Hopffisterei, PEMA Vollkorn-Spezialitäten, Segafredo Zanetti, Schneekoppe,

Absagen und Nicht-Erscheinen: Töpfer (nicht erschienen), Die Biokäsemanufaktur (nicht erschienen), Esplanade Handelsmanagement (nicht erschienen)

Erwartungen der Teilnehmer

Zu Beginn eines Workshops wurden die Erwartungen der Teilnehmer an den Workshop abgefragt.

Einige Teilnehmer stehen noch am Anfang der Umsetzung nachhaltiger Lösungen im Unternehmen. Diese erhofften sich insbesondere durch den Workshop weitere nützliche Fachinformationen zu erhalten, um das Thema im eigenen Unternehmen effektiv angehen zu können. Die Teilnehmer nannten als Erwartung an den Workshop unter anderem, Transparenz und Klarheit in den „Dschungel Nachhaltigkeit“ bringen zu können, um zukünftige Bemühungen zu erleichtern.

Weiteres wünschten sie sich einen Einblick in Trends und Grundlagen der Nachhaltigkeitsdebatte zu erhalten.

Besonderes Interesse wurde zudem an Kommunikationsmitteln und -methoden sowohl für unternehmensinterne aber auch -externe Zwecke beim Thema Nachhaltigkeit geäußert. Es kamen Fragen auf: „Wie kann ich meine Mitarbeiter, Vorgesetzten oder Kollegen von der Wichtigkeit des Themas überzeugen?“, „Wie kann ich meine Kunden für das Thema Nachhaltigkeit begeistern?“ „Was soll ich bzw. kann ich kommunizieren ohne Green Washing zu betreiben?“ und „Wie übertrage ich Nachhaltigkeit auf die gesamte Lieferkette?“. Auch die Priorisierung und Identifizierung der Nachhaltigkeitsaspekte im Unternehmen waren für die Teilnehmer von großem Interesse.

Spezifische Themen, zu denen sich die Teilnehmer Informationen wünschten, waren:

- Umsetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI
- Informationen zu Nachhaltigkeitsstrategien und Kommunikationsmethoden
- die Einhaltung bzw. effektive Kontrollen und Überprüfung sozialer Standards in der Lieferkette
- effiziente Prozesssteuerung für nachhaltige Beschaffung
- internes und externes Marketing für das Feld der Nachhaltigkeit
- Implementierung eines Code of Conducts
- Informationen zu Hot Spots im Unternehmen und Zuliefererkette
- Zertifizierungsmöglichkeiten, Vor- und Nachteile
- Möglichkeiten zur Dokumentation und Messung von Nachhaltigkeit

Des Weiteren erwarteten sich die Teilnehmer einen gewinnbringenden Austausch mit anderen Firmen über verschiedene Vorgehensweisen und Erfahrungen mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen aufgeteilt und erarbeiteten mit Hilfe einer Zurufabfrage gemeinsam die Punkte Motivation/Chancen, Barrieren/Herausforderungen und zukünftige Handlungsfelder für Ihre Unternehmen. Anschließend wurden in der großen Gruppe die Ergebnisse vorgesellt und diskutiert.



Abbildung 9 Eindrücke von Workshops III

Motivation/Chancen

Die Teilnehmer identifizierten eine Reihe von intrinsischen Motivationen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Sie sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit dem wirtschaftlichen Handeln einen Sinn gibt, der jenseits ökonomischer Kennzahlen liegt. Hierzu gehören die Übernahme von Verantwortung für den Planeten sowie für Menschen und Tiere und die Schaffung eines motivierenden Arbeitsumfelds, das von Mitarbeitern als attraktiv angesehen wird.

Durch die Verankerung der Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen kann man den Anforderungen des Handels und der Konsumenten gerecht werden, da soziale und ökologische Aspekte im Einzelhandel und bei der Kaufentscheidung immer öfter ein wichtiges Kriterium sind. Zudem kann eine nachhaltige und umweltbewusste Orientierung des Unternehmens Imagevorteile bringen und das Differenzierungsmerkmal die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens steigern, was sich positiv auf die Geschäftsbilanz auswirken kann.

Nachhaltigkeit kann als Alleinstellungsmerkmal (USP=Unique Selling Proposition) auch finanzielle Vorteile für ein Unternehmen bringen. So können durch nachhaltigeres Wirtschaften z. B. Wettbewerbsvorteile in Form von Kosteneinsparungen in der Verbesserung der Energieeffizienz und Qualitätsverbesserung der Produkte erzielt werden. Dadurch können Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Arbeitsplatzsicherung und Einkommensverbesserung leisten. Des Weiteren kann eine Steigerung der Transparenz das Image des Unternehmens verbessern („Tue Gutes und rede darüber“) und die Sicherheit für Stakeholder des Unternehmens erhöhen, sodass sogar neue Märkte erschlossen werden können. Die Motivation nachhaltiger zu wirtschaften kann auch aus einer Wahrnehmung der Gefahr entstehen, dass ein mangelndes Engagement in diesem Bereich zu Skandalen führen kann (z.B. beim Handel, in Medien, durch NGOs), die dem Unternehmen schaden können. Auch Druck von Seiten des Einzelhandels sowie der Wunsch zukunftsfähige Produkte zu entwickeln, können als Antrieb dienen. Außerdem können konkurrierende Unternehmen eine Vorbildfunktion in Sachen Nachhaltigkeit einnehmen und durch ihre Erfolgsgeschichten Wettbewerber zur Umsetzung nachhaltiger Lösungen anspornen.

Barrieren/Herausforderungen

Als Barrieren der Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen kamen zum einen generelle definitorische und konzeptionelle Probleme, wie die Frage, was unter „Nachhaltigkeit“ zu verstehen ist und welche Art von unternehmerischem Handeln als „gut“ angesehen werden kann, zur Sprache. Es herrschte Ungewissheit und Uneinigkeit bei der Definition des Begriffes Nachhaltigkeit und der Indikatoren, die ökologische, soziale und ökonomische Leistungen messbar machen.

Um effizient Nachhaltigkeit im Unternehmen integrieren zu können, sei außerdem eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik erforderlich, die aufgrund von mangelnder Zeit und Schwerpunktlegung nicht immer möglich sei. Dabei kamen Fragen auf wie „Was passt zu uns?“ und „Wo fange ich überhaupt an?“. Des Weiteren kann die Angst vor „Green-Washing“-Vorwürfen ein Unternehmen davon abhalten, überhaupt aktiv zu werden und darüber zu kommunizieren. Barrieren sind weiterhin oftmals komplizierte politische Rahmenbedingungen, mangelnde Einflussmöglichkeiten im globalen Markt, Bürokratie und uneinheitliche Standards sowie Schwierigkeiten bei der nutzenbringenden Kundenkommunikation. Da auf dem Markt ein wahrer „Label-Dschungel“ herrscht, haben die Kunden nur geringes Vertrauen in Zertifikate, was die Profitabilität dieser einschränkt. Von Unternehmerseite wird befürchtet, dass für den Verbraucher der Preis eines Produkts das zentrale Entscheidungskriterium ist und dies in einer geringen Wertschätzung nachhaltiger Produkte und damit einer mangelnden Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck kommt. Auch intern kann eine Reihe von Herausforderungen die Umsetzung nachhaltiger Lösungen erschweren. Oftmals ist es für Nachhaltigkeitsbeauftragte schwierig, die Unternehmensführung von der Relevanz des Themas, dem im Unternehmen häufig eine eher geringe Priorität und Akzeptanz zuteilwerden, zu überzeugen. Ebenfalls fehlt Personal, um Nachhaltigkeit im Unternehmen voranzutreiben, sodass CSR zum „Nebenberuf“ wird und zu einer zusätzlichen Belastung wird. Auch in der Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette und bei der Einbindung und Verpflichtung der Zulieferer (z.B. im Rahmen von Lieferantenaudits) treten oft Probleme auf.

Zukünftige Handlungsfelder

In Zukunft möchten die Teilnehmer mit ihren Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in verschiedenen Bereichen voranbringen. Ein übergeordnetes Ziel ist es, so viele Mitarbeiter wie möglich als Mitstreiter für das Thema zu gewinnen und in Implementierungsprozesse einzubeziehen, so dass Nachhaltigkeit im Unternehmen umfassend gelebt werden kann. Dafür muss vor allem an der Kommunikation und der Priorisierung der Nachhaltigkeitsthemen gearbeitet werden. Eine gute Möglichkeit hierzu bieten die Schaffung eines interdisziplinären Nachhaltigkeitsteams, das in einem ersten Schritt eine unternehmensinterne präzise Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“ formulieren und festschreiben und allgemeine Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens festlegen sollte. Als nächstes sollte eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und Implementierungsinstrumente geschaffen werden, um die Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette zu verankern und alle Stakeholder in der Implementierungsprozess mit einzubinden. Einige der Teilnehmer haben bereits konkrete Bereiche identifiziert, in denen sie Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen stärken möchten.

Hierzu zählen:

- Ressourceneinsparungen
- Optimierung von Produktionsprozessen
- effizientere Nutzung von Wärme
- Abfallvermeidung
- Überarbeitung der Einkaufsleitlinien
- Ausweitung von Sozialaudits
- Erstellung eines Code of Conducts für den Umgang des Handels mit Lieferanten
- Integration des Themas Nachhaltigkeit in bestehende Zertifizierungen
- eine Zertifizierung nach ISO 14001 sowie Verbesserungen in den Bereichen Arbeitssicherheit und – Medizin.
- Interne Schulungen und Trainings
- Einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Nachhaltiges Beschaffungsmanagement, Nachhaltigkeit in Beschaffungsländern/ „Capacity Building“ vor Ort

Außerdem müssten der Endkunde und der Einzelhandel davon überzeugt werden, dass der Preis bei der Kaufentscheidung nicht immer das ausschlaggebende Kriterium sein sollte. Dafür müsste das Bewusstsein über das Thema Nachhaltigkeit durch gezielte Kommunikation in der gesamten Wertschöpfungskette erhöht werden. Ein weiteres Ziel soll das Sichtbarmachen der Nachhaltigkeit des Unternehmens für die Außenwelt sein. Dies setzt das Finden und Festlegen von Indikatoren zur Messung qualitativer Ziele voraus. Generell sahen die Teilnehmer die verschiedenen Nachhaltigkeitslabels kritisch und wünschten sich eine Konsolidierung von Labelstandards und einem Verbot von Eigenlabels, nicht zuletzt um Vertrauen beim Verbraucher zu schaffen.

Erkenntnisse, Wünsche und Ausblick

In einer Abschlussrunde wurden in Form einer Zurufabfrage die Erkenntnisse aus dem Workshop und die Wünsche an das Projekt erarbeitet.

Durch den Workshop wurden die Teilnehmer zum einen darin bestärkt, das wichtige und komplexe Thema Nachhaltigkeit weiterhin langfristig im eigenen Unternehmen voranbringen zu wollen und sich intern darum zu bemühen, weitere Mitstreiter zu gewinnen. Die Teilnehmer empfanden es als positiv und bereichernd, sich mit Gleichgesinnten aus anderen Unternehmen austauschen zu können und festzustellen, dass diese vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Einige der Teilnehmer haben erkannt, dass noch viel Handlungsbedarf besteht, andere wiederum fühlten sich durch den Workshop bestätigt, dass sie mit ihren Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen auf dem richtigen Weg sind. Weiterhin erhielten die Teilnehmer einen interessanten ersten Einblick in sehr komplexe Nachhaltigkeitsthemen und Lösungsansätze, die in Zukunft (z.B. im Rahmen des Projekts) weiter vertieft werden können.

Die Teilnehmer wünschen sich in Zukunft Unterstützung bei der Umsetzung der neu erlernten Tools (insbesondere bei der Hot Spot Analyse, Code of Conduct und Stakeholderprozessen) und dabei, dem Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen eine höhere Priorität zukommen zu lassen (z.B. durch interne Weiterbildungen). Auch für die externe Nachhaltigkeitskommunikation wird zukünftig Unterstützung benötigt. Weiterhin wurde der Wunsch geäußert, dass die Unterlagen der einzelnen Themenworkshops im Internet für alle Teilnehmer zugänglich gemacht werden, so dass diese auch im Unternehmen weitergeleitet

werden und zur Unterstützung der Argumentation für die Priorisierung von Nachhaltigkeitslösungen herangezogen werden können. Interesse besteht auch an der Aufrechterhaltung des durch den Workshop entstandenen Kontaktnetzwerks. Außerdem wurde vorgeschlagen, eine Xing-Gruppe und eine Kaffee-Gruppe (aufgrund der hohen Anzahl von Kaffeeunternehmen) zur gegenseitigen Unterstützung und zum Austausch zu gründen.

Weitere Wünsche wären die Veranstaltung weiterer Treffen zu einzelnen Schwerpunktthemen aus dem Workshop und das Erhalten von Informationen über Trends und Entwicklung in der Nachhaltigkeitsdebatte. Auch besteht Bedarf an mehr Good-Practice Beispielen, um sich zu orientieren, seine eigene Strategie zu messen und gegebenenfalls zu verbessern.

6. Durchführung der Module

Die Arbeitskreise dienen dazu Nachhaltigkeitsverantwortlichen konkrete Instrumente und Lösungen näher zu bringen, so dass diese im Unternehmen angewendet bzw. umgesetzt werden. Die Arbeit der Arbeitskreise erfolgt vorwiegend in Form von Webinaren, die einerseits zur Wissensvermittlung andererseits für den Austausch, Diskussionen und Fragen genutzt werden. Für zahlreiche Webinare wurden gezielt Fachpartner und Good-Practice Unternehmen eingebunden.

Unter Berücksichtigung der erlangten Erkenntnisse während der Workshopreihe im Juni war es notwendig die Themen der Arbeitskreise leicht zu modifizieren. Die Themen Zertifizierung und CO2 Fußabdruck wurden ersatzlos gestrichen und durch die Arbeitskreise „Nachhaltigkeitsmanagement“ und „Nachhaltiger Kaffee“ ersetzt. Der Arbeitskreis „Nachhaltigkeitsberichterstattung“ wurde in den eher allgemeinen Arbeitskreis „Nachhaltigkeitskommunikation“ transformiert. Im Oktober 2013 wurde mit den Webinaren begonnen und die Arbeit in den Arbeitskreise somit aufgenommen. Alle Webinaraufzeichnungen und Präsentationen kann man im Downloadbereich www.fairfood.org/download-area der Projektseite abrufen und herunterladen.

6.1 Aktivitäten im Modul: Nachhaltigkeitskommunikation

Sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften sollte innerhalb des Unternehmens aber vor allem auch nach außen kommuniziert werden. Dies setzt eine strategisch zielorientierte Planung und Organisation voraus. In dem Arbeitskreis „Nachhaltigkeitskommunikation“ stellt Fairfood International verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation vor.

Die Inhalte des Arbeitskreises Nachhaltigkeitskommunikation werden vorwiegend in Form von Webinaren vermittelt (fünf Sitzungen mit einer Dauer von jeweils ca. einer Stunde):

- Berichterstattung nach GRI G4 (inkl. Good-Practice 360 Report): Die Richtlinien der *Global Reporting Initiative (GRI)* bildet für zahlreiche Unternehmen der Lebensmittelbranche eine maßgebliche Grundlage der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Im Frühjahr 2013 hat die GRI die neue Richtlinie, die sogenannte Richtlinie G4, veröffentlicht. Unternehmen, die nach GRI-Standards berichten möchten, müssen sich im Vergleich zur Vorgängerversion (Richtlinie G3) etlichen Neuerungen stellen. Im Webinar „Berichtserstattung nach GRI G4“ stellte *Fairfood International* die wichtigsten Neuerungen der G4 Richtlinie vor und zeigte auf, was es für die Unternehmen zu beachten gibt, wenn diese in Zukunft die GRI G4 für Ihre Berichtserstattung nutzen möchten. Zudem stellte das Unternehmen 360 Report seine Software zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten vor.

- Formen der Nachhaltigkeitsberichterstattung (Fachpartner: Laengenfelder Nachhaltigkeitskommunikation): Nachhaltigkeitsberichterstattung kann auf verschiedene Weisen erfolgen. Zwar bieten die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) eine gute Orientierung, jedoch ist diese Berichterstattung für kleine und mittelständische Unternehmen oft zu umfangreich und für den Anfang nur schwer umsetzbar. Das Webinar stellte die ersten notwendigen Schritte auf dem Weg zu einer Nachhaltigkeitsberichterstattung vor. Zudem wurden weitere Richtlinien und Standards zur Berichterstattung vermittelt.
- Unternehmensinterne Nachhaltigkeitskommunikation (Fachpartner: Laengenfelder Nachhaltigkeitskommunikation): Nachhaltigkeit sollte im gesamten Unternehmen gelebt werden. Die Mitarbeiter spielen in diesem Prozess als „Botschafter“ eine zentrale Rolle. In dem Webinar „Mitarbeiterkommunikation (interne Nachhaltigkeitskommunikation)“ wurden Methoden und Formen, aber auch typische Stolpersteine und Grenzen der internen Kommunikation vorgestellt.
- Nachhaltigkeit in die Absatzkommunikation (Marketing) (Fachpartner: Laengenfelder Nachhaltigkeitskommunikation): Nachhaltiges Engagement kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Doch die Integration von Nachhaltigkeit in Marketingaktivitäten ist für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung. Wer mit nachhaltigen Produkten neue Märkte erschließen will, sollte die Chancen und Risiken von Green Marketing einschätzen und verstehen. Das Webinar Nachhaltigkeits-Marketing vermittelte Eckpunkte eines erfolgreichen Nachhaltigkeits-Marketings.

Im Juni wird das Webinar „Greenwashing verstehen und vermeiden“ den Abschluss der Webinar-Reihe in dem Arbeitskreis Nachhaltigkeitskommunikation bilden.

- Greenwashing verstehen und vermeiden (Fachpartner: Laengenfelder Nachhaltigkeitskommunikation): Wenn Verbraucherzentralen, Umweltinitiativen oder soziale Netzwerke Unternehmen des Greenwashings bezichtigen, leidet die Reputation. Gleichzeitig können Verkaufszahlen sinken und Kunden, Zulieferer oder Hersteller sich abwenden. In dem Webinar „Greenwashing verstehen und vermeiden“ wird aufgezeigt, wie man Greenwashing in der Kommunikation vermeidet und gegenüber der Öffentlichkeit und den eigenen Mitarbeitern glaubwürdig bleibt.

Neben den Webinaren ist geplant den Teilnehmern einen kostenpflichtigen Workshop anzubieten. Dieser wird von Herrn Laengenfelder und Fairfood für interessierte KMU der Lebensmittelbranche im Spätsommer bzw. Herbst organisiert werden (weitere Informationen siehe Kapitel 5.7).

6.2 Aktivitäten im Modul: Nachhaltigkeitsmanagement:

Der Arbeitskreis Nachhaltigkeitsmanagement greift ganz bewusst verschiedene voneinander losgelöste Themen auf. Nachhaltigkeitsmanagement ist eine Querschnittsaufgabe. Es hat die Aufgabe die unterschiedlichen Tätigkeiten im Unternehmen abteilungsübergreifend zu koordinieren. Die Themen wurden gemeinsam mit Unternehmen der Lebensmittelbranche in den im Juni stattfindenden Workshops identifiziert. Damit verfolgt Fairfood International im Projekt einen anwender- und nachfrageorientierten Ansatz, der auch in diesem Arbeitskreis fortgeführt werden wird.

Ziel des Moduls „Nachhaltigkeitsmanagement“ ist es Unternehmen wichtige Grundlagen zu unterschiedlichen Themen des Nachhaltigkeitsmanagement zu vermitteln. Die Inhalte werden somit Unternehmen dabei unterstützen, Nachhaltigkeit umsetzen und besser steuern zu können. Bis zum 12. April wurden folgende Webinare in diesem Arbeitskreis veranstaltet.

- Wesentlichkeitsanalyse Zur Identifizierung und Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen kann die Materialitätsanalyse eine gute Hilfe für Unternehmen sein. Mit Hilfe der Materialitätsanalyse findet ein Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen, die von gesellschaftlichem Interesse sind. Unter anderem identifiziert es die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für das eigene Unternehmen und gibt Aufschluss über das Potential des Unternehmens, darauf Einfluss zu nehmen. In dem Webinar „Materialitätsanalyse (Wesentlichkeitsanalyse)“, stellte Fairfood International dieses nützliche Tool vor, um es für Unternehmen anwendbar zu machen.
- Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen (Fachpartner: Malea Birke): Die Einführung von Nachhaltigkeit in Unternehmen ist eine Querschnittsaufgabe und setzt eine abteilungsübergreifende Orientierung voraus. Im optimalen Fall werden interdisziplinäre Teams gebildet, die das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen bearbeiten und umsetzen. Zudem muss ein Nachhaltigkeitsverantwortlicher benannt werden, der diese Tätigkeiten managt und an die Geschäftsleitung berichtet. Neben diesen organisatorischen Aufgaben sollte das Unternehmen die Belegschaft vom nachhaltigen Wirtschaften überzeugen. Das Webinar „Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen“ präsentierte verschiedene nützliche Vorschläge und Anregungen, wie Sie das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen verfestigt werden kann.
- Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für Unternehmen gibt es diverse Dinge zu beachten. Insbesondere sollte die Strategie mit der eigenen Unternehmensstrategie abgestimmt und die Einflussfaktoren bzw. Handlungsmöglichkeiten des Unternehmens auf Umwelt und Menschen geklärt sein. Im Webinar „Nachhaltigkeitsstrategie“ zeigten wir auf, was es zu beachten gilt, wenn man eine Nachhaltigkeitsstrategie festlegt.
- Nachhaltigkeit in der Lieferkette (Fachpartner: Malea Birke): Besonders in der Lebensmittelbranche sind die „Inverkehrbringer“ bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen stark von Ihren Zulieferern abhängig. Die Einbindung der Zulieferer und Produzenten ist eine wichtige Aufgabe des Nachhaltigkeitsmanagements. In dem Webinar „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“ wird Fairfood International unterschiedliche Möglichkeiten aufzeigen, wie Ihr Unternehmen Zulieferer in Nachhaltigkeitsbestrebungen einbinden kann.
- Nachhaltigkeit messen (Fachpartner: Adrian Boos): Die Messung von Nachhaltigkeit ist eine äußerst komplexe Aufgabe und aufgrund der unterschiedlichen Indikatoren, die einer Messung unterliegen, nur schwer umzusetzen. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, dass Unternehmen die Leistung beim Nachhaltigkeitsengagement messen und somit nachvollziehen, ob Ziele erreicht wurden. Im Webinar „Nachhaltigkeit messen“ wird unser Fachpartner Adrian Boos verschiedene Methoden der Messung vorstellen und die Anwendung aufzeigen.
- ZNU Standard - Nachhaltiger Wirtschaften^{Food} Ziele, Inhalte und Anforderungen (Fachpartner: Florian Schäfer): Im Webinar zum ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften^{Food} werden wir Ihnen Informationen rund um den seit Herbst 2013 für die Lebensmittelbranche verfügbaren B2B-Nachhaltigkeitsstandard des ZNU präsentieren. Vom Entwicklungsprozess, über die

Pilotphase, bis hin zum fertigen zertifizierbaren Standard, mit seinen Anforderungen an Managementsysteme, werden wir die Teilbereiche des Regelwerkes beleuchten und den Nutzen und Aufwand für Ihr Unternehmen vorstellen. Der ZNU-Standard, der zunehmende Resonanz im Handel erfährt, zielt darauf, soziale, ökologisch und ökonomische Aspekte richtungssicher voranzutreiben und Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen lebendig weiterzuentwickeln. Dabei zeichnet er sich insbesondere durch seinen integrative Ansatz aus (z.B. reduzierter Aufwand bei vorliegenden Zertifizierungen wie IFS, ISO 50001, ISO14001/EMAS u.v.a.).

6.3 Aktivitäten im Modul: Hot-Spot Analyse

„Hot Spots“ sind per Definition Orte, die entweder problematisch oder gefährlich sein können. In der Lebensmittelbranche sind Hot Spots als produktspezifische Anbauregionen, die ökologische und/oder soziale Probleme bei der Herstellung, Verarbeitung, im Vertrieb sowie bei der Anwendung aufweisen können, zu verstehen. Durch die Analyse des Lebenszyklus eines Produktes können Brennpunkte und Defizite identifiziert werden. Fairfood International möchte kleinen oder mittelständischen Unternehmen durch den Arbeitskreis Hot Spot Analyse dieses Nachhaltigkeitstool Schritt für Schritt näher bringen und für Unternehmen anwendbar machen. Dies erfolgt auf eine sehr detaillierte Art, so dass die Unternehmen in der Lage sind, eine solche Analyse selbst durchzuführen. Im Arbeitskreis wurden dazu drei Webinare veranstaltet, die äußerst Praxisbezogen die Thematik aufgriffen:

- 1. Sitzung: Definition der Lebenszyklusphasen und Kategorien: In dem ersten Webinar im Modul „Hot Spot Analyse“ brachte Fairfood International den Teilnehmern die notwendigen Kenntnisse zur Definition der Lebenszyklusphasen und sozialen sowie umweltrelevanten Kategorien näher. Die dabei betrachteten Lebenszyklusphasen sind Lebensmittel Landwirtschaft, Verarbeitung, Benutzung (inkl. Handel) und Müllentsorgung. Außerdem werden insgesamt acht Kategorien mit sozialen und sieben Kategorien mit umweltrelevanten Faktoren beleuchtet.
- 2. Sitzung: Bewertung der Lebenszyklusphasen und Aspekte: Dieses Webinar legte besonderes Augenmerk auf die Lebenszyklusphasen. Zudem wurde anhand von Beispielen aus dem Arbeitsbereich von Fairfood International sozial- und umweltrelevanten Aspekte beleuchtet. Zunächst wurden die notwendigen Schritte zur getrennten Bewertung der sozialen (z.B. Menschenrechte, Training & Bildung) und umweltrelevanten (z.B. Rohstoffe, Landnutzung) Kategorien für jede einzelne Lebenszyklusphase erklärt. Im nächsten Schritt wurde auf die Bestimmung der Relevanz von einzelnen Lebenszyklusphasen (Landwirtschaft, Verarbeitung, Gebrauch und Abfallentsorgung) in Bezug auf die jeweiligen Lebenszyklusaspekte eingegangen. Diese Schritte sind notwendig, um eine individuelle, auf die Gegebenheiten des jeweiligen Produkts zugeschnittene Bewertung, zu ermöglichen.
- 3. Sitzung: Hot Spots Analyse in der Praxis (Fachpartner: RECARBON und Fachhochschule Münster): In diesem Webinar stand Fachpartner Herr Boos von RECARBON und Frau Prof. Teitscheid von der Fachhochschule Münster zur Seite. Beide haben bereits verschiedene Hot Spot Analysen durchgeführt, zeigten Ergebnisse auf und berichteten von ihren Erfahrungen. Außerdem bestand die Möglichkeit, Fragen an den Experten und das Team von Fairfood International zu stellen.

6.4 Aktivitäten im Modul: Code of Conduct

Die durch den Code of Conduct auferlegte freiwillige Selbstverpflichtung, welche über die Einhaltung von geltenden Gesetzen hinausgeht und dabei Integritätsrichtlinien formuliert, hat unter anderem das Ziel und Potenzial ein Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der Organisation und entlang der Lieferkette zu schaffen. Die Formulierung und Einführung eines solchen Code of Conduct kann auf verschiedenen Wegen erfolgen und individuell an Ihr Unternehmen angepasst werden. Fairfood International setzt mit dem Arbeitskreis „Code of Conduct“ genau an diesem Punkt an. Mit Hilfe von Experten soll das benötigte Wissen vermitteln und eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der teilnehmenden Unternehmen untereinander geschaffen werden. Fairfood International unterstützt Unternehmen bei der Erstellung und Implementierung eines Code of Conduct. Die Inhalte dieses Arbeitskreises werden in Form einer aufeinander aufbauenden Reihe von Webinaren vermittelt. Das Ziel des Arbeitskreises ist es Unternehmen an das Thema Code of Conduct heranzuführen, einen eigenen Code of Conduct zu erarbeiten und diesen in Ihrem Unternehmen noch während des Projekts oder zeitnah nach Ende des Projekts zu verankern. Im Arbeitskreis wurden im Zeitraum zwischen Oktober 2013 und Januar 2014 drei Webinare durchgeführt.

- 1. Schritt: Gründe zur Erstellung und Arten von Verhaltenskodizes: Die Gründe für die Einführung eines Code of Conduct sind vielfältig und haben viele positive Auswirkungen wie beispielsweise der Schutz vor Korruption und Spionage, aber auch bessere Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen und die Einbindung der Belegschaft. Die Frage, ob man einen eigenen Verhaltenskodex erstellt oder ob man auf eine bereits bestehende Branchen- oder Sektorenlösung zurückgreift, ist essentiell und sollte am Anfang aller Überlegungen in Bezug auf die Einführung eines Code of Conduct stehen.
- 2. Schritt: Implementierung eines Code of Conduct (Fachpartner: Compliance by Heart) Nachdem die Art des Code of Conduct festgelegt wurde, stehen die nächsten wichtigen Schritte an, um eine erfolgreiche Implementierung zu gewährleisten. Dazu gehört die Definition des Geltungsbereichs, d.h. soll der Kodex nur für das eigene Unternehmen gültig sein oder auch auf Zulieferer angewendet werden? Die Inhalte sind ein weiterer wichtiger Aspekt. Sollen beispielsweise nur soziale oder auch ökologische Standards berücksichtigt werden? Des Weiteren muss festgelegt werden, ob der Kodex eine freiwillige Selbstverpflichtung sein soll oder man mit Partnern wie Gewerkschaften oder Nicht-Regierungsorganisationen einen Vertrag schließt. Zu diesen wichtigen Themenfeldern wurden im Rahmen des zweiten Webinars im Arbeitskreis Code of Conduct wichtige Informationen geliefert.
- 3. Schritt: Überwachung, Einhaltung und Sanktionen (Good-Practice: Lorenz Snack World): Die Überprüfung der Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards ist ein wesentliches Element zur Sicherstellung der angestrebten Umsetzung eines Verhaltenskodex. Das Monitoring kann entweder mittels interner Audits erfolgen oder auf Grundlage von international anerkannten Standards wie beispielsweise SA8000 unter Beauftragung von externen, akkreditierten Auditoren. Die Festlegung eines Zeitrahmens zur verbindlichen Umsetzung der im Kodex definierten Standards für eigene Produktionsstätten und Lieferanten gehört ebenso zu den Faktoren, wie Seminare und Workshops, um die Inhalte verständlich zu vermitteln und dadurch Fehlerquellen zu minimieren. Schlussendlich müssen als letzte Eskalationsstufe auch Sanktionen definiert und im notwendigen Fall verhängt werden. Zudem stellte das Unternehmen Lorenz Snack World den unternehmenseigenen Code of Conduct vor und berichtete über Maßnahmen und Erfahrungen bei der Erstellung, Einführung und Kontrolle.

6.5 Aktivitäten im Modul: Stakeholderprozesse

Die Einbindung der Stakeholder ist ein notwendiger Schritt, um Nachhaltigkeit im Unternehmen dauerhaft zu praktizieren und eine transparente Unternehmenskultur zu leben. Die Integration der Stakeholder ist zudem für die Umsetzung unterschiedlicher Nachhaltigkeitsaktivitäten, wie Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie, Nachhaltigkeitskommunikation und Berichtserstattung, Bewertung der Nachhaltigkeitsaktivitäten und der Entwicklung nachhaltiger Produkte unabdingbar. Der Arbeitskreis „Stakeholderprozesse“ wird in der Gruppe geführt und kann in Einzelgesprächen intensiviert werden. Da die Integration der Stakeholder im Unternehmen häufig individuelle Beratung erfordert, wird den Teilnehmern zusätzlich der persönliche Dialog mit Fairfood International angeboten, um die unternehmensspezifischen Besonderheiten zu erörtern und gemeinsam Lösungen zu finden. In den Webinaren, welche in der Gruppe stattfanden, werden die wichtigsten Tools zum Stakeholdermanagement aufgegriffen. Fairfood International unterstützt damit Unternehmen, die notwendigen Stakeholder in die Unternehmenstätigkeiten zu integrieren und bei wichtigen Prozessen zu beteiligen. Während der Webinare wurden den Unternehmen verschiedene Aufgaben gestellt, die eine Stakeholderidentifikation, -analyse und -integration ermöglichen. Im Arbeitskreis wurden im Zeitraum zwischen Oktober 2013 und Januar 2014 drei Webinare durchgeführt.

- 1. Schritt: Grundlagen des Stakeholdermanagements: Das Einbeziehen von Stakeholdern ist eine wichtige Voraussetzung für Unternehmen, die nachhaltig arbeiten möchten. Aufgrund diverser Einflüsse, die Unternehmen durch ihre Geschäftstätigkeit auf Gesellschaft und Umwelt ausüben, ist die Einbindung der verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholder) essentieller Bestandteil nachhaltiger Unternehmensführung. Das Webinar „Grundlagen des Stakeholdermanagements“ vermittelte Unternehmen das dafür notwendige theoretische Grundwissen und zeigte den Nutzen der Stakeholderintegration auf. Zudem gab Fairfood International hilfreiche Tipps für die Implementierung eines Stakeholdermanagements im Unternehmen.
- 2. Schritt: Stakeholderidentifizierung und -analyse (Fachpartner: Lintermeier Stakeholder Relations): Die Identifizierung und Analyse von Stakeholdern im Umfeld Ihres Unternehmens stand im Zentrum dieses Webinars. Es wurden verschiedene Analyse Kriterien und Techniken vorgestellt, die Unternehmen nicht nur dabei unterstützen wichtigen Stakeholder zu identifizieren, sondern diese auch zu verstehen und deren Einfluss auf das eigene Unternehmen zu beurteilen. Als Fachpartner stand Herr Lintermeier von Lintermeier Stakeholder Relations zur Seite und hat sein Fach-Know How mit den Teilnehmern geteilt und Fragen beantwortet.
- 3. Schritt: Stakeholderintegration / Vorstellung Studie „Stakeholderintegration“: Die Integration ist der logische Folgeschritt aus der Identifizierung und Analyse der Stakeholder. In dem Seminar „Stakeholderintegration“ wurde erläutert, auf welche Weise Stakeholder in Nachhaltigkeitsaktivitäten einbezogen werden können. Insbesondere wurden unterschiedliche Methoden der Stakeholderdialoge veranschaulicht und bestehende Stakeholderinitiativen vorgestellt. Zudem wurde die Studienergebnisse der Studie „Stakeholderintegration“ vorgestellt, die einen guten Überblick die Stakeholderbeziehungen deutscher Unternehmen gibt.

6.6 Aktivitäten im Modul: Nachhaltiger Kaffee

Die Ursachen für die Gründung des Arbeitskreises nachhaltiger Kaffee wurden bereits im vorangegangenen Zwischenbericht ausführlich dargestellt. Das geplante Netzwerk Treffen während der Coffeena Messe wurde aus organisatorischen Gründen nach Berlin verlagert und fand am 17. September 2013 während des

von der Deutschen Röstergilde organisierten Kaffee Campus statt. Die anwesenden Personen neben dem Fairfood-Team waren Ursula WiedenlÜbbert (Kaffeereich-Milds), Dr. Anne Niehoff-KÜhne (Lenis Kaffeemanufaktur), Karlheinz Rieser (Coffee Star), Sebastian Krebs (Coffee Star), JÜrgen Piechaczek (24grad Kaffeerösterei), Kerstin Wannicke (J.J. Darboven) und Melanie Hansmeier (Deutscher Kaffeeverband). WÄhrend des Netzwerktreffens war ein Experte, Herr Jeronimo Rodriguez, aus Kolumbien per Skype zugeschaltet, der über die Probleme des Kaffeeanbaus in Kolumbien referierte und im Anschluss Fragen der Teilnehmer beantwortete. Daran schloss sich ein Kurzvortrag von Arkadius Michalczyk über das Thema Direct Trade an. Mit einem gemeinsamen Mini-Workshop und einer Planung der nächsten gemeinsamen Aktivitäten wurde das Treffen beendet. (Protokoll des Treffens siehe Anhang S. 31)

Im Anschluss an das Treffen wurde ein Dokument, das die verschiedenen Aspekte des Direct Trade im Kaffeebereich beschreibt, erstellt. Dieses Dokument sollte als Grundlage zur Stärkung und Unterstützung der Nachhaltigkeits-Bemühungen der am Projekt teilnehmenden Unternehmen dienen. Zusätzlich wurde diesen Unternehmen die Teilnahme an verschiedenen Webinaren nahegelegt, als auch die Möglichkeit der Konzeption und Durchführung eines auf die Bedürfnisse der Kaffee-Branche zugeschnittenen Webinars in Aussicht gestellt. Leider hat sich im Laufe der darauffolgenden Wochen herausgestellt, dass den Unternehmen offenbar die Bereitschaft fehlte, aktiv im Projekt an der eigenen Nachhaltigkeits-Leistung zu arbeiten.

6.6.1 Deutsche Kaffee Röstergilde

Daraufhin hat man sich verstärkt auf den Verband „Deutsche Kaffee Röstergilde“ mit etwa 120 Mitgliedern konzentriert und durch zahlreiche telefonische und schriftliche Anfragen schließlich ein Treffen am 21. Februar 2014 mit dem Vorstand des Verbands in Berlin organisieren können. Nach anfänglicher Skepsis seitens der Vertreter der Röstergilde, hervorgerufen durch vorherige Erfahrungen von Nachhaltigkeits-Beratern und -Zertifizieren, die immense Honorare bzw. Zertifizierungskosten gefordert haben, konnte der Vorstand von Fairfoods Zielen und dem nicht bestehenden Interesse an einer finanziellen Vergütung überzeugt werden. Das Projekt-Team wurde zur jährlichen Vorstands- und Mitgliederversammlung am 24.03.2014 nach Taunusstein eingeladen. Im Rahmen der Veranstaltung wurden von Fairfood Handlungsempfehlungen und ein grobes Konzept für die Vorgehensweise vorgestellt. Die Präsentation ist auf breite Zustimmung gestoßen, so dass man sich auf eine Zusammenarbeit einigen konnte. Das Projekt-Team hat den Vorstand der Röstergilde bei der Formulierung eines Standards für die Verbands-basierte Zertifizierung und beim Aufbau eines Überwachungs-Systems unterstützt. Unter anderem wurde ein ganztägiger Workshop zur Formulierung eines Nachhaltigkeits-Standard mit dem Vorstandsvorstand am 11. April 2014 in Kassel abgehalten. WÄhrend des Workshops kamen die Tools Wesentlichkeitsanalyse und Hotspot Analyse zum Einsatz. Am 17. September hat Arkadius Michalczyk wÄhrend des von der Deutschen Kaffee Röstergilde veranstalteten Kaffee Campus einen Vortrag zu Nachhaltigkeits-Strategien gehalten, um den Verbandsmitgliedern die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit zu vermitteln.

6.7 Werkzeugkasten Nachhaltigkeit

Der „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ wurde vom Projekt-Team verfasst, um die wichtigsten wÄhrend des Projekts in Form von Webinaren vermittelten Inhalte kompakt und übersichtlich darzustellen. Der Leitfaden soll als Orientierungshilfe für die Implementierung von Nachhaltigkeit in die Geschäftsprozesse eines Unternehmens der Lebensmittelbranche dienen und ist komplementär zu den im Internet verfügbaren Webinaren. Er wurde in einer Auflage von 500 Stück gedruckt, wovon 250 Stück postalisch an KMU der Lebensmittelbranche verschickt wurden. Somit konnte man auch Unternehmen, die bisher nicht im Projekt involviert waren, erreichen und sie auf das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren. Gleichzeitig dient der

Leitfaden für projektbeteiligte Unternehmen als nützliches Nachschlagewerk, um sich schnell und unkompliziert wichtige Inhalte ins Gedächtnis zurückrufen zu können.

Dies ist das Inhaltsverzeichnis des Leitfadens:

Nachhaltigkeitsmanagement:

Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Management-Tools:

Code of Conduct

Wesentlichkeitsanalyse

Hot Spot-Analyse

Stakeholdermanagement

Nachhaltigkeitskommunikation :

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Interne Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitsmarketing

Greenwashing

Aufgrund der Länge von über 40 Seiten wird auf eine Erwähnung im Anhang verzichtet. Stattdessen kann man das Dokument auf der [Fairfood Homepage](#) herunterladen.

Wir greifen dabei die Themen Nachhaltigkeitsmanagement, Management-Tools und Nachhaltigkeitskommunikation auf. Der Aufbau des Leitfadens ist chronologisch zu verstehen, dementsprechend werden an erster Stelle die wichtigsten zu beachtenden Schritte für die Formulierung einer Nachhaltigkeitsstrategie näher beleuchtet. Im letzten Abschnitt "Greenwashing" wird darauf eingegangen, was man auf dem Weg zu einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen möglichst vermeiden sollte. Wir hoffen, dass dieser Leitfaden für Nachhaltigkeits- und Qualitäts-Manager/innen, Geschäftsführer/innen und alle anderen am Thema Nachhaltigkeit Interessierten nützlich ist.

6.8 Abschlussveranstaltung



Abbildung 10 Eindrücke von der Abschlussveranstaltung I

Die Idee für den Titel der Veranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ und deren Ausrichtung sind von der Idee geprägt, dass Unternehmen nur dann wirklich nachhaltig handeln können und werden, wenn sich aus der veränderten Handlungsweise ein Vorteil für sie ergibt. Diese Vorteile können sich bereits kurz- und mittelfristig bei Effizienzsteigerungen im Energie- und Wasserverbrauch bzw. durch Umstellung auf die Nutzung erneuerbarer Energien einstellen, aber auch langfristig indem man frühzeitig Beschaffungsrisiken in der Lieferkette aufdeckt und dadurch rechtzeitig geeignete Gegenmaßnahmen einleiten kann.

Die im Projektantrag formulierte Form der Abschlussveranstaltung mit einer feierlichen Signieraktion, dem Boulevard der Möglichkeiten und des Engagements eines Fernseh-Kochs, der aus den Zutaten der teilnehmenden Unternehmen ein Menü zubereiten sollte, ließ sich aus verschiedenen Gründen nicht annähernd umsetzen. An dieser Stelle soll nur erwähnt werden, dass es sich mit Schokolade oder Chips nur schwer kochen lässt.



Abbildung 11 Prof. Dr. Michael Braungart

Stattdessen wollten die Teilnehmer animieren über den Tellerrand hinauszuschauen, weswegen wir Prof. Dr. Michael Braungart, den Mitbegründer von cradle-to-cradle, eingeladen haben, um an diesem Tag die Möglichkeit zu geben an seinen interessanten Einsichten über die Notwendigkeit geschlossener Stoffkreisläufe und einem veränderten Produktdesign zu partizipieren und sich inspirieren zu lassen. An den kontroversen Vortrag von Prof. Braungart schloss sich eine ausgiebige Diskussion mit vielen Fragen aus dem Plenum an.

Als weiterer Redner kam Nicolas Leschke, Geschäftsführer von ECF Farmsystems, ans Rednerpult. In seinem Vortrag stellte er die Funktionsweise einer aquaponischen Farm vor. Mithilfe der Aquaponik ist es möglich Fisch (Proteine) und Gemüse (Vitamine) in einem geschlossenen Kreislauf zu produzieren, wobei die beiden Produktionseinheiten sich gegenseitig die benötigten Nährstoffe zur Verfügung stellen.

Die Projekt-Mitarbeiterin Remi Antonio gab nach der ersten Kaffeepause einen Überblick über die während des Projekts mit Hilfe unseres Nachhaltigkeitschecks gewonnen Erkenntnisse. Genauere Informationen hierzu finden Sie weiter unten im nächsten Kapitel.



Abbildung 12 Vortrag von Judith Holtrup/Apetito

Von drei der am Projekt teilnehmenden Unternehmen wurden von den Nachhaltigkeitsverantwortlichen bzw. der Unternehmenssprecherin Präsentationen zu den Nachhaltigkeits-Maßnahmen in den jeweiligen Unternehmen vorgetragen. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Frau Anja Olivia von Stollwerck, Frau Ruth Fislage von Apetito und Frau Leonie Sterk von Stute, dafür dass Sie sich bereit erklärt haben, den Teilnehmern der Veranstaltung Einblicke in ihre strategischen Überlegungen zu gewähren.

Im Anschluss daran hat Herr Jacob Fels vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung den ZNU Standard^{food} vorgestellt. Dieser Standard zeichnet sich durch seinen ganzheitlichen Ansatz und die Bestrebung Nachhaltigkeit auf der Prozessebene einzuführen aus.



Abbildung 13 Nachhaltigkeits-Quiz

Nach der Mittagspause hat Mae Ocampo, Senior Managerin Advocacy bei Fairfood International in Amsterdam, einen Überblick über die Arbeit und Ziele von Fairfood gegeben und dabei einen Schwerpunkt auf die Umsetzung des Living Wage Konzepts gelegt.

Der nachfolgende Programmpunkt das Nachhaltigkeitsquiz wurde von uns interaktiv gestaltet und bedurfte der

Teilnahme der Veranstaltungsgäste.

Zunächst wurden die Gäste im Vier-Ecken-Spiel aufgefordert sich entsprechend vorgegebener Antwortmöglichkeiten zu Nachhaltigkeitsfragen in eine der vier Ecken des Raums zu begeben. Im zweiten Spiele wurden die Gäste in Kleingruppen aufgeteilt. Jedes Gruppenmitglied hat einen Begriff erhalten, der innerhalb der Gruppe in eine Rangfolge gebracht werden sollte. Nach dem gleichen Prinzip haben wir den Welthunger-Index dargestellt, wovon jeder Gast ein Land repräsentiert hat. Nachdem die Rangfolge aufgestellt wurde, konnte ebenfalls dargestellt werden wie ungerecht die Verteilung von Fairtrade Zertifikaten im Kaffeesektor im Vergleich zu den von Hunger am stärksten betroffenen Ländern ist. Dieser Programmpunkt wurde von den Gästen augenscheinlich sehr positiv aufgenommen und hat bei Vielen zu den gewünschten Aha-Erlebnissen geführt.

Der letzte Beitrag auf der Tagesordnung wurde von Arkadius Michalczyk von Fairfood International geleistet. In seinem Vortrag „Nachhaltigkeit – aber warum?“ ist er auf die Notwendigkeit der Formulierung einer Nachhaltigkeitsstrategie eingegangen und hat dabei auf die Wichtigkeit der Synchronisation von Nachhaltigkeitsstrategie und Geschäftsmodell aufmerksam gemacht.

Die wichtigsten Eckdaten zur Veranstaltung:

Datum: 20.11.2014 von 9:30 Uhr – 17:00 Uhr

Veranstaltungsort: Neue Mälzerei - Besondere Orte, Friedenstr. 91, 10249 Berlin

Teilnehmerzahl: 45

Das Programm der Veranstaltung:

Tabelle 2 Programm Abschlussveranstaltung

9:30	Ankunft und Registrierung
10:00	Begrüßung durch Fairfood International Einführung in den Tag und Vorstellung des Programms
10:15	Keynote: Visionen einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion - Risiken vermeiden, Chancen nutzen Prof. Dr. Michael Braungart, Entwickler des Cradle-to-cradle-Konzepts
11:00	Nachhaltige Lebensmittelproduktion durch den Einsatz aquaponischer Farmsysteme in der Stadt Nicolas Leschke, Geschäftsführer ECF Farmsystems GmbH
11:30	Kaffeepause
11:45	Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen der Lebensmittelbranche Remi Antonio, Fairfood International
12:15	Good-Practice-Beispiele „Unser Weg zur Nachhaltigkeit“ Anja Olivia, Stollwerck Ruth Fislage, Apetito Leonie Sterk, Stute
13:00	ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food Jacob Fels, Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
13:15	Mittagessen (Vegetarisches Buffet)

14:00	Living Wage as an integral element of a sustainable food industry Mae Ocampo , Fairfood International (Vortrag in englischer Sprache)
14:45	Nachhaltigkeitsquiz
15:15	Kaffeepause
15:30	Nachhaltigkeitsstrategien unter Berücksichtigung des Geschäftsmodells und der Beschaffungsstrategie Arkadius Michalczyk , Fairfood International
16:15	Diskussionen in Kleingruppen <ul style="list-style-type: none"> - Living Wage - Nachhaltigkeitslabels und Verbraucherverhalten - Der Weg zum nachhaltigen Unternehmen
17:00	Verabschiedung und Ende der Veranstaltung

7. Nachhaltigkeitscheck für KMU

7.1 Erste Projektphase – Nachhaltigkeitscheck 1.0

Es wurden in der ersten Projektphase mit fünf Unternehmen Nachhaltigkeitschecks durchgeführt.

Um den Nachhaltigkeitscheck anwendbar zu machen, erhielten die Unternehmen vorweg einen Interviewleitfaden in dem die Inhalte des Checks erklärt und wichtige Nachhaltigkeitsfaktoren definiert und erläutert wurden. Dadurch wurden die Unternehmen insbesondere für die Themenvielfalt und Komplexität des Themas Nachhaltigkeit sensibilisiert und auf kritische Punkte entlang der eigenen Lieferkette aufmerksam gemacht.

Die Durchführung des Nachhaltigkeitschecks erfolgte in Form eines Fragebogens und wurde telefonisch mit dem für Nachhaltigkeit verantwortlichen Unternehmensvertreter durchgeführt. Der Check dauerte zwischen 30 und 45 Minuten. Im Anschluss an die Auswertung erhielt das Unternehmen ein ca. dreiseitiges Dokument mit Ergebnissen und nützlichen Handlungsempfehlungen. Dieses wird in einem weiteren Telefonat kurz besprochen.

Leider war das Interesse der Unternehmen einen solchen Check durchzuführen geringer als erwartet. Weswegen in der zweiten Projektphase die Vorgehensweise zur Erstellung des Nachhaltigkeitschecks umstrukturiert wurde.

7.2 Zweite Projektphase – Nachhaltigkeitscheck 2.0

In der zweiten Phase des Projekts wurden mit 20 Unternehmen der Lebensmittelbranche den Nachhaltigkeitscheck 2.0 durchgeführt. Anhand von Fragen zu nachhaltigkeitsrelevanten Aspekten der Unternehmenstätigkeit wurde die Performance der Unternehmen zum einen aus externer Perspektive mit Hilfe von öffentlich zugänglichen Informationen bewertet und zum anderen wurden die Fragen von den Unternehmen selbst beantwortet. Im Rahmen eines Abgleichs der beiden Checks konnte festgestellt werden, wo für die einzelnen Unternehmen der größte Handlungsbedarf bestand, und Diskrepanzen zwischen der externen Wahrnehmung, d.h. der Nachhaltigkeitskommunikation, und den tatsächlichen Aktivitäten des Unternehmens konnten aufgedeckt werden. Auch wenn aufgrund der sehr kleinen Fallzahl

natürlich nicht von einer repräsentativen Studie gesprochen werden kann, sind anhand der Daten einige Trends erkennbar:

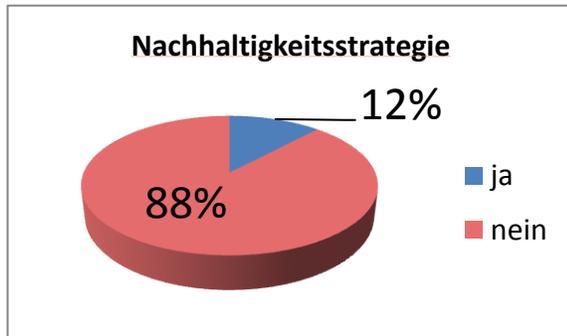


Abbildung 14 Nachhaltigkeitsstrategie

Die Formulierung einer konkreten auf das Unternehmen zugeschnittenen Nachhaltigkeitsstrategie sollte am Anfang der Ausrichtung des Unternehmens auf Nachhaltigkeit stehen. 88% (22 von 25) der Unternehmen, mit denen ein Check durchgeführt wurde, besaßen noch keine öffentlich einsehbare Nachhaltigkeitsstrategie. Bei vielen Unternehmen waren jedoch bereits konkrete Nachhaltigkeitsziele erkennbar, auch wenn diese noch nicht im Rahmen einer umfassenden Strategie ausformuliert worden waren. Dies zeigt, dass viele der

KMU sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen, es jedoch noch an einer strategischen Planung und Umsetzung mangelt.

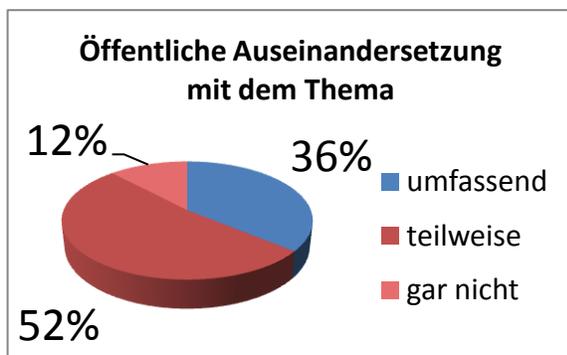


Abbildung 15 Öffentliche Auseinandersetzung

Die öffentliche Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit findet bei vielen Unternehmen auch noch nicht oder nur eingeschränkt statt. Viele Unternehmen machen sich die Möglichkeiten, die eine umfassende Nachhaltigkeitskommunikation bietet, nicht oder nur teilweise zu Nutzen.

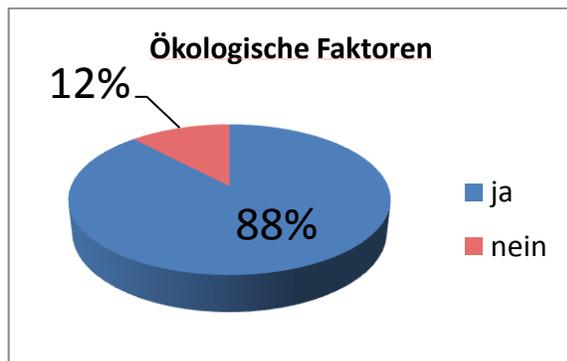


Abbildung 16 Ökologische Faktoren

Bei der Auseinandersetzung mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen richtet sich der Fokus der meisten Unternehmen auf ökologische Faktoren. 88% der untersuchten Unternehmen (22 von 25) beschäftigen sich bereits öffentlich mit diesem Thema. Dabei werden Aspekte, die die direkte Umwelt des Unternehmens beeinflussen, wesentlich häufiger angesprochen als jene, die am Anfang der Wertschöpfungskette liegen, wie beispielsweise schädliche landwirtschaftliche Praktiken, Schädigung von Ökosystemen oder mangelnder Tierschutz.

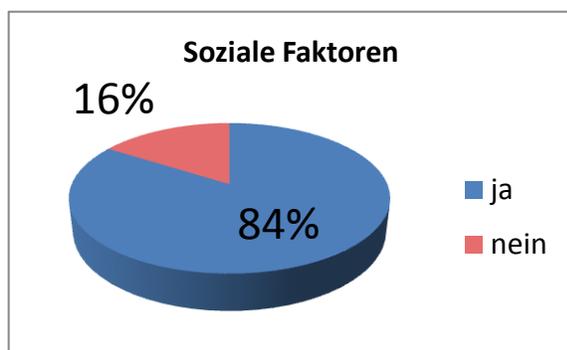


Abbildung 17 Soziale Faktoren

Soziale Faktoren werden von den meisten Unternehmen (21 von 25) auf ihrer Webseite angesprochen, wenn auch nicht besonders umfassend. Die Richtlinien beziehen sich meist nur auf die direkt für das Unternehmen arbeitenden Angestellten hier in Deutschland, wo die meisten Aspekte sozialer Nachhaltigkeit bereits gesetzlich geregelt sind. Eine Überwachung der Einhaltung sozialer Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette, d.h. auch bei

Zulieferern und Produzenten im Ausland, wird nur in den seltensten Fällen garantiert. Wichtige soziale Themen, die Unternehmen angehen sollten, sind beispielsweise Kinderarbeit, Arbeitssicherheit sowie existenzsichernder Lohn (Living Wage).

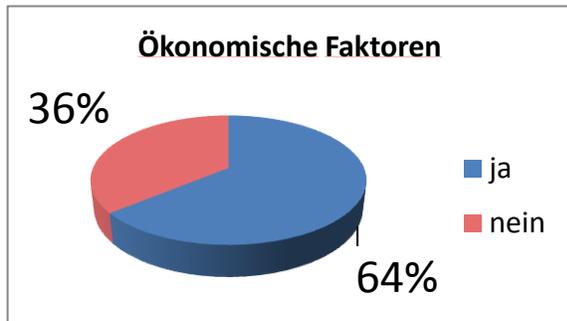


Abbildung 18 Ökonomische Faktoren

Im Vergleich mit den anderen Faktoren wird deutlich, dass den ökonomischen Aspekten wenig Aufmerksamkeit zukommt und sie fälschlicherweise als weniger relevant im Hinblick auf Nachhaltigkeit erachtet werden. 16 der 25 Unternehmen sprechen ökonomische Faktoren, wie Korruption, unfaire Einkaufspraktiken und Verträge auf ihrer Homepage an, jedoch fehlt auch hier in den meisten Fällen die Einbeziehung der gesamten Lieferkette.

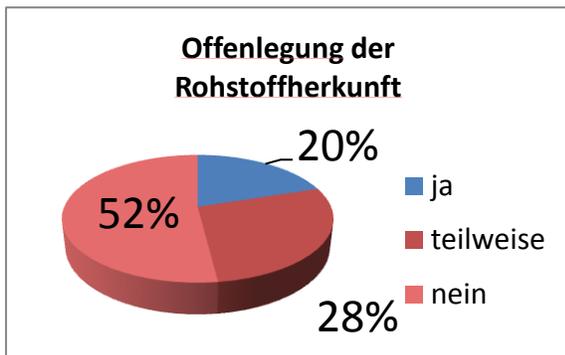


Abbildung 19 Offenlegung Rohstoffherkunft

Ein weiterer wichtiger Punkt, der durch die Analyse deutlich wurde, ist, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen (52%) keine Angaben zur Herkunft der verwendeten Rohstoffe machen. Nur fünf der untersuchten Unternehmen weisen diesbezüglich volle Transparenz auf. Je nach Größe des Unternehmens und der Produktpalette wird die Offenlegung der Rohstoffherkunft durch lange Lieferketten und Zwischenhändler erschwert, jedoch wird die Forderung nach Transparenz von Seiten der Verbraucher immer lauter.

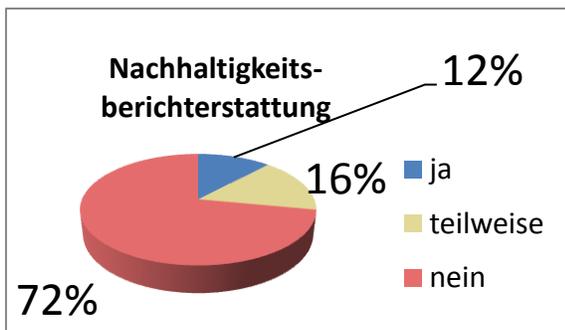


Abbildung 20 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Auch durch effektive Nachhaltigkeitsberichterstattung kann die Transparenz eines Unternehmens erhöht werden und Informationen an relevante Stakeholder weitergegeben werden. Die meisten untersuchten Unternehmen nutzen diese Möglichkeit jedoch noch nicht. 18 der Unternehmen verfassen noch keine Nachhaltigkeitsberichte oder andere weniger aufwändige Methoden der Berichterstattung.

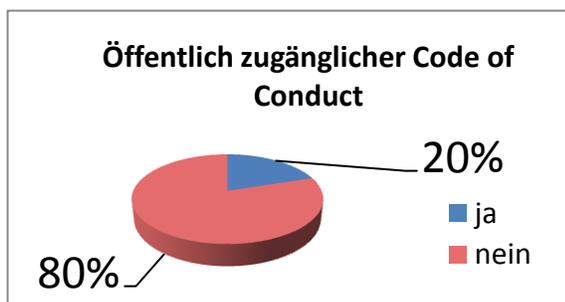


Abbildung 21 Code of Conduct

Obwohl die meisten Unternehmen über einen Code of Conduct verfügen, haben nur 20% der Unternehmen diesen öffentlich zugänglich gemacht. Durch die Veröffentlichung würde jedoch ein hohes Maß an Transparenz geschaffen werden. Dies ist nicht nur für die Nachhaltigkeit im Unternehmen zu empfehlen, sondern auch, um eine gute Stakeholderbeziehung zu garantieren.

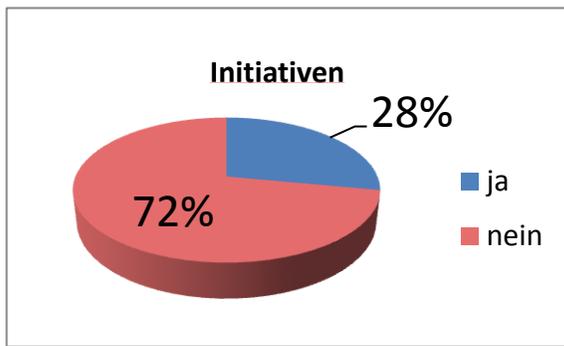


Abbildung 22 Initiativen

Die Mitgliedschaft in einer Initiative wie der BSCI (Business Social Compliance Initiative) bietet eine große Kooperationsplattform, um gemeinsam an Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in produzierenden Ländern zu arbeiten. Sieben Unternehmen nahmen diese Möglichkeit bereits in Anspruch.

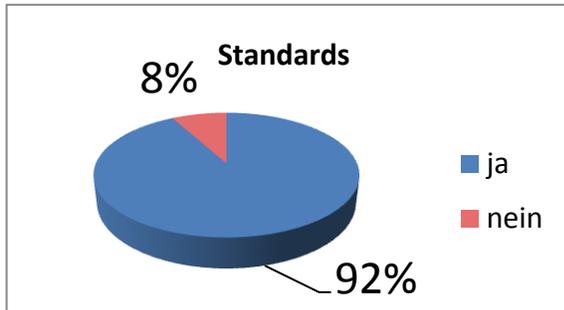


Abbildung 23 Standards

Bis auf zwei Unternehmen besaßen alle untersuchten Unternehmen Standards oder Produkt- Zertifizierungen. Jedoch handelte es sich hierbei nicht in allen Fällen um Nachhaltigkeitsstandards (wie z.B. EMAS, ISO 14001, SA 8000), sondern teilweise um Gesundheits- und Sicherheitsstandards.

Insgesamt wurde durch die von Fairfood International durchgeführten Nachhaltigkeitschecks deutlich, dass in vielen Unternehmen die Bestrebungen vorhanden sind, die unternehmerischen Prozesse nachhaltiger zu gestalten, in vielen Fällen jedoch eine strategische Planung des Vorgehens fehlt. Dadurch werden einige Aspekte der Nachhaltigkeit kaum oder nicht ausreichend behandelt.

8 Implementierung von Lösungsansätzen

Das Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ verfolgt neben der Sensibilisierung und Qualifizierung zum Thema Nachhaltigkeit das Ziel, konkrete Veränderungen zu nachhaltigeren Prozessen (bspw. Lieferketten, Produktion, Beschaffung etc.) und einer transparenteren Kommunikation bei den Unternehmen zu erreichen. Dafür unterhält Fairfood International einen stetigen engen Kontakt zu den teilnehmenden Unternehmen, um diese davon zu überzeugen Nachhaltigkeitslösungen im Unternehmen anzuwenden.

Im Laufe des Projekts sollen sich mindestens zehn Unternehmen basierend auf den Workshops, Arbeitskreisen und Unternehmensbesuche dazu verpflichten, konkrete Nachhaltigkeitslösungen (Kriterien siehe Projektantrag: Kapitel 6.1, Punkt 7, Seite 27) während der Projektlaufzeit zu implementieren.

8.1 Unternehmensbesuche und Treffen mit Unternehmensvertretern

Zur aktiven Einflussnahme der Unternehmen und der Beratung zur Anwendung von Nachhaltigkeitslösungen sind Besuche bei Unternehmen oft notwendig. Im Laufe des Projektes wurden bisher folgende Unternehmensbesuche realisiert:

- Ritter Sport:
Bereits im August 2013 wurde das Unternehmen Ritter Sport in Waldenbuch besucht. Das Treffen wurde genutzt, um dem Unternehmen Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen der Global Reporting Initiative (GRI) insbesondere G4 näher zu bringen und das Projekt „Wege zur

Nachhaltigkeit“ vorzustellen. Im Gespräch wurde ausführlich über die Möglichkeiten und Notwendigkeit einer ausführlichen Berichtserstattung für Ritter Sport gesprochen. Das Unternehmen hat bisher nur eine komprimierte Nachhaltigkeitsbroschüre veröffentlicht. Fairfood International legte dem Unternehmen nahe in Zukunft eine ausführliche und dezidierte Berichtserstattung zu nutzen.

- Desietra:

Ende Februar und Ende März 2014 wurde das Unternehmen Desietra in Fulda besucht. Das Unternehmen hat rund 20 Mitarbeiter. Desietra züchtet in Aquakulturen Störe für die Kaviarherstellung und steht beim Thema Nachhaltigkeit nach eigener Aussage im Vergleich zu seinen Konkurrenten relativ weit vorne. Während des Gesprächs wurden verschiedene Themen angesprochen und das Unternehmen ermutigt konkrete Handlungen vorzunehmen. Insbesondere sollte die Nachhaltigkeit-Kommunikation über die Unternehmens-Webseite verbessert und die Energieversorgung optimiert werden bspw. durch Einführung eines Energiemanagementsystem, eine bessere Auditierung der Kooperationsunternehmen in Griechenland, Polen und Ungarn, wo viele Fische aufgezogen werden und auf nachhaltigere Fischmittelproduktion umgestellt werden.

- Lorenz Snack World:

Anfang März war auch ein persönliches Gespräch mit dem Hersteller Lorenz Snack World geplant, was jedoch aufgrund von Krankheit des Nachhaltigkeitsmanagers abgesagt werden musste. Es wurde am 12.03. telefonisch nachgeholt. Die Themen des Gesprächs waren Transparenz, Nachhaltigkeits-Berichterstattung, Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Umwelt, Soziales und der Mehrwert für das Unternehmen durch die Teilnahme am Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“.

- Novescor

Im Mai 2014 fand ein Treffen mit der Nachhaltigkeitsverantwortlichen des Unternehmens Frau Tanja Lippert statt, um die Nachhaltigkeits-Aktivitäten und -Kommunikation des Unternehmens für seine Premium Bio-Eismarke „Melicena“ zu besprechen. Als Ergebnis konnte festgehalten werden, dass die Kommunikation stringenter werden sollte und lediglich nachweisbare Aussagen nach außen kommuniziert werden sollten. Die entsprechenden Maßnahmen wurden vom Unternehmen daraufhin eingeleitet.

- Apetito

Im Juni 2014 wurde während eines Treffen in Rheine mit Frau Judith Holtrup und Frau Ruth Fislage der Prozess der Nachhaltigkeitsstrategie-Schärfung besprochen. Im Zuge des Treffens wurde Fairfood International als zivilgesellschaftliche Organisation für die Stakeholderbefragung in der Hotspot Analyse zur Strategiefindung einbezogen.

- J.J. Darboven

Im Juni 2014 durften wir Frau Kerstin Wannicke, Senior Managerin Marketing, in unseren Büroräumen begrüßen. Während des Treffens wurden die größten Herausforderungen in der Etablierung von Nachhaltigkeit im Kaffeesektor und für das Unternehmen J.J. Darboven besprochen.

- Hallogen

Im September 2014 wurden während eines mehrstündigen Treffens in Halle mit dem Nachhaltigkeitsbeauftragten Herrn Sebastian Rosin die Möglichkeiten zur Ausweitung der Nachhaltigkeits-Aktivitäten des Unternehmens Hallogen analysiert. Außerdem wurden der Code of Conduct und der Nachhaltigkeitsbericht evaluiert.

- Deutsche Kaffee Röstergilde

Mit der Deutschen Kaffee Röstergilde haben während des Projekts verschiedene Treffen stattgefunden. Ausführliche Angaben sind unter 6.6.1 zu finden.

8.2 Erzielte Resultate

Im Projekt haben bereits verschiedene Unternehmen Nachhaltigkeitslösungen implementiert:

- ESG Kräuter = ISO 14001 und Nachhaltigkeits-Managerin
(Anwendung anerkannter Nachhaltigkeitspraktiken)
Das Unternehmen ESG Kräuter GmbH aus Asbach-Bäumenheim hat sich entschlossen die internationale Umweltmanagement Norm ISO 14001 einzuführen. Die Norm legt einen Schwerpunkt auf den kontinuierlichen Verbesserungsprozess und somit die Umweltleistung des Unternehmens stetig zu verbessern.
- Stute = Einstellung einer Nachhaltigkeits-Managerin
(Transparenz und Übernahme von Verantwortung ggü. Umwelt und Gesellschaft)
Um den Anforderungen des Nachhaltigkeitsmanagement gerecht zu werden, hat das Unternehmen Stute eine Nachhaltigkeitsmanagerin eingestellt. Im Laufe des Jahres 2015 soll ein bereits für 2013 angekündigter Nachhaltigkeits-Bericht veröffentlicht werden.
- Halloren = Code of Conduct und Nachhaltigkeits-Manager
Der Süßwarenhersteller aus Halle hat im Jahr 2014 einen Code of Conduct eingeführt. Viele Informationen zur Erstellung des Verhaltenskodex wurden den Projekt-Webinaren entnommen.
- Lorenz Snackworld = Nachhaltigkeits-Kommunikations-Managerin und ISO 5001
Das im Bereich Nachhaltigkeit ohnehin schon sehr aktive Unternehmen möchte auch der Nachhaltigkeits-Kommunikation eine neue Qualität geben, weswegen eine dafür zuständige Stelle geschaffen wurde. Außerdem hat man sich dem nachhaltigen Umgang mit Energie gewidmet und einige Produktions-Standorte nach ISO5001 zertifizieren lassen.
- Apetito AG = Schärfung der Nachhaltigkeits-Strategie unter Zuhilfenahme von Tools, die während der Projekt-Webinare vorgestellt wurden, zum Umgang mit Stakeholdern und der Hotspot Analyse.
- Griesson = Einführung des Nachhaltigkeits-Standard ZNU standard food Aufgrund der Vorstellung des Standards während des Präsenz-Workshops in Frankfurt.
- Stollwerck = Anpassung der Nachhaltigkeits-Kommunikation hervorgerufen durch die gemeinsame Durchführung des Nachhaltigkeitscheck 2.0. Als Ergebnis der Teilnahme am Projekt hat das Unternehmen Stollwerck in seiner Internetpräsenz eine einheitliche Übersichtsseite all seiner Nachhaltigkeits-Aktivitäten geschaffen.
- Desietra = Aufbau eines Nachhaltigkeits-Managements und Einführung von Nachhaltigkeits-Kommunikation
Das Unternehmen Desietra ist nach eigenen Aussagen bereits heute der Musterbetrieb für Stör Aquakulturen in Deutschland. Bisher hat man nichts dafür getan, um diese Vorreiterrolle auch der Öffentlichkeit mitzuteilen. Dies wird innerhalb dieses Jahres geändert. Vor allem soll die Unternehmens-Homepage deutlich verbessert werden.
- Deutsche Kaffee Röstergilde = Einführung eines Nachhaltigkeitsstandards und eines dazugehörigen Überwachungs-Systems
Die Röstergilde hat sich nach beharrlichem Einwirken durch Fairfood dazu entschlossen mit Unterstützung des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit“ einen Nachhaltigkeits-Standard zu formulieren und dem Siegel „Röstergilde zertifiziert“ einen inhaltlichen Unterbau zu geben. Gleichzeitig soll ein Überwachungs-System zur Einhaltung des Standards erarbeitet und eingeführt werden.

- Novescor –Melicena = Verbesserung in der Stringenz der Nachhaltigkeits-Kommunikation aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Nachhaltigkeits-Check, der Teilnahme an den relevanten Webinaren und der Besprechung des Checks bei einem Treffen mit der Nachhaltigkeitsverantwortlichen Frau Tanja Lippert.

8.3 Statements

Stimmen zum Werkzeugkasten Nachhaltigkeit

Hallo Herr Michalczyk,

ich habe gestern die Broschüre zum Werkzeugkasten Nachhaltigkeit erhalten. Vielen Dank dafür! Das was ich bislang gelesen hab finde ich sehr hilfreich und informativ. Ich wünschte sowas hätte es schon vor einem Jahr gegeben...

Sebastian Rosin von Halloren

Sehr geehrter Herr Michalczyk,

Wir haben den „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ erhalten. Sie haben es wirklich geschafft wesentliche Dinge in kompakter Form auf den Punkt zu bringen. Ich hatte mich für das Thema Hot-Spot Analyse interessiert und die Infos sind hilfreich um das Vorgehen nochmal nachzulesen. Vielen Dank dafür.

Cecilia Homilius von Bünting

Sehr geehrter Herr Michalczyk,

vielen Dank für die Zusendung des „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“. Ein interessantes Hilfsmittel für eine nachhaltige Lebensmittelindustrie – ich werde den Leitfaden in Ruhe studieren.

Dagmar Wild von Ludwig Stocker Hopfisterei GmbH

Stimmen zum Projekt

Fairfood machte die „Wege zur Nachhaltigkeit“ mit einem überzeugenden Konzept bekannt. Während der Auftaktveranstaltung in München gaben die Workshops einen ersten umfassenden Überblick über Themen der Nachhaltigkeit. In nachfolgenden Webinaren konnten die Inhalte weiter vertieft werden.

Die Management Tools sind ein gutes Instrument, um uns bei der Identifizierung wichtiger Handlungsfelder zu unterstützen und sicherzustellen, dass alle relevanten Nachhaltigkeits-Aspekte bei der Planung zukünftiger Vorhaben und der Überarbeitung bestehender Aktivitäten berücksichtigt werden.

Dagmar Wild, Umweltmanagementbeauftragte, Ludwig Stocker Hopfisterei GmbH

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema für STUTE. Die Webinare, die Fairfood International im Rahmen des Projektes „Wege zur Nachhaltigkeit“ organisiert hat, haben uns dabei interessante Impulse für die Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitsmanagements geliefert. Insbesondere die Best Practice Beispiele und Vorträge von Fachpartnern aus der Lebensmittelbranche waren äußerst hilfreich.

Leonie Sterk, Nachhaltigkeitsbeauftragte der STUTE Nahrungsmittelwerke GmbH

9. Ergebnisse

9.1 Die Projektergebnisse in der Übersicht

Tabelle 3 Projektergebnisse auf einen Blick

Projektergebnisse auf einen Blick				Datum	
Abschlussveranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ (45 Teilnehmer)				20. November 2014	
Veröffentlichung des „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“				20. November 2014	
Das Projekt für KMU der Lebensmittelbranche geht in die zweite Phase [Pressemitteilung]				September 2013	
Das Projekt für KMU der Lebensmittelbranche zeigt entscheidende Erfolge [Pressemitteilung]				November 2013	
Unternehmenserfolg nachhaltig sichern [Pressemitteilung]				August 2014	
20 Webinare (236 Webinarbeiträge)				Oktober 2013 – Juni 2014	
25 Nachhaltigkeitschecks				5 in 2013, 20 in 2014	
10 Unternehmensbesuche und -treffen				2013 - 2014	
3 Workshops in Frankfurt/M, Hannover und München (48 Teilnehmer)				Juni 2013	
Statistiken Projektwebseite	Seitenaufrufe	Eindeutige Nutzer	Durchschnittliche Sitzungsdauer	Absprungrate	Seitenausstiege
1. März 2013 - 5. Februar 2015	21.481	15.562	1 min 21 Sekunden	47,02%	23.49%

Tabelle 4 Veranstaltungen

Veranstaltungen			Datum	Teilnehmer
<i>Workshops</i>				
Frankfurt			06. Juni 2013	48
Hannover			13. Juni 2013	
München			20. Juni 2013	
Abschlussveranstaltung: Berlin			20. Nov 2014	45
<i>Webinare</i>				
Codes of Conduct	Nachhaltigkeits-Kommunikation	Stakeholder-Prozesse	Nachhaltigkeits-	Hotspot
Grundlagen zur Erstellung eines Code of Conduct			15. Okt	9
Nachhaltigkeits-Berichterstattung nach GRI G4			17. Okt	9
Grundlagen des Stakeholder-Managements			24. Okt	6
Definition der Lebenszyklusphasen und Kategorien			5. Nov	14
Nachhaltigkeits-Kommunikation: Erste Schritte zur Berichtserstattung /			12. Nov	11
Nachhaltigkeits-Management: Materialitätsanalyse (Wesentlichkeitsanalyse)			21. Nov	15
Wie implementiert man einen Code of Conduct?			26. Nov	8

Stakeholderidentifizierung und -analyse	12. Dez	14
Bewertung der Lebenszyklusphasen und Aspekte	14. Jan	12
Wie überwacht man die Einhaltung eines Code of Conduct und welche	29. Jan	9
Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	30. Jan	9
Stakeholderintegration	06. Feb	6
Identifizierung von Hotspots	17. Feb	8
Interne Nachhaltigkeitskommunikation	18. Feb	13
Nachhaltigkeitsstrategie	11. März	23
Nachhaltigkeits-Marketing	08. Apr	9
Nachhaltigkeit in der Lieferkette	17. Apr	14
Nachhaltigkeit messen	15. Mai	21
ZNU Standard Food	03. Juni	11
Greenwashing verstehen und vermeiden	24. Juni	15

9.2 Fazit

Während des Projekts Wege zur Nachhaltigkeit wurden viele Inhalte, die sich in der praktischen Anwendung durch Unternehmen als nützlich herausgestellt haben, geschaffen. Ferner wurden die dem Nachhaltigkeits-Check unterzogenen Unternehmen auf die Konsistenz und den Wahrheitsgehalt ihrer Nachhaltigkeits-Kommunikation sensibilisiert. Mit der Veröffentlichung des „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ stellt man Unternehmen einen in deutscher Sprache bisher einmaligen Leitfaden zur Einführung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeits-Konzepts kostenlos zur Verfügung.

Gleichzeitig soll aber auch angemerkt werden, dass die im Projektantrag formulierte Vorgehensweise einige Schwächen barg. So waren die völlige Offenheit des Projekts und die Möglichkeit für jede KMU aus der Lebensmittelbranche zu jedem Zeitpunkt teilzunehmen und einzusteigen vermeintliche Vorteile, um eine möglichst große Gruppe von Unternehmen anzusprechen, aus der Retrospektive betrachtet, war diese Ausrichtung für konkrete umfangreiche Veränderungen eher hinderlich. Die gemeinsame Formulierung von Absichtserklärungen nach den Workshops im Juni 2013 hätte der Zusammenarbeit eine verpflichtende Note verliehen und somit zu einer Intensivierung geführt. Denn genau diese gepaart mit der Bereitschaft seitens der Unternehmensführung ist notwendig um nachhaltige Veränderungsprozesse anzustoßen und umzusetzen.

Abschließend ist deswegen festzuhalten, dass innerhalb des Projekts inhaltlich genau die richtigen Themen ausgewählt wurden, allerdings war die breitgefächerte Aufstellung kontraproduktiv und sollte im Falle eines Folgeprojekts unbedingt umgestellt werden.

9.3 Fortführung des Projekts

Fortführung des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit“ nach Beendigung der Förderperiode durch die DBU

Zur Erfüllung der im Projektantrag erklärten Verpflichtungen unternimmt Fairfood International folgende Schritte nach Ablauf der zweijährigen Förderperiode:

Dies sind die abzudeckenden Bereiche:

1. Die gegenwärtige Internetpräsenz samt aller Inhalte und Downloads wird weiterhin bestehen bleiben. Die während der Förderphase durch die DBU erstellten Inhalte werden besonders gekennzeichnet. Die Inhalte werden über folgende Domains zugänglich sein:
 - a) <http://www.fairfood.org/about-us/past-work/roads-sustainability/>
 - b) www.wege-nachhaltigkeit.org
2. Die Inhalte werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Die Grundlage für die Aktualisierung bilden einerseits die kontinuierliche Weiterentwicklung des auf dem Werkzeugkasten Nachhaltigkeit basierenden Online Netzwerk Tools für KMU der Lebensmittelbranche, als auch die geplanten jährlichen Netzwerktreffen.
3. Frau Verena Exner wird jährlich über die Fortentwicklung des Projekts informiert (maximal 2 Seiten), speziell über die erreichten Ergebnisse deutscher Unternehmen und sie erhält Einladungen zu den Netzwerktreffen.
4. Fairfood bleibt Inhaber dieser Webseiten und deren Inhalt. Dazu gehören sämtliche Erkenntnisse und alle Ausarbeitungen. Während der Abschlussveranstaltung wurde eine Broschüre, in der die Inhalte des Projekts zusammengefasst werden und die einen Leitfaden zur Integration von Nachhaltigkeit in einem Unternehmen darstellt, veröffentlicht. Diese Broschüre wird ebenfalls online unter den genannten Domains abrufbar sein. Der gesamte Inhalt wird in deutscher Sprache und in Auszügen ebenfalls in Englisch verfügbar sein.
5. Auf diesen Webseiten wird Fairfood International Berater und Beratungsgesellschaften einladen, sich für Partnerschaften zu bewerben, um unsere Inhalte nutzen zu können. Fairfood International wird über das Eingehen von Partnerschaften fallweise entscheiden. Die Bildung solcher Partnerschaften führt zu keinem Geldfluss zwischen den beteiligten Parteien, sondern basiert auf dem Austausch von Informationen für Fairfood relevante Themen. Die jeweiligen Partner werden dazu angehalten stets auf das Online Tool zu verweisen und dieses als Ausgangspunkt in der Zusammenarbeit mit den Unternehmen einzusetzen.
6. Das während des Projekts aufgebaute Netzwerk kann mit Partnern geteilt oder sogar an diese übergeben werden, um eine fruchtbare und aktive Zukunft des Netzwerks zu unterstützen.
7. Die Zusicherung, Erfahrungen und Wissen von Praktikern zu teilen, wird durch die Etablierung eines Netzwerks von Lebensmittel-Unternehmen, welche mindestens ein Mal jährlich zu einem Forum eingeladen werden, eingehalten. Die Organisation der Veranstaltung findet in einem nationalen Rahmen statt und obliegt dem Partner in dem jeweiligen Land. Die Veranstaltung wird als Raum für nachhaltigkeits-affine Unternehmen konzipiert, um einen Austausch von Informationen zur Identifizierung von Trends und Risiken zu ermöglichen. Die Werbung für das Netzwerktreffen wird über verschiedene Kanäle erfolgen, wovon einer der wichtigsten die Projektwebseite mit dem Online Tool sein wird. Fairfood International wird als Co-Gastgeber fungieren und Ratschläge geben, als auch die Position einer zivilgesellschaftlichen Organisation im Kontext Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche vertreten. Das langfristige Ziel des Netzwerks ist es den rechtlichen Status zu formalisieren. Daraus würde sich die Möglichkeit ergeben, Fördergelder zu beantragen und Studien zu relevanten Themen zu erstellen als auch Lobby-Arbeit zu betreiben und gesetzliche Konformitätsniveaus anzuheben.

10. Anhang

10.1 Vorgehensweise Nachhaltigkeitscheck für spezialisierte Unternehmen

1. Allgemeine Auseinandersetzung mit dem Unternehmen

- 1) In Stichworten aufschreiben, welche Erwartungen bezüglich des Nachhaltigkeitsengagements der Firma bestehen (vor allem was die Firma ansprechen sollte).
 - Dafür kurz über Tätigkeit des Unternehmens recherchieren, potentielle Hot-Spots identifizieren und rechtfertigen. (Was macht das Unternehmen, Produktion oder Vertrieb, Standort, welches sind die Kern-Produkte, welches sind die wichtigsten Rohstoffe)
 - *Relevanz*(1=*wenig* – 3=*hoch*), *Machbarkeit* (1 – 3) und *Hotspot* (= *Relevanz* * *Machbarkeit*) auf dem Excel Sheet „Allgemeine Übersicht“ kontrollieren (Ranking wurde Vorläufig für alle Checks entschieden, könnte aber je nach Unternehmen angepasst werden, Veränderung begründen)

2. Teammeeting einberufen:

- 1) Allgemeine Übersicht präsentieren, eventuelle *Hotspot*-Anpassung begründen
- 2) Vorgehen für das zweite Sheet „Rohstoffe“ definieren:
 - Auf welchen Teil der Wertschöpfungskette soll sich die Analyse konzentrieren?
 - Müssen gewisse Rohstoffe speziell aufgegriffen werden (max. 3)?

3. Überführung in die Excel Liste

Informationen in der Excel Liste zusammentragen. Quellen müssen immer angegeben werden im Format (Bericht Jahr, Seite) Bsp: (NHB 2013, 45)

- 1) Die Firmenwebseite scannen, dabei vor allem auf Rubriken „Über Uns“, „Nachhaltigkeit“, „Verantwortung“ usw achten.
 - a. Aussagen und Berichte suchen welche vom Unternehmen verfasst wurden und anhand der Excel Checkliste analysieren:
 - i. Allgemeine Erwähnung von Nachhaltigkeit
 - ii. Nachhaltigkeitsbericht, Jahresabschlussbericht
 - iii. Code of Conduct, Lieferantenkodex
 - iv. Mögliche Rückverfolgung der Wertschöpfungskette / Lieferantenkette
 - v. Zukunftsperspektiven

ACHTUNG:

- Bei langen Berichten, Untertitel scannen, ControlF benutzen
- Aussagen in der Checkliste zitieren oder paraphrasieren, Quelle angeben
- Qualität Bewerten: Wie detailliert sind die Berichte? Sind die Formulierungen vage? Wurden alle sektorrelevanten Punkte aufgeführt? Wird ein Implementierungsplan vorgestellt?
- Unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter und Lieferanten in der Einhaltung der Standards / Code of Conduct? (Oft sind Ressourcen in Produktionsländern begrenzt. Um die Respektierung des Standards zu garantieren, sollte das Unternehmen Mitverantwortung tragen) Werden bei Nichteinhaltung der Codes Maßnahmen ergriffen?

b. Zertifizierungen, Initiativen etc. suchen.

ACHTUNG:

- Initiativen, Labels etc. kontrollieren. Fairfood hat zu den meisten bereits Stellung bezogen, diese Dokumente zur Hilfe ziehen. Welche Bedingungen für eine Mitgliedschaft? Wer stellt das Label aus? (vor allem aufpassen wenn es ein firmeneigenes Label ist) Wie hoch ist die Relevanz des Labels für das Unternehmen? (Produktanteil, Notwendigkeit etc.)

2) Externe Berichte oder Nachrichten

Wichtig ist, ob es bspw. Skandale gab, welche zu einer Neuorientierung der Firmenpolitik beigetragen haben? Wie wird die Nachhaltigkeitspolitik des Unternehmens von Außen wahrgenommen? Hat das Unternehmen Nachhaltigkeitspreise oder sonstige Auszeichnungen gewonnen?

ACHTUNG:

- Quellen kontrollieren (nur qualitative, glaubwürdige Quellen benutzen),
- Qualität der Preise kontrollieren (wer stellt ihn aus, ist er kompetitiv, welche Bedingungen müssen erfüllt sein)

4. Auswertung

- 1) Falls ein Gespräch mit dem Unternehmen stattfindet, mit dem Advocacy Manager / Gesprächsleiter offenstehende Punkte besprechen (Wo brauchen wir mehr Informationen? Welche Annahmen wurden getroffen um Empfehlungen zu formulieren? Wo steht besonderer Handlungsbedarf = hohe Relevanz und Machbarkeit)
- 2) Auswertung des Nachhaltigkeitschecks in einem neuen Dokument verfassen:

Als Leitfaden für den Aufbau gelten die bereits verfassten Checks

- 1) Transparenz
 - a. Ergebnis: Welche Informationen wurden gefunden, was wurde bereits unternommen
 - b. Handlungsempfehlung
- 2) Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit (Sozial, Ökonomie, Ökologie)
 - 2.1 Soziale Faktoren
 - a. Ergebnis
 - b. Handlungsempfehlung

...

ACHTUNG:

- Bei den meisten Antworten „Nein“ zur Frage der Auseinandersetzung kann eine Empfehlung formuliert werden
- Empfehlungen in den Vordergrund stellen, bei welchen ein großer Handlungsbedarf besteht, welche aber auch machbar sind.
- Welche Informationen werden dem Advocacy Manager dienen, mit dem Unternehmen einen Dialog aufzunehmen? (Nutzen der Information in den Vordergrund stellen, daher muss die Information auch richtig sein und Notfalls zurück verfolgbar = Quellen)
- in kurzen, klaren Sätzen die Ergebnisse formulieren
- Empfehlungen / Resultate nicht wiederholen

- 3) Falls ein Gespräch stattgefunden hat, weitere Ergebnisse ergänzen

10.2 Flyer „Wege zur Nachhaltigkeit“



Abbildung 24 Flyer



10.3 Einladung zur Veranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“

Einladung zur Abschlussveranstaltung des Projekts
Wege zur Nachhaltigkeit
 Gefördert durch DBU

Unternehmenserfolg nachhaltig sichern
 20.11.2014 - Berlin

Wir möchten Sie herzlich zu unserer Veranstaltung zum Thema „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ einladen!

Erleben Sie spannende und innovative Expertenvorträge und Diskussionsrunden und blicken Sie mit uns auf die während des Projekts gewonnenen Erkenntnisse zurück!

Fairfood International freut sich auf Ihre Teilnahme!

Wege zur Nachhaltigkeit

Gefördert durch DBU

9:30	Ankunft und Registrierung
10:00	Begrüßung durch Fairfood International Einführung in den Tag und Vorstellung des Programms
10:15	Keynote: Visionen einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion - Risiken vermeiden, Chancen nutzen Prof. Dr. Michael Braungart, Entwickler des Cradle-to-cradle-Konzepts
11:00	Nachhaltige Lebensmittelproduktion durch den Einsatz aquaponischer Farmssysteme in der Stadt Nicolas Leschke, Geschäftsführer ECF Farmsystems GmbH
11:30	Kaffeepause
11:45	Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen der Lebensmittelbranche Remi Antonio, Fairfood International
12:15	Good-Practice-Beispiele „Unser Weg zur Nachhaltigkeit“ Anja Olivia, Stollwerck Ruth Fislage, Apetito Leonie Sterk, Stute
13:00	ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food Jacob Fels, Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
13:15	Mittagessen (Vegetarisches Buffet)
14:00	Living Wage as an integral element of a sustainable food industry Mae Ocampo, Fairfood International (Vortrag in englischer Sprache)
14:45	Nachhaltigkeitsquiz
15:15	Kaffeepause
15:30	Nachhaltigkeitsstrategien unter Berücksichtigung des Geschäftsmodells und der Beschaffungsstrategie Arkadius Michalczky, Fairfood International
16:15	Diskussionen in Kleingruppen - Living Wage - Nachhaltigkeitslabels und Verbraucherverhalten - Der Weg zum nachhaltigen Unternehmen
17:00	Verabschiedung und Ende der Veranstaltung

Abbildung 25 Einladung Abschlussveranstaltung



Unternehmen der Lebensmittelbranche stehen heutzutage einer Reihe von Herausforderungen gegenüber: Wie können der Zugang zu wichtigen Ressourcen sowie der Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens langfristig gesichert werden? Wie kann der Forderung von Konsumenten und anderen Stakeholdern nach nachhaltigeren Produkten nachgekommen werden?

Im Rahmen der Veranstaltung möchte Fairfood International mit Ihnen zusammen und mit Experten der Branche diskutieren, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen des Lebensmittelsektors Nachhaltigkeit leben, umsetzen und für sich nutzen können. Prof. Dr. Michael Braungart wird in seiner Keynote-Speech Visionen einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion aufzeigen. Des Weiteren werden eine Reihe von Unternehmen über ihren individuellen Weg zur Nachhaltigkeit berichten und interessante Praxisbeispiele geben. Natürlich möchten wir Ihnen auch die während des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit“ gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse darlegen und Ihnen unsere neue Broschüre „Sustainability Toolbox“ vorstellen und überreichen.

Prof. Dr. Michael Braungart



Gründer und wissenschaftlicher Geschäftsführer von EPEA Internationale Umweltforschung GmbH
 Mitbegründer und wissenschaftlicher Leiter von McDonough Braungart Design Chemistry (MBDC)
 Mitbegründer und wissenschaftlicher Leiter des Hamburger Umweltinstituts e.V. (HUI)

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, melden Sie sich bitte sobald wie möglich verbindlich an:

<http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/abschlussveranstaltung-unternehmenserfolg-nachhaltig-sichern/>

Fairfood International, Ansprechpartner: Arkadius Michalczky, Remi Antonio

Tel.: (030) 60 40 56 30

E-Mail: wege-nachhaltigkeit@fairfood.org



Veranstaltungsort

Besondere Orte - Tagungszentrum Neue Mälzerei
 Friedenstr. 91
 10249 Berlin



Das Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn



Buchen Sie Ihre Reise mit der Bahn für 99 Euro telefonisch unter der Service-Nummer: +49 (0) 1806 - 31 11 53 mit dem Stichwort: Umweltforum

10.4 Pressemitteilung September 2013

Wege zur Nachhaltigkeit: Das Projekt für kleine und mittelständische Unternehmen der Lebensmittelbranche geht in die zweite Phase

Berlin, 03. September: „Wege zur Nachhaltigkeit“ ist ein innovatives von Fairfood International durchgeführtes und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördertes Projekt. Das Projekt unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in der Lebensmittelbranche dabei, die vielfältigen Aspekte rund um das Thema Nachhaltigkeit besser einordnen und einführen zu können. Insbesondere werden im Projekt Maßnahmen zur Integration von Nachhaltigkeit ergriffen und im Unternehmen umgesetzt. Ein weiterer Bestandteil ist der Aufbau einer lebendigen Web-basierten Informations- und Mitmachplattform, um KMU regelmäßig mit aktuellen Informationen zur Implementierung von Nachhaltigkeit zu versorgen.

In der aktuellen Projektphase erhalten Unternehmen die Möglichkeit an kostenlosen Arbeitskreisen zu sechs spezifischen Themen teilzunehmen. Die Bandbreite der Themen erstreckt sich von Hot Spot Analysen zum Thema Nachhaltigkeit, über die Erstellung eines eigenen Code of Conduct, der Organisation von Stakeholderprozessen, als auch der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements und einer nach innen und außen gerichteten Nachhaltigkeitskommunikation, bis hin zu einem Sektorspezifischen Arbeitskreis zu Nachhaltigkeit in der Kaffeebranche.

„Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema für unser Unternehmen. Der Dialog mit Fairfood International hat uns geholfen eine unabhängige Position bezüglich unserer Aktivitäten im operativen Geschäft zu erhalten. Insbesondere durch den Nachhaltigkeitscheck im Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ konnten wir wichtige Themen identifizieren. Zudem gab uns Fairfood International ein konstruktives Feedback mit äußerst nützlichen Handlungsempfehlungen.“

Andreas Zöppig, Sustainability Manager bei Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH

„Die Erkenntnisse aus der ersten Projektphase haben uns von der Notwendigkeit für ein solches Projekt für KMU in der Lebensmittelbranche überzeugt und uns gleichzeitig die Möglichkeit gegeben, die Ausrichtung des Projekts an die speziellen Bedürfnisse anzupassen und somit ein optimales Programm für die aktuelle Projektphase auf den Weg zu bringen.“

Alexander Hain, Manager „Wege zur Nachhaltigkeit“ bei Fairfood International

In den Arbeitskreisen wird den Unternehmen theoretisches Wissen vermittelt. Good-Practise Beispiele dienen zur Veranschaulichung und zum besseren Verständnis der Anwendungsmöglichkeiten. Zudem werden regionale Treffen mit den Projektteilnehmern zur Vernetzung und Austausch organisiert.

Das Projektteam von Fairfood International wird gemeinsam mit Fachpartnern die Unternehmen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsbemühungen begleiten und dadurch einen wichtigen Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Lebensmittelbranche beitragen.

10.5 Pressemitteilung November 2013

Wege zur Nachhaltigkeit: Das Projekt für KMU der Lebensmittelbranche zeigt entscheidende Erfolge

„Wege zur Nachhaltigkeit“ ist ein innovatives von Fairfood International durchgeführtes und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördertes Projekt. Es unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in der Lebensmittelbranche dabei, die vielfältigen Aspekte rund um das Thema Nachhaltigkeit besser einordnen und einführen zu können. Im Online-Kalender (<http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/mitmachen/>) finden sich dazu zahlreiche Webinare zu den Themen Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeitsmanagement, Hot Spot Analyse, Code of Conduct und Stakeholderprozesse. Je nach Interesse wählen die Unternehmen ihre Schwerpunkte und beginnen direkt mit der Umsetzung ihrer individuellen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Teilnahme am Programm ist kostenlos und wird vom Fairfood-Team gerne durch persönliche Gespräche erweitert.

Bereits 50 Unternehmen sind mittlerweile Teil des Projekts und profitieren von dem umfangreichen Angebot und der Unterstützung in puncto nachhaltiges Wirtschaften. Fairfood International steht den Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu jeder Zeit unterstützend zur Seite.

Das Seminarprogramm bis Mitte 2014 steht bereits und wird durch Netzwerktreffen, auf denen sich die Teilnehmer austauschen und durch Good Practice Beispiele lernen können, ergänzt. Alle Teilnehmer haben außerdem die Möglichkeit, einen kostenlosen Nachhaltigkeitscheck durchzuführen. Weitere Informationen zum Projekt finden Sie unter <http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/>

Der Einstieg ins Programm ist weiterhin möglich und Interessenten herzlich willkommen!

Fairfood International ist eine international tätige Non-Profit-Organisation mit Hauptsitz in Amsterdam, die sich weltweit für nachhaltige Anbau- und Produktionsmethoden einsetzt. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zu einem umweltschonenden und fairen globalen Nahrungsmittelsystem. Das Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ wird vom Berliner Büro von Fairfood International koordiniert und durchgeführt.

10.6 Pressemitteilung August 2014

Wege zur Nachhaltigkeit
Gefördert durch DBU



FAIRFOOD
Ensuring food has a future



Pressemitteilung

Berlin, 19.8.2014

Veranstaltung: „Unternehmenserfolg *nachhaltig* sichern“

Fairfood International lädt kleine und mittelständische Unternehmen der Lebensmittelbranche zur Abschlussveranstaltung des Projekts „Wege zur Nachhaltigkeit“ ein.

Zeit: 20.11.2014 von 9:30 bis 17:00 Uhr

Ort: Neue Mälzerei, Friedenstr. 91, 10249 Berlin

Wie können der Zugang zu wichtigen Ressourcen sowie der Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens langfristig gesichert werden? Wie kann der Forderung von Konsumenten und anderen Stakeholdern nach nachhaltigeren Produkten nachgekommen werden?

Diese und weitere Fragen werden bei der Veranstaltung aufgegriffen und mit teilnehmenden Unternehmen und Experten auf dem Gebiet der nachhaltigen Unternehmensführung diskutiert. Prof. Dr. Michael Braungart, Mitbegründer des Cradle-to-cradle-Konzepts und Leiter der EPEA Internationale Umweltforschung GmbH, wird in seiner Rede mit dem Titel "Visionen einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion - Risiken vermeiden, Chancen nutzen" über die Herausforderungen der zukünftigen Lebensmittelproduktion sprechen. Des Weiteren werden eine Reihe von Unternehmen über ihren individuellen Weg zur Nachhaltigkeit berichten und interessante Praxiseinblicke geben.

Fairfood International ist eine international tätige Non-Profit-Organisation mit Hauptsitz in Amsterdam, die sich weltweit für nachhaltige Anbau- und Produktionsmethoden einsetzt und so einen wichtigen Beitrag zu einem umweltschonenden und fairen globalen Nahrungsmittelsystem leistet. Das Projekt "Wege zur Nachhaltigkeit" wird von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert und verfolgt das Ziel, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) der Lebensmittelbranche beim Thema Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl, bitten wir Sie, sich so bald wie möglich unter folgendem Link verbindlich anzumelden.

Weitere Informationen und Anmeldung:

<http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/abschlussveranstaltung-unternehmenserfolg-nachhaltig-sichern/>

Kontakt

Fairfood International

Ansprechpartner: Arkadius Michalczyk, Remi Antonio

Stresemannstr. 72, 10963 Berlin

Tel: 030 60 40 56 30, E-Mail: wege-nachhaltigkeit@fairfood.org



10.7 Erwähnung im Newsletter des Verbandes der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e.V.

3. *Nachhaltigkeitsprojekt "Wege zur Nachhaltigkeit"*

Viele Unternehmen widmen sich derzeit dem Thema Nachhaltigkeit. Fairfood International informiert uns über „Wege zur Nachhaltigkeit“, ein von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördertes Projekt, welches **kleine und mittelständische Unternehmen** (KMU) in der Lebensmittelbranche dabei unterstützen will, die vielfältigen Aspekte rund um das Thema Nachhaltigkeit besser einordnen und einführen zu können. Die Teilnahme am Programm ist kostenlos.

Weitere Informationen zum Projekt finden Sie im Internet unter folgendem Link: <http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/>

Im Online-Kalender finden Sie Termine für die angebotenen Online-Seminare zu den Themen Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeitsmanagement, Hot Spot Analyse, Code of Conduct und Stakeholderprozesse: <http://www.fairfood.org/wege-zur-nachhaltigkeit/mitmachen/>

Mit freundlichen Grüßen

**Verband der Hersteller
kulinarischer Lebensmittel e.V.**



Dr. Markus Weck

10.9 Einführungsrede bei der Veranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ von Arkadius Michalczyk

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich möchte Sie recht herzlich bei der Abschlussveranstaltung „Unternehmenserfolg nachhaltig sichern“ des Projekts Wege zur Nachhaltigkeit willkommen heißen. Ich freue mich, dass Sie heute den Weg zu uns gefunden haben, um mit uns gemeinsam über die große Herausforderung der nachhaltigen Lebensmittelproduktion, nachzudenken und zu diskutieren und zwar gerne auch kontrovers.

Dieses Projekt wurde mit Fördergeldern der Deutschen Bundesstiftung Umwelt ermöglicht. Deswegen möchten wir uns an dieser Stelle bei der DBU und insbesondere bei unserer direkten Ansprechpartnerin Frau Verena Exner, die leider aus terminlichen Gründen verhindert ist und heute nicht hier anwesend sein kann, bedanken.

Ich möchte Ihnen gerne auch mit wenigen Worten die Organisation Fairfood International vorstellen.

Vision

A fair & sustainable food system able to adequately produce and provide nutritious food for everyone in a way that preserves the environment and natural resources for future generations, respects human rights and secures a thriving economy for all, thereby contributing to ending hunger and poverty.

Mission

To improve the socio-economic conditions of vulnerable people, such as smallholder farmers, workers (especially women) and consumers in our food system and to ensure the sustainable production and consumption of food, by influencing the policies and practices of global food and beverage companies and governments.

Unser Hauptsitz ist in Amsterdam, wir haben momentan 35 bezahlte Mitarbeiter und etwa die gleiche Anzahl an Volunteers. Wir verfügen momentan noch über zwei Field Offices eines in Johannesburg in Südafrika und eben dieses Büro hier in Berlin. Aus Amsterdam sind heute angereist Foteini Katzilaki, ein Volunteer aus unserer Fundraising Abteilung und unsere Senior Managerin aus dem Advocacy Department, Mae Ocampo, die nach der Mittagspause unter anderem über das relativ neue Konzept der Living Wage, welches zu einem der zentralen Arbeitsfelder von Fairfood in den nächsten Jahren werden soll, berichten wird.

Das Projekt „Wege zur Nachhaltigkeit“ wurde mit dem Ziel, kleinen und mittelständischen Unternehmen der Lebensmittelbranche das Thema Nachhaltigkeit näherzubringen, ins Leben gerufen. Innerhalb der

Projektlaufzeit wurden für die KMU offline Workshops und online Webinare aus einem bunten Portfolio an Nachhaltigkeitsthemen angeboten. Teilweise haben wir Unterstützung von externen Experten erhalten, die über bestimmte Themen referiert haben.

Ein Vortrag unserer Webinarreihe wurde von Vertretern des Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung gestaltet. Der Inhalt des Webinars war der ZNU Standard Food, ein ganzheitlicher Ansatz für Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Da wir den Standard für sehr sinnvoll erachten, wird Ihnen Herr Jacob Fels diesen Standard die Arbeit des ZNU am heutigen Vormittag vorstellen.

Wir konnten insgesamt über 100 Unternehmen mit unseren Angeboten erreichen und haben es geschafft mit einigen davon näher zusammenzuarbeiten. Bei den Unternehmen, die unsere Angebote rege in Anspruch genommen haben, konnten wir klar erkennen, dass das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt und wir somit auf fruchtbaren Boden getroffen haben.

Es war allerdings weitaus schwerer, ehrlich gesagt, unmöglich Nachhaltigkeits-Verweigerer ins Boot zu holen. Deswegen war eine unserer ersten Erkenntnisse, dass Nachhaltigkeit nur dort integriert und etabliert werden kann, wo auch eine Bereitschaft seitens der Unternehmensführung besteht sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen, dementsprechend Stellen zu schaffen und Vorteile bzw Risiken falls man nichts in dem Bereich tut für das eigene Geschäft zu erkennen. Deswegen sei erwähnt, dass wir während des Projekts nicht nur versucht haben, Wissen zu vermitteln, sondern auch das Glück hatten, selbst eine ganze Menge dazulernen zu können und unser Verständnis für die Herausforderungen und Probleme der KMU im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit zu schärfen. Deswegen möchte ich auch nicht nur über unsere Erfolge sprechen, sondern auch ganz klar anmerken, dass unsere anfängliche Idee zur Vorgehensweise gut und das Angebot relevant für KMU war und ist, jedoch war uns zu diesem Zeitpunkt nicht klar, dass wir die Angebote noch weiter hätten strukturieren müssen und von jedem Unternehmen zu allererst, sofern noch nicht vorhanden, eine Nachhaltigkeitstrategie hätte formuliert werden müssen. Inwiefern die Nachhaltigkeitsstrategie eine so wichtige Rolle spielt, werde ich Ihnen heute am Nachmittag in meinem Vortrag versuchen darzulegen.

Glücklicherweise kam diese Einsicht nicht zu spät, so dass wir noch reagieren konnten und die wichtigsten während des Projekts erarbeiteten Inhalte in eine Broschüre den „Werkzeugkasten Nachhaltigkeit“ überführen konnten. Meine Kollegin Frau Remi Antonio, die maßgeblich für die Erarbeitung und Gestaltung verantwortlich ist, wird Ihnen heute während der Veranstaltung diesen über 40 Seiten starken Nachhaltigkeits-Leitfaden präsentieren. Sie sind somit auch Zeugen der offiziellen Veröffentlichung. Jeder von den hier Anwesenden wird ein gedrucktes Exemplar davon erhalten.

Da wir auch über den Tellerrand hinausschauen möchten und uns von konkreten neuen Formen der Lebensmittelproduktion, die sich auch für den Einsatz in der Stadt eignen, inspirieren lassen möchten, haben wir Herrn Nicolas Leschke den Geschäftsführer von ECF Farmsystems, dem Betreiber der weltweit größten aquaponischen Farm, eingeladen. Herr Leschke wird in seinem Vortrag das Konzept von Aquaponik erläutern und die Vorteile einer solche Produktionsform von Nahrungsmitteln herausstellen.

Die Vision von Fairfood International aufgreifend, möchte ich gerne zu einem Visionär, der uns in seinem Vortrag in noch ungeahnte Möglichkeiten der Nährstoffproduktion einführen wird, überleiten. Unser erster Sprecher des heutigen Tages ist Prof. Dr. Michael Braungart, Chemiker, Mitbegründer von cradle to cradle, Gründer und Wissenschaftlicher Geschäftsführer der EPEA Internationale Umweltforschung GmbH in Hamburg, er hat einen **Lehrstuhl für Cradle to Cradle Innovation und Qualität an der Rotterdam School of Management, er ist Mitbegründer der MBDC Mc Donough Braungart Desgin Chemistry LLC, und Gründer und Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Hamburger Umweltinstituts e.V.**

Wie Sie sich aufgrund der Vielzahl an Tätigkeiten vorstellen können, ist Herr Prof. Braungart stark beschäftigt und umso mehr freut es mich ihn heute hier bei unserer Veranstaltung begrüßen zu dürfen.

10.10 Erwähnung im Newsletter des Forum Nachhaltiger Kakao Ausgabe Oktober - Dezember 2014



Forum Nachhaltiger Kakao German Initiative on Sustainable Cocoa

Werkzeugkasten Nachhaltigkeit von Fairfood International: Ein Leitfaden für Unternehmen der Lebensmittelindustrie

Amsterdam, 20. November 2014

Der Werkzeugkasten Nachhaltigkeit von Fairfood International dient als Orientierungshilfe für die Implementierung von Nachhaltigkeit in den Geschäftsprozessen eines Unternehmens in

der Lebensmittelindustrie. Es werden die Themen Nachhaltigkeitsmanagement, Management-Tools und Nachhaltigkeitskommunikation aufgegriffen. Der Leitfaden ist chronologisch aufgebaut und beginnt mit der Formulierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Der letzte Abschnitt behandelt unter anderem das Greenwashing und wie man es auf dem Weg zu einem nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen weitestgehend vermeiden kann.

Den Leitfaden können Sie [hier](#) downloaden.