

# Thema Nachhaltigkeit prägt Tessiner Innovationstage

Bernd Nordmeyer hat mit einer sehr guten Auswahl an Referenten und ergiebigen Diskussionen über das Thema „Süßwaren in Zeiten der Nachhaltigkeit – Risiko oder Wertetreiber?“ die 35 Teilnehmer wieder einmal begeistert.



**A**ls Fazit der dreieinhalb intensiven Workshop-Tage lässt sich ziehen, dass natürlich andere Branchen wie Obst und Gemüse etc. mit dem Themenkomplex „Nachhaltigkeit“ bereits heute ganz anders umgehen müssen als die Süßwarenindustrie. Aber auch die Süßwarenwirtschaft ist bereits gefordert und sollte ein aufmerksames Auge darauf werfen, wie sich die Einstellungen und Ansprüche der Konsumenten ändern. Die Veränderung des Konsumentenbewusstseins durch den Klimawandel zeigte beispielsweise Wolfgang Twardawa sehr anschaulich anhand einer aktuellen GfK-Studie zu diesem Thema auf.

## Carlo Jäger: die nächste Eiszeit kommt in 10.000 Jahren

Die Nahrungsmittelpreise werden in den kommenden Jahren steigen, u.a. auch wegen des Klimawandels, ist sich Prof. Dr. Carlo Jäger vom Institut für Klimafolgenforschung Potsdam sicher. Das Wasser werde knapper, extreme Wetterereignisse werden steigende Schäden verursachen – und die nächste Eiszeit komme sicher, aber erst in 10.000 Jahren, prophezeite der international

renommierte Klimaexperte. Bewiesen sei heute, dass CO<sub>2</sub> schuld am Klimawandel ist. Jedem müsse bewusst sein, dass die Menschen derzeit die Weichen stellen, dass sich die Erde um 5 bis 7 Grad Celsius erwärmen werde.

Eine Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes um 10, 20 Prozent reiche nicht mehr, man müsse vielmehr eine emissionsfreie Wirtschaft anstreben, forderte er und fragte: „Wollen wir als Epoche in die Geschichte eingehen, welche für die Zerstörung der Schönheiten dieser Welt verantwortlich war – und das trotz ausdrücklicher Warnungen?“

Die Süßwarenindustrie könne das Klimaproblem nicht lösen. Aber jede Branche habe die Verantwortung, darüber nachzudenken und Lösungen zu suchen. Unsinn seien indes Angebote wie beispielsweise eine „Climate Change Chocolate Dark“, die es für 5,50 USD im Internet zu kaufen gebe.

## Thilo Hartung: Konsument denkt bei Süßwaren noch nicht an Bio und Nachhaltigkeit

Bereits im Jahr 1713 wurde aus Angst vor Holznot das Wort Nachhaltigkeit geprägt. Dabei zeigt sich in der Historie

immer wieder das Dilemma: gesellschaftlicher Nutzen vs. Profit. Wie Trend- und Zukunftsforscher Thilo Hartung (ViewIn) anhand einer Videostudie darlegte, gebe es zwar so etwas wie ein „ethisches Verbraucherverhalten“, aber nicht konsistent. Bioqualität und Nachhaltigkeit würden dabei eher bei Obst und Gemüse erwartet, beim Verzehr von Süßwaren stünden Genuss und Qualität im Vordergrund. Es zähle vielmehr, was dem Kunden schmecke. In solchen Entspannungssituationen würden die Verbraucher nicht an Klimawandel oder Food Miles denken.

Lediglich für gut verdienende Menschen mit hohem Bildungsstand gehöre bewusst ökologisch-ethischer Einkauf inzwischen zum Status. Selbst „Good Brands“ würden auch Widerspruch ernten. Nur eine langfristige, überprüfbare Strategie werde vom Markt akzeptiert. Für Entscheider in der Süßwarenindustrie seien vor allem nachhaltige Investitionen der Schlüssel zu neuen robusteren Märkten. Es gebe, so Hartung, gute Beispiele, aber insgesamt gesehen stecke ethisches Marketing, nachhaltiger Konsum und die überzeugende, wertschöpfende Kommunikation von gesellschaftlichem Engagement in Deutsch-



Gruppenarbeiten und Ideenaustausch standen beim Workshop im „Centro Dannemann“ mit Zukunftsforscher Dr. Pero Micic im Fokus. Es galt, das „faszinierendste Süßwarenunternehmen 2018“ zu entwickeln.

