

Wir müssen reden!

KOMMUNIKATION ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON GETREIDE HILFT ALLEN BETEILIGTEN

DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE UMFASST DEN GESAMTEN FERTIGUNGSPROZESS, VOM KORN ÜBER DAS FERTIGE ENDPRODUKT BIS ZUM ENDKONSUM.

PASSGENAUE PRODUKTION

WERTSCHÄTZUNG

VERSTÄNDNIS FÜR ANDERE PROZESSE UND KOSTEN



LANDWIRTSCHAFT

„Mein Korn wird in Bio-Qualität hergestellt. Deshalb ist es teurer.“

„Durch den Verzicht auf Dünger und Pestizide ist der Ertrag geringer. Der Anbau ohne Pestizide ist also teurer.“

„Langfristige Partnerschaften und Lieferverträge sind für uns wichtig. Faire Beziehungen zwischen Landwirtschaft, Industrie und Handwerk sind grundlegend.“

„Bio-Rohstoffe haben eine schwankende Qualität. Das muss ich berücksichtigen“

„Wir sind ein Bindeglied zwischen Produzent*innen und Konsument*innen. So können wir auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam machen.“

„Lebensmittelabfälle muss ich leider täglich einkalkulieren. Der Verbraucher wünscht sich alles frisch.“



INDUSTRIE UND HANDWERK

Müller*innen, Bäcker*innen, Konditor*innen, Mälzer*innen, Fachkräfte für Lebensmitteltechnik

„Durch die Wahl nachhaltiger Rohstoffe muss das Brot am Ende etwas mehr kosten.“



HANDEL

„Nachhaltige Lebensmittel sind mir wichtig. Wenn deutlich wird warum, sind mir diese auch etwas mehr Geld wert.“



KONSUM

„Auch soziales Engagement ist für mich ein Auswahlkriterium. Außerdem ist es mir wichtig, dass Lebensmittelabfälle vermieden werden.“

WARUM DAS GANZE?

Wie Bio-Getreide wächst, wie viel Protein oder Stärke es enthält, hängt auch vom Wetter ab. Es hat also nicht jede Ernte die gleiche Qualität. Ökologische Mühlen, die das Bio-Getreide verarbeiten, müssen von den Landwirt*innen wissen, wie die Ernte ausgefallen ist. Brauer*innen können altbackenes Brot nutzen, um Bier zu brauen. Dafür brauchen sie aber erst einmal Brot, sie müssen also Kontakt zu Bäckereien haben.

Das sind nur zwei Beispiele, wie Kommunikation hilft, Abfälle zu vermeiden oder weiterzuverwerten und Prozesse zu optimieren – also nachhaltiger zu arbeiten. Zahllose weitere Beispiele lassen sich in der gesamten Korn-Wertschöpfungskette finden. **Durch die Kommunikation** zwischen Landwirt*innen, Müller*innen, Bäcker*innen, Konditor*innen, Brauer*innen/Mälzer*innen, Fachkräften für Lebensmitteltechnik, Handel und Kund*innen werden **die Bedürfnisse der verschiedenen Akteure transparent**.

Quellen:

- Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft – ISuN (2012): Verringerung von Lebensmittelabfällen – Identifikation von Ursachen und Handlungsoptionen in Nordrhein Westfalen. Münster: Fachhochschule. Online abrufbar unter: https://www.fh-muenster.de/isun/downloads/Studie_Verringerung_von_Lebensmittelabfaellen.pdf Letzter Zugriff: 10.03.2020
- Reinhardt, Guido/Gärtner, Sven/Münch, Julia/Häfele, Sebastian (2009): Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel. Online abrufbar unter: https://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Langfassung_Lebensmittel_IFEU_2009.pdfrgie- und Klimagasbilanzen. Heidelberg: Institut für Energie undUmweltforschung. Letzter Zugriff: 10.03.2020
- Scinexx.de (2017): Ein Brot und sein ökologischer Fußabdruck. Forscher berechnen Umweltbilanz der Backware. Düsseldorf: MMCD NEW MEDIA GmbH. Online abrufbar unter: <https://www.scinexx.de/news/geowissen/ein-brot-und-sein-oekologischer-fussabdruck>. Letzter Zugriff: 10.03.2020



DU WILLST NOCH MEHR WISSEN? HIER GEHT'S ZUM ERKLÄRFILM.

Wir müssen reden!

**WARUM IST DIE
KOMMUNIKATION
ENTLANG DER WERT-
SCHÖPFUNGSKETTE?
WICHTIG?**

Wir müssen reden!

Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette

Wie Bio-Getreide wächst, wie viel Protein oder Stärke es enthält, hängt vom Wetter ab. Es hat also nicht jede Ernte die gleiche Qualität. Ökologische Mühlen, die das Bio-Getreide verarbeiten, müssen von den Landwirt*innen wissen, wie die Ernte ausgefallen ist. Brauer*innen können altbackenes Brot nutzen, um Bier zu brauen. Dafür brauchen sie aber erst einmal Brot, sie müssen also Kontakt zu Bäckereien haben. Das sind nur zwei Beispiele, wie Kommunikation hilft, Abfälle zu vermeiden oder wiederzuverwenden und Prozesse zu optimieren – also nachhaltiger zu arbeiten. Zahllose weitere Beispiele lassen sich in der gesamten Korn-Wertschöpfungskette finden. Durch die Kommunikation zwischen Landwirt*innen, Müller*innen, Bäcker*innen, Konditor*innen, Brauer*innen/Mälzer*innen, Fachkräften für Lebensmitteltechnik, Handel und Kund*innen werden die Bedürfnisse der verschiedenen Akteure transparent.

Ziele der Kommunikation sind daher:

- * Wertschätzung
- * Prozessoptimierung
- * Kundenorientierung
- * Austausch von Erfahrungen und Fachwissen
- * Erhöhung der Marktchancen durch Hervorhebung der Qualitätsmerkmale
- * Transparenz
- * Vertrauen