



Bericht zur 2. new ethics Nachhaltigkeitskonferenz

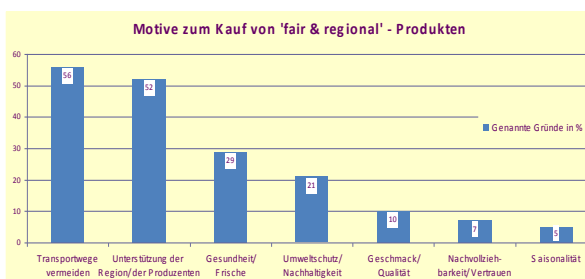
„Wir brauchen wieder mehr Mut und müssen Bio neu aufladen!“

Unter dem Motto „Auf dem Weg in eine neue Wirtschaft! - Impulse für eine ökologische, soziale und geistige Erneuerung!“ fand am 16.10.2010 in Hannover die 2. new ethics Nachhaltigkeitskonferenz statt. Die ca. 50 TeilnehmerInnen aus dem Naturkost- und



Reformwarenhandel, aus Bio+Fair Initiativen, der Politik und der Wissenschaft konnten einen lebendigen und intensiven Einblick in die vielschichtige Thematik gewinnen. Ein äußerst zufriedener Rainer Plum teilte als Veranstalter mit, dass die Konferenz von den TeilnehmerInnen sehr positiv bewertet wurde und die sehr kompetenten Beiträge der ReferentInnen und der intensive Austausch untereinander wesentlich zum Gelingen beigetragen haben.

Nach den Grußworten der Kooperationspartner Matthias Deppe, BioNord und Horst Hartmann, Naturkost-Akademie machte **Frau Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer von der technischen Universität Berlin** den Anfang. Sie zeigte in ihrem Vortrag „Mit ‚alten‘ Werten in die Zukunft - Eckpunkte für ein faires Miteinander entlang der Bio-Wertschöpfungskette“ auf, dass die Grundsätze eines ethischen Umgangs mit den Ressourcen ‚Natur‘ und ‚Arbeit‘ sowie der Anspruch eines „anderen Wirtschaftens“ bis heute wichtige Teile des Selbstverständnisses der Naturkostbranche sind. Aber, die zum Teil rasanten Zuwächse gehen einher mit immer größeren und anonymen Marktstrukturen. Kostendruck wird – wie im Markt mit konventionellen Produkten – häufig an die niedrigeren Stufen der Wertschöpfungskette weitergegeben. Auf den Punkt gebracht: Die Angleichung des Bio-Sektors an konventionelle Strukturen schreitet voran.



Sie stellte aus der Projektstudie aus dem letzten Jahr verschiedene Verbände und Unternehmensnetze vor, die sich mit Fairness entlang der Bio-Wertschöpfungskette beschäftigen und konnte dazu abschließend feststellen, dass die Festlegung von Standards und Kontrollinstrumenten sich noch in der Erprobung befinden. Aus Sicht der Konsumenten ist Regionalität stärker im Fokus als Fairness –

aber generell wird beides mit „Bio“ verknüpft. Zitate: „Bio sollte fairen Handel beinhalten.“ „Das gehört zu ‚richtig Bio‘ dazu.“ Auch machte sie deutlich, dass das Sortiment an „fairen“ Bioprodukten derzeit noch zu klein und z.T. nicht attraktiv genug ist, um wahrgenommen zu werden: „Bio&Fair ist kein Selbstläufer. Es muss authentisch und professionell vermittelt werden.“

Bei der abschließenden Darstellung des Nutzens der Bio&Fair-Initiativen für den Naturkosthandel und die Bio-Branche insgesamt zitierte Prof. Dr. Dr. Schäfer einen Verarbeiter: „Wir müssen eigentlich dahin kommen, dass die Bioszene Trends definiert. Und wir müssen die Pflöcke einhauen, wo wir hin wollen. Das klingt jetzt alles sehr großartig und bombastisch aber Tatsache ist ja, wir müssen wahnsinnig aufpassen, dass uns diese Themen einfach nicht aus den Händen gleiten.“

Tobias Bandel von Soil & More International kam direkt von der Sekem-Farm aus Ägypten



nach Hannover, um den angekündigten Volkert Engelsmann vom niederländischen Obst- und Gemüse-Importunternehmen Eosta zu vertreten. Nachdem er dargestellt hatte, wie sich die Anforderungen der Konsumenten an Bio-Produkte gerade in den letzten zehn Jahren verändert haben und wesentlich differenzierter in Bezug auf Klimawandel, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung (CSR) geworden sind, präsentierte er mit dem Symbol der „Nachhaltigkeitsblume“ am Beispiel des Nature & More Konzeptes, wie ein erfolgreiches

Nachhaltigkeitsmarketing mit internationalen Bio-Frischeprodukten bis hin zur Konsumentin gestaltet werden kann und somit zur Transparenz und zur Glaubwürdigkeit gerade ausländischer und damit nicht regionaler Produkte beitragen kann. Dabei können die KonsumentInnen anhand eines Aufklebers auf den Produkten über die Website www.natureandmore.com ein kleines informatives Video mit dem Anbauer z.B. in Ghana oder Brasilien besuchen und erhalten dabei vielfältige Informationen zu den Projekten und ihren CSR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten.



Weiter berichtete er von den erfolgreichen Aktivitäten der Soil & More International, die derzeit in Ägypten, Südafrika und Mexiko Kompostprojekte betreut. Diese verbinden die Lösung für



mindestens zwei drängende Probleme. Zum einen wird durch den Kompostbau fruchtbarer Boden erzeugt und damit der Verwüstung der Landschaft durch nicht angepasste Landwirtschaft entgegengewirkt, zum anderen werden Treibhausgase wie Methan oder CO² im Boden gespeichert. So werden in dem von der Sekem-Farm betriebenen Projekt in Ägypten derzeit ca. 60.000 Tonnen Kompost im Jahr erzeugt und damit ca. 60.000 Tonnen Treibhausgase wieder im Boden gebunden.

Dr. Ingo Schoenheit vom imug Institut Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover beleuchtete dann, wie nachhaltig und sozial

verantwortlich Unternehmen heute sein müssen, um in Zukunft von den KonsumentInnen überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Dabei griff er das Konferenzthema auf und sagte: „Auf dem Weg in eine neue Wirtschaft ist neues Denken wichtig, bei dem die Konsumenten als Teil der Wertschöpfungskette verstanden werden. Denn sie „verbrauchen“ nicht die Werte, sondern „produzieren“ den Nutzen. Nachhaltiges Kaufen / Wirtschaften ist zukunftsfähiges kooperieren zum gegenseitigen Vorteil!“



Weiter führte er aus, dass nachhaltigen Produkten, die Motivallianzen ansprechen, die Zukunft gehört, indem z.B. ökologischer Anbau und faire Arbeitsbedingungen mit exzellentem Geschmack verbunden werden. Anhand einer imug Studie aus dem Jahr 2007 mit der Fragestellung „Was verstehen Konsumenten unter verantwortlichem Unternehmensverhalten?“ erklärte er, dass deutsche Konsumenten die höchste Priorität im Bereich des Umgangs der Unternehmen mit ihren Mitarbeitern festmachen. Die Themen Umwelt, Markt/Gesellschaft und Ethik folgen dann mit schon einigem Abstand.

Als Ergebnis einer weiteren Studie konnte Dr. Schoenheit aufzeigen, dass für den „durchschnittlichen“ Kunden Qualität und Preis deutlich wichtiger sind als CSR (die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen), dass aber für ca. 20% der Kunden CSR, Qualität und Preis ähnlich wichtig bei ihren Kaufentscheidungen sind. Zum Abschluss präsentierte er noch das Ergebnis einer ganz aktuellen imug-Studie, nach der Unternehmen mit einer top CSR-Umsetzung signifikant mehr Produkte mit einer besseren Qualität liefern, als Unternehmen mit einer schlechten CSR-Umsetzung. Danach ist die „Bio-Branche“ aufgefordert, intensiv an den Themen der Nachhaltigkeit jenseits von Bio wie z. B. dem Dialog in der Wertschöpfungskette zu arbeiten, um weiter glaub- und damit aus Sicht der Kunden vertrauenswürdig zu bleiben.

		CSR	
		Under-Performer	Top-Performer
Product Quality	better	44.4%	76.6% YES H 1
	less good	56.0%	23.4%

Copyright: imug

Nach dem köstlichen Bio-Mittagessen und den ausgiebigen Gesprächen der Teilnehmer untereinander griff **Christian Hiß von der Regionalwert AG Bürgeraktiengesellschaft** das Thema „Dialog in der Wertschöpfungskette“ sogleich ganz aus der Praxis auf, indem er darstellte, wie eine sehr innovative sozial – ökologische Wertschöpfungskette vom Acker bis auf den Teller in der Region Breisgau aufgebaut wurde. In einem aufrüttelnden Vortrag zeigte er zuerst die Problemstellungen auf, die über unregelmäßige Hofnachfolge in der Landwirtschaft, mangelndes Risikokapital für Existenzgründungen, die ungenügende gesellschaftliche Anerkennung der kulturellen und ökologischen Leistungen der Landwirtschaft bis zur Verständniskluft zwischen Produktion und Konsum reichten.



Weiter erklärte er die Ziele der Regionalwert AG, sich an landwirtschaftlichen Betrieben sowie an Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Bereichen in der Region Freiburg zu beteiligen oder sie zu erwerben und sie dann an qualifizierte Unternehmer und Existenzgründer zu verpachten. Dadurch werde Kapital für die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft generiert, die Regionalentwicklung gesteuert und eine Grundstruktur für ein regionales Netzwerk, ein Instrument zur Bürgerbeteiligung und eine regionale, sozial-ökologische Kapitalanlage gebildet. Zum Abschluss machte Christian Hiß deutlich, dass mit dieser Form der Bürgeraktiengesellschaft auch ein Rentabilitätsausgleich zwischen Handel, Verarbeitung und Landwirtschaft praktiziert wird und dass zukünftig eine Gesamtrechnung und Gesamtbetrachtung sehr wichtig wird, um die



Kapitalwirtschaft ökologischer und sozialer zu gestalten und neben dem betriebswirtschaftlichen Ergebnis die sozial-ökologischen Werte gleichgesetzt und gleich bewertet werden müssen. Dabei rief er Rainer Plum auf, im Rahmen einer new ethics Konferenz das Thema der Bilanzierbarkeit und „Wertschätzung“ ökologischer und sozialer Werte im Wirtschaftsleben aufzugreifen. Dieser teilte daraufhin mit, dass das new ethics Institut im Frühjahr 2011 eine Konferenz zu diesem Thema durchführen werde.

Danach folgten zwei Kurzvorträge mit anschließenden Workshops. **Dr. Anke Schekahn vom Kassler Institut für ländliche Entwicklung und vom Verein Bestes Bio - Fair für alle** zeigt am Beispiel von Bio & Fair auf, wie dadurch Handel und Verarbeitung sich optimal im Alltag profilieren können. Sie führte aus, dass der Erfolg Bio in eine „Konventionalisierungsfalle“ gebracht hat und dass die Darstellung der mit Bio verbundenen Werte für die Fachhandelsbranche eine Profilierungsnotwendigkeit sind, um sich am Bio-Massenmarkt differenzieren zu können und glaubwürdig zu bleiben. Nach einer Darstellung, wie der Verein Bestes Bio – Fair für alle entstanden ist, welche Mindeststandards und Fairnesskriterien entwickelt wurden, mit welchen Problemen die Prüfbarkeit verbunden ist und wie die Zertifizierung



abläuft, konnten die Teilnehmer im Workshop mit Dr. Anke Schekahn und Christian Hiß diese Punkte im Dialog vertiefen.

Horst Hartmann, von der Wirtschafts- und Organisationsberatung - wob-Hartmann,



wies in seinem Beitrag „Horizontal führen“ darauf hin, dass soziale Verantwortung nur durch beteiligungsorientiertes Führen entwickelt und gefördert werden kann, denn, so Hartmann: „Nur Menschen entwickeln Qualitäten“. In seinem Workshop konnten sich die Teilnehmer aktiv mit den Möglichkeiten auseinandersetzen, wie Mitarbeiter und Inhaber gemeinsam auf Augenhöhe innovativ und problemlösend in Form von professionell geleiteten Reflexionszirkeln tätig werden können. Ergebnis ist häufig die motivierte Übernahme von Prozessverantwortung durch die Mitarbeiter. Dann wird „der Prozess zum Chef!“ und es entstehen kundenorientierte schlanke Prozesse und Abläufe, die eine lebendige und lernfähige Organisation kennzeichnen. Führungskräfte werden aufgefordert, Mitarbeiter darin zu unterstützen, Lernfelder im Sinne von Verantwortungsübernahme zu erkennen und kundenorientierten Prozesse selbst zu gestalten sowie gute, tragfähige Beziehungen untereinander zu entwickeln. Zuhören und Wahrnehmen, aber auch im Beisein aller Klartext reden und eindeutig Position beziehen sind Führungsqualitäten, die Mitarbeiter bei Zusammenkünften „auf Augenhöhe“ motivieren. – Führen erhält so seine horizontale, soziale Dimension.

Zum Abschluss des Nachmittags fand dann mit **Tobias Bandel, Sabine Kauffmann, bio verlag, Michael Radau, SuperBioMarkt und Sprecher des Verbands der Biosupermärkte, Karsten Runge, Biowelt, Susanne Schöning, Zwergenwiese und Ulrich Walter, Lebensbaum und Vorstand BNN Herstellung & Handel** die Podiumsdiskussion zum provokant gefragten Thema „Braucht der Fachhandel ein neues Bio?“ statt.

Die Podiumsteilnehmer griffen diese Frage auch gleich vehement auf, um Sie mehrheitlich zu verneinen. Folgende Aussagen waren dann vom Podium zu vernehmen: „ Wir haben den Mut verloren!“ oder „Wir haben uns auf unserem Erfolg ausgeruht!“ oder „ Der Fachhandel braucht kein neues Bio, aber Bio muss neu aufgeladen werden“. Die Themen Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung (CSR), tatsächliche Beratungskompetenz und Serviceleistungen wurden u.a. dafür genannt. Außerdem wurde der Einzelhandel ermutigt, keine Angst vor dem unvermeidbare Wettbewerb mit dem LEH zu haben, sondern ihn als Herausforderung zu verstehen. Aber auch Themen wie die Sicherung qualitativ hochwertiger Bio-Rohstoffe in ausreichender Menge, das Entwickeln einer professionellen Kundenorientierung („Der demographische Wandel spricht für uns!“), die branchenteilnehmerübergreifende Kommunikation der gemeinsamen Werte oder die Qualifizierungs- und Nachwuchsarbeit wurden als sehr wichtig für eine erfolgreiche Zukunft des ökologischen Fachhandels dargestellt.



v.l.: Karsten Runge, Susanne Schöning, Michael Radau, Sabine Kauffmann, Ulrich Walter

Sehr deutlich wurde auch auf das unausgewogene Verhältnis zwischen Einzelhandel, Großhandel und Hersteller eingegangen. Dabei wurden die Sortimentsgestaltung, die Preisgestaltung, die Handelsmargen und die Machtposition des Großhandels („Historisches Kuriosum der Naturkostbranche!“) kritisch angemerkt und der Einzelhandel zur Stärkung seiner Position aufgerufen. Auf die abschließende Frage von Veranstalter Rainer Plum, wie der ökologische Fachhandel in zehn Jahren aussieht, wurde vom Podium geäußert, dass es den Naturkostfachhandel als eine Bio-Vertriebsschiene sicher weiter geben, dass aber die „Artenvielfalt“ schrumpfen werde und dass auch große Ketten unter mehr Druck kommen werden und es weitere Nischen geben werde.



Nach dem gemeinsamen Abendbuffet mit den Ausstellern der BioNord wurde der new ethics Award verliehen. Ulrich Walter von Lebensbaum führte in seiner Laudatio die Teilnehmer humorvoll an den Preisträger heran und baute mit Zitaten langjähriger Branchenakteure, wie „Es gibt einen markanten und richtungsweisenden Leuchtturm, der alle Stürme der rasanten Branchenentwicklung überdauerte...“ oder „Große Liebe zu Bio, kritische Begleitung unserer Branche...“ die Spannung auf. Mit einem Zitat von Josef Pulitzer lüftete er dann endlich das Geheimnis: „Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten. Der new ethics Award 2010 für herausragende Verdienste für die Ökologie- und Naturkostbewegung geht an den Bio Verlag und seine beiden langjährigen geschäftsführenden Gesellschafter Sabine Kauffmann und Ronald Steinmeyer“.



Rainer Plum, Sabine Kauffmann,
Ulrich Walter

Ulrich Walter führte dann mit einem kurzen Streifzug durch die Geschichte des Bio Verlags, hob die Meilensteine (z. B. Sinus Milieustudien für den Naturkosthandel, Gen-Food? Nein danke Aktion, Mitarbeiterbeteiligung) und herausragenden Leistungen hervor: „Große Themen, die die Gesellschaft bewegen, wie zum Beispiel die Gentechnik, Atomkraft und Massentierhaltung wurden und werden mit Nachdruck behandelt und immer wieder ins Bewusstsein gebracht..... Die Medien des Bio Verlags sind also nicht nur Sprachrohr und Verstärker des Bio-Fachhandels, sondern kritische Begleiter.“.

Beim anschließenden Branchentreff mit den Ausstellern der BioNord nutzten dann viele die Gelegenheit, geknüpft Kontakte zu intensivieren und Erfahrungen auszutauschen.

Stimmen zur 2. new ethics Nachhaltigkeitskonferenz:

Vielen Dank für die vielfältigen Anregungen, die ich aus den Vorträgen mitnehmen konnte.....

Ich fand die Beiträge sehr spannend und erlebe die Erweiterung der Perspektiven sehr wichtig.....aus dem klein-klein-Denken zu den wichtigen Zukunftsfragen. Das kann wirklich weiter führen - ich schätze es so ein, dass EH und HE... großen Informations- und Diskussionsbedarf haben

Besonders gut gefallen hat mir die gesamte Atmosphäre und Professionalität
...ein sehr wertvoller Wissenszuwachs.....

Ich denke, dass so etwas als "think tank" durchaus eine Zukunft hat, vielleicht in einem etwas anderen Ambiente. Die Qualität der Vorträge fand ich jedenfalls recht anregend.....

Die Vorträge, die ich gehört habe, waren hervorragend.....

Die Atmosphäre in der Messehalle fand ich schrecklich, die im Raum auch nicht wirklich gut.
.....das Essen war sehr gut.

Gute Veranstaltung, die gerne mehr Teilnehmer verdient hätte

Mir hat die Konferenz gut gefallen, die TeilnehmerInnen waren kompetent und offen

Gerade in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften ist die Bio-Bewegung dazu aufgerufen, die Leistungen jährlich nachzuweisen anstatt die Defizite mit viel Werbung zu zu decken

Die Vorträge und die Begegnungen mit den vielen Persönlichkeiten, haben mich sehr gefreut und berührt.....

.....das war eine sehr gelungene Konferenz.....

.....ansonsten habe ich natürlich einige nette und interessante Leute getroffen....

Es ist wichtig sich mit (unserer Zukunft und) der Zukunft des Naturkosthandels zu beschäftigen. Sonst verschlafen wir sie!

Weitere Informationen und eine DVD mit den Beiträgen zur Konferenz für Euro 25.- erhalten Sie bei:

new ethics Institut für Werte in der Wirtschaft GmbH

Ansprechpartner: Rainer Plum
Au 1, D-83209 Prien am Chiemsee
Tel. +49 (0)8051/9617830 Fax 08051/9617350

r.plum@new-ethics.com www.new-ethics.com

Wir danken unseren Sponsoren und Medienpartnern ganz herzlich für ihre Unterstützung:

