

Schirnhofen Stakeholder-Befragung & Besprechungen

Zusammenfassung per Stand 9. September 2014

Befragte Stakeholder (19 Fragebögen & 3 Gespräche):

Steiermärkische Sparkasse	Styriabrid GmbH
Agrarmarkt Austria Marketing GmbH	Wiberg GmbH
ERP-Fonds	Raps GmbH
Landwirtschaftskammer Steiermark	Sealed Aire
Ökoregion Kaindorf	Greenpeace
Mosburger GmbH	ALMO Verein
Calvatis GmbH	GLOBAL 2000

Umweltbundesamt

Kalle Austria GmbH

Mondi Styria GmbH

REWE International AG

Almi GmbH & CO KG

Gespräche

Joanneum Research

Greenpeace Zentral- und Osteuropa

AMA Agrarmarkt Austria GmbH

Frage 2: Was verbinden Sie mit Nachhaltigkeit bzw. CSR im Hinblick auf die Lebensmittelindustrie/Fleischbranche?

- Lebensmittelproduktion ist Teil eines Kreislaufes ist und nicht Teil einer Kette
- Lebensmittelproduktion als Säule des österreichischen Wirtschaftsstandorts zu erhalten und unter dem Aspekt der Generationenverantwortung weiter zu entwickeln.
- Österreich hat bereits jetzt einen Standard, der in anderen Produktionsländern als zertifiziert nachhaltig angesehen wird.
- Bei der Unternehmensgruppe Schirnhofen ist CSR innerhalb der Lebensmittelindustrie/Fleischbranche in äußerst hohem Maße umgesetzt. Durchgängigkeit der Methodik ist vom Produzenten bis zum Konsumenten nachvollziehbar.
- Fleisch als Lebensmittel mit einem der höchsten ökologischen Fußabdrücke
- Fleisch als besonderes Lebensmittel würdigen vs. billiges Fleisch für jeden Tag
- Vermeidung von Nährwertverlusten und Lebensmittelabfall sowie ein höchstes Maß an Lebensmittelsicherheit
- Realisierung von Lebensmitteln, die hinsichtlich der Lebensmittelressourcen den Lebensumständen der Verbraucher bestmöglich entgegenkommen.

Qualität:

- Gute Produktqualität
- Dosierter Einsatz von Medikamenten/Antibiotika
- Fleisch ausschließlich aus Österreich
- Idealerweise Bio-Produktion

Ethik & Verantwortung für Mensch & Tier

- **Tier:** keine Massentierhaltung, extensive Bewirtschaftung landwirtschaftlich genutzter Flächen, Weidehaltung. Artgerechte Tierhaltung. Tierschutz/ Tiergesundheit/ Tiergerechtigkeit. Tierwohl als wichtiges Kriterium – verantwortungsvoller Umgang mit den Tieren. keine riesen Mastbetriebe à la EU Großbetriebe. Keine Tier-/ Fleischtransporte durch ganz Europa. Fragen der artgerechten Tierhaltung. Wahl und Einsatz des Futtermittels (idealerweise GVO-frei, österreichisch oder europäisch); Hohe Tierschutzstandards (über das Gesetz hinausgehend); Übernehmen von Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette (vom Futtermittel bis ins Regal). Besonderes Augenmerk auf Tierethik, Tierhaltung, Schlachtung;

- **MitarbeiterInnen:** Mitarbeiterqualifikation und Management. Mitarbeiterbindung. Soziale Verantwortung für die Mitarbeiter aus dem Produktionsumfeld sowie der gesamten Beschaffungskette. Soziale Verantwortung für die Mitarbeiter in den produzierenden Unternehmen. Mitarbeiter die lange in einem Unternehmen arbeiten
- **KonsumentInnen:** Information an Konsumenten. Vertrauen ins Produkt schaffen
- **Fair Trade**

Ökonomie

- Leistbare Preise
- Lieferanten Auswahl
- Faire Preise und Rahmenbedingungen
- Nachhaltiges Steuersystem
- Faire Entlohnung der Lieferanten bzw. besonders der landwirtschaftlichen ProduzentInnen;
- Gesundes Wachstum
- Langjähriges Bestehen eines Unternehmens – ökonomische Stabilität
- Gemeinsames Meistern von Herausforderungen

Ökologie

- **Transport:** Wertschöpfung in Österreich. Kurze und effiziente Transport und Arbeitswege. Spritsparende Firmenwägen. Möglichst kurze Transportwege (III). Ökologisch vertretbare Distribution von Lebensmitteln; Energie-optimierte Logistikketten;
- **Verpackung:** Vernünftige Verpackungsstrategie. Berücksichtigung von Umweltaspekten bei Verpackung.
- **Klima & Energie:** Ökologische Energiegewinnung. Energie aus natürlichem Ursprung. Wenig Emission klimaschädlicher Gase. Grüne Energie. Einsatz bzw. Förderung erneuerbarer Energie; Energieeinsatz/Regenerative Energien. Wassermanagement/Wasserqualität
- **Ressourcenschonung:** Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen. Ressourcenschonung (III). (Rückverfolgbarkeit). Regionale Lieferanten soweit wie möglich bei Rohstoffen. Größtmögliche Wertschöpfung in der Region halten. Schonender und verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen. Flächennutzung | Umweltschonende Lebensmittelproduktion | Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln aus Ressourcen, die die Umwelt nicht zu sehr schädigen.
- **Abfall & Produktion:** Kreislaufwirtschaft. Reststoffmanagement/Reduktion von Verlusten und Abfällen. Umweltbewusste Produktionstechnologien (Luft, Wasser, Abfall, ...). Ökologisch vertretbare Herstellung von Lebensmitteln
- **Produktinhalte:** Nachhaltige bzw. ökologische/biologische Zutaten; Gentechnikfreie Futtermittel für die Nutztierhaltung; Gentechnik-Freiheit; Verzicht auf bedenkliche Zusatzstoffe und Hilfsmittel;
- **Regionalität:** Regionalität wo möglich (II), Förderung regionaler nachhaltiger Landwirtschaft; regionale Herkunft (III); Verwendung von regional und ökologisch produzierten Tieren für die Fleischproduktion | Regionale Produkte/Spezialitäten

Weitere Themen:

- **Optimale Nutzung der Lebensmittel:** bedarfsgerechte Mengen, keine/wenig Vernichtung von Lebensmitteln; Vermeidung von Abfällen, insbesondere von Lebensmittelabfällen; Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelverschwendung
- **Transparenz:** Volle Produkttransparenz (zB Herkunft der Rohstoffe, nicht-kennzeichnungspflichtige Inhaltstoffe); Transparenz in der Produktkette; Transparente

Information über den Weg des Tiers: Wo und wie lange wurde das Tier aufgezogen? Wo verarbeitet? (Begründung: Fleisch ist ein Lebensmittel, was mit großer Verantwortung produziert und konsumiert werden sollte/müsste. Da Fleisch ökologisch gesehen einen enormen Fußabdruck in Bezug auf Fläche, Wasserverbrauch, Ressourceneinsatz hat und weltweit gesehen einen hohen Beitrag an klimarelevanten Emissionen, Antibiotikagaben, Gentechnik (Futtermitteln) und Regenwaldabholzung hat.

- **Konsumenteninformation:** Die Kette sollte sogar bis zu den KonsumentInnen ausgedehnt werden, hierbei v.a. Information/Aufklärung über gesundheitliche Auswirkungen des Fleischkonsums, was direkt zu einer Reduktion des Fleischkonsums beitragen sollte. Beitrag zur Vermittlung des „Luxusgutes Fleisch“ an Konsumenten (hochwertige Qualität + entsprechender Preis).

Frage 3: Welche Anforderungen stellen Sie als Organisation/Institution an Unternehmen insbesondere an ihre Lieferanten hinsichtlich CSR (Nachhaltigkeit, Umweltschutz, soziales Engagement)?

- Maßnahmen sind in der Ländlichen Entwicklung (ÖPUL) formuliert
- WIBERG war 1. Österreichisches CSR auditiertes Unternehmen
- Nachhaltigkeit im AMA-Gütesiegel - nachhaltige Kriterien des AMA-Gütesiegels dem Konsumenten transparent machen und die Aufnahme neuer Nachhaltigkeitskriterien im AMA-Gütesiegel festigen.
- **Information & Kommunikation:** klare offene Information und Kommunikation über Unternehmensziele (Bank); zeitnahes Reporting (Bank). Information rund um die Strukturen, Strategien und Ziele des Unternehmens. Offene Kommunikation
- Liefersicherheit in schwierigen Zeiten
- Wir schätzen Unternehmen als Lieferanten, die unserer Firmenkultur gegenüber nicht fremd sind und die bereits sind, unsere Zielaspekte mitzutragen.
- glaubwürdiges Bekenntnis für nachhaltiges Handeln und sichtbare Umsetzungen
- Langfristige faire Zusammenarbeit
- Zusammenarbeit mit Behörden und Anrainern
- Entwicklung von Nachhaltigen Produkten

Qualität

-

Ethik & Verantwortung für Mensch und Tier

- **Tier:** „artgerechte Tierhaltung“ (Stallungen, Futter)
- **Mensch:** Einhaltung arbeitsrechtlicher Bestimmungen; Mondi verpflichtet seine Lieferanten hinsichtlich CSR aktiv und konform zu sein; Ethical Trading Initiative (ETI) Base Code Audit; Verlässlichkeit als Arbeitgeber mit leistungsgerechter Entlohnung; Einhaltung der Sozialer Richtlinien in Umgang mit den Mitarbeitern; Langjährige gute Mitarbeiter

Ökonomie

- Faire Preise
- Gegenseitiges Vertrauen
- teilweise einkommensrelevante Maßnahmen/Umsetzungsinhalte
- Bei Lieferantenauswahl werden CSR- & Umweltaspekte ermittelt und berücksichtigt
- Bei Einkauf werden Unternehmen bevorzugt, die ein Umweltmanagementsystem oder Nachhaltigkeitsberichterstattung haben (z.B. Bezug von CO2 neutralem Pa-

pie. Berücksichtigung von Hotels-bzw. Seminarräumen mit Umweltzeichen bzw. EMAS Zertifizierung).

Ökologie

- **Regionalität:** Regionalität - Kurze und effiziente Transport und Arbeitswege. Regional engagierter Einkauf. Regionale Herkunft der Produkte. Möglichst geringe Transportwege
- **Rohstoffe/Materialien:** Rohstoffe müssen aus nachvollziehbaren Quellen sein (z.B. Papier aus FSC zertifizierten Quellen). Umweltschonende Materialien.
- **Abfall & Recycling:** Gesamte Schweine optimal verwerten. Recycling – Kreisläufe nützen - Abfall sinnvoll in den Kreislauf zurückgeben.
- Verwendung von möglichsten umweltschonenden Technologien (z.B. Druck mit Druckfarben auf Wasserbasis)
- **ISO 14001 Zertifikat:** Unternehmen unterrichtet Mitarbeiter und Lieferanten von festgelegten Zielen und fordert Mitwirkung bei der Umsetzung ein.
- Konsequente Einhaltung der nationalen und internationalen gesetzlichen Regelungen; Ressourcenschonung

Sonstige Themen:

- **Landwirte:** Förderung der bäuerlichen Familienbetriebe; Unsere Bauern produzieren nach Auflagen der Öpul-Richtlinien, und sind daher in Bezug auf Tier-Flächenverhältnis vorbildhaft. Es wird auf Kunstdünger verzichtet, und durch die verpflichtende Weidehaltung wird nicht nur optimale Qualität produziert, sondern auch Alm und Berglandschaft erhalten und große Pflanzenvielfalt auf den Almen und Weiden erhalten.
- **Transparenz:** Nachhaltigkeitsbericht, Homepage, Kundeninformation;
- **Kommunikation:** Kommunikation über CSR-Maßnahmen entsprechen dem anteilmäßigen Umfang der CSR-Maßnahmen in Bezug auf die Größe des Unternehmens; Kommunikation der Ergebnisse (auch wenn Erfolg nicht eingetreten ist)
- CSR-Maßnahmen betreffen (hauptsächlich) das Kerngeschäft; Das Unternehmen übernimmt Verantwortung im gesamten Unternehmen und hält gängige Umwelt- und Sozial-Standards ein bzw. bemüht sich eigenständig, bessere Standards einzuführen, auch wenn diese nicht explizit als CSR-Maßnahme kommuniziert werden (z.B. Einführung von flexiblen Arbeitszeitregelungen, Energiesparmaßnahmen ..)
- **Impact-Evaluation:** die CSR-Maßnahmen werden evaluiert, ob sie auch tatsächlich einen Mehrwert für Umwelt oder Soziales darstellen.

Frage 4: Wenn Sie einen Blick in die Zukunft der Fleischbranche werfen und fünf Jahre in die Zukunft schauen, welche Themen kommen Ihrer Meinung nach auf unsere Branche zu?

- **Nachhaltigkeit:** Ist Nachhaltigkeit ein steigerbares Attribut? Wertschätzung der Konsumenten für Lebensmittel aus nachhaltiger Produktion (von Masse auf Klasse). Nachhaltigkeit wird mit all seinen Facetten zunehmend den Markt bestimmen. In 15 bis 20 Jahren wird dieses Thema für jede Branche gelebte Realität sein. Nachhaltigkeitsgedanken ist in der gesamten Branche zu etablieren.
- **Strategie der Differenzierung:** Unternehmen werden sich entweder zu den Qualitätskönigen mit Toppreisniveau entwickeln oder zum Billigstdiskonter. Mitte wird es nicht mehr geben | Schere zwischen ‚High-End‘ Ware mit hochqualitativen Produkten (BIO, optimale Fütterung, Nachweisbarkeit für den Konsumenten, Like-Meat Produkte für vegetarische und vegane Ernährung.....) und ausreichender

Qualität zu niedrigem Preis | Deutliche Aufteilung zw. qualitätsorientierten Kunden und Billigkäufern

- **Fleisch & Alternativen:** Alternativen zu Fleisch - also Fleischersatzprodukte - könnten für neue Geschäftsfelder sorgen; Trend zu veganer und fleischloser Ernährung wird in Österreich weiter zunehmen. Konsumenten müssen überzeugt werden, dass Fleischkonsum und der damit zusammenhängende Wirtschaftszweig nicht zwangsweise negativ sind (intensiv-Landwirtschaft, Tiertransporte, div. Fleischs-Skandale, Verunsicherung hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, usw.)
- **Fleischkonsum:** Trend zu weniger Fleisch, vor allem in den westlichen Staaten. Nach dem Motto „immer weniger, aber immer besser“ wird die Wegwerfmentalität kippen und das Interesse für den Ursprung noch weiter steigen | Globale Nachfrage nach Fleisch steigt stetig. Das bedeutet steigende Preise. Einzelne Produzenten kommen dadurch noch mehr unter Druck, wenn sie besonders auf günstiges Fleisch spezialisiert sind. Dadurch erhöhte Gefahr von Lebensmittelskandalen → es wird nicht immer das verkauft, was auf der Verpackung steht
- **Kommunikation:** Mehr Werbung für ein besseres Image von Fleisch. Großkonzerne und Endkonsumenten sind für CSR Anforderungen zu sensibilisieren.
- **Wertigkeit:** Lebensmittel im allgemeinen und Fleischprodukte im besonderen werden nach hartem und intensivem Diskussionsprozess eine Wertschätzungsaufwertung erfahren.

Transparenz/Nachvollziehbarkeit

- Mehr Information über Produkte (Transparenz der Regionalität, usw.). Noch transparentere Herkunftsnachweise etc. Transparenzkonzepte werden sich weiter entwickeln. Transparenz in der Produktionskette. Verstärkte Fragestellung nach Fleischqualität und Tierfütterung (regional, gentechnik- und antibiotikafrei). Verbrauchervertrauen. Konsumentenvertrauen.

Produkte

- Veränderte Essgewohnheiten (keine mengenmäßigen Steigerungen möglich) | Produktentwicklung – ev. auch wieder zurück zu alten guten Rezepten | Markt für Fertigprodukte wird weiter steigen | Bio-Produkte, gentechnikfreie Produkte und Produkte, denen man eine nachhaltige und gesunde Produktion zuschreibt, werden am Markt gewinnen.

Qualität

- In der Fleischbranche wird sich zunehmend Qualität durchsetzen.
- Qualität statt Quantität → Fleisch wird wieder mehr wertgeschätzt
- Produktsicherheit - immer stärker schwankende Qualitäten bei den Rohstoffen

Ethik & Verantwortung für Mensch und Tier

- **Tier:** Tierschutz (Stallungen, Schlachtung, Lebetiertransporte). Tierschutz/wohl. Noch stärkere Tierwohlanforderungen im gesamten Kreislauf. Tierschutz/ Tiergesundheit/Tiergerechtigkeit | Höhere Anforderungen an Tierhaltung und Umweltstandards
- Mehr Fokus auf Tierwohl und Futtermittel
- **Mensch:**

Ökonomie

- **Handel:** Noch stärkere Vernetzung im Handel. In welcher Form setzt sich Online – Handel durch - ist die Fleischindustrie über den Handel mit im Boot? Handel diktiert weiter die Preise und versucht, mit Fleischaktionen Kunden zu locken (eine 2. direkte Schiene zu den Konsument, die mehr auf Qualität schauen, könnte dem entgegenwirken); Mehr Eigenmarken in den Supermärkten: namhafte

Wurstwarenhersteller müssen sich selber besser verkaufen und in die Köpfe der Kunden einprägen

- **Marktentwicklung:** Befürchte große Sterben der gesunden mittleren Schlachtunternehmen aufgrund des Wettbewerbs und der Wettbewerbsungleichheit. Die Preise werden empfindlich steigen, bei gleichzeitiger Mengenreduktion.
- **Internationaler Handel:** Sofern nicht Seuchen oder Restriktionen den Handel verbieten, setzt sich internationaler Handel mit Vieh und Fleisch weiter fort.

Ökologie

- **Energie & Klimaschutz:** Umweltbelastung durch landwirtschaftliche Produktion (CO₂ Problematik, Ausstoß von Treibhausgasen). Emission klimaschädlicher Gase. Energieeinsatz/Regenerative Energien. Klimaschutz
- **Ressourcen:** Ressourcen schonende regionale Produktion; Ressourcenschonung; Ressourcenverbrauch; Effizienter Einsatz aller Ressourcen; Wassermanagement
- **Gesetze:** Konsequente Einhaltung der nationalen und internationalen gesetzlichen Regelungen;
- **Landwirte:** Unsere Bauern produzieren nach Auflagen der Öpul-Richtlinien, und sind daher in Bezug auf Tier-Flächenverhältnis vorbildhaft. Es wird auf Kunstdünger verzichtet, und durch die verpflichtende Weidehaltung wird nicht nur optimale Qualität produziert, sondern auch Alm und Berglandschaft erhalten und große Pflanzenvielfalt auf den Almen und Weiden erhalten.

Frage 5: Welche Themen haben daher ein besonderes Gewicht im Hinblick auf Nachhaltigkeit und CSR?

Allgemein

- Marke und damit verbundene Qualität und Herkunft der Ware ist ein wichtiger Faktor für den kleineren Teil der qualitätsbewussten Konsumenten. Billigware wird weiter in Masse ge-/verkauft werden.
- Neuentwicklung eines mit nachwachsenden Rohstoffen hergestellten Kunststoffdarms
- Liefersicherheit
- Die qualitätsorientierten und umweltbewussten Kunden durch gute Qualität, perfektes Marketing und exzellentes Service besser an sich binden.

Nachhaltigkeit

- Die Nachhaltigkeit wird meist mit den 3 Dimensionen dargestellt. Es gibt starke Wechselwirkungen, die wesentlich mehr Beachtung finden sollten (Tierwohl wird meist im Zusammenhang mit der ökologischen Dimension betrachtet, die wesentliche Auswirkung auf die ökonomische Achse jedoch meist vernachlässigt). Die Wechselwirkungen sind darzustellen und nicht nur auf Ökologie konzentrieren.
- Kreislaufwirtschaft
- Nachhaltiges Steuersystem
- Nachhaltigkeit ist Weltverbesserung - aber nachhaltige Weltverbesserung ist eine Frage des besseren Kompromisses.
- Nachhaltiges Wirtschaften. Nachhaltigkeits- und Umweltschutzthemen (Transport, Energie, Fütterung,...)

CSR

- Sicherstellung einer funktionierenden Zulieferkette, in der auch der letzte Lieferant voll im CSR integriert ist | CSR so positionieren, dass die Maßnahmen nicht als „reines Marketinginstrument“ wahrgenommen werden

Transparenz

- Transparenz in der Produktionskette | Transparenz in der Wertschöpfungskette (genaue Herkunftsangaben) | Solange es mit Werbung mit nicht kontrollierten Eigenmarken möglich ist, diesen Wunsch vorzugaukeln, wird es für echte Qualitätsprogramme nicht den nötigen Preisabstand geben. | Information im richtigen Ausmaß, zur richtigen Zeit am richtigen Punkt!

Qualität

- Stabilität bei der Qualität
- Gentechnik-Freiheit
- Gesunde Produktion
- Medikamenteneinsatz in der Land- bzw. Fleischwirtschaft
- Lebensmittelsicherheit und entsprechende Transparenz (Kennzeichnung, GMO, Mikrobiologie, chemische Konservierung/Freihandelsabkommen USA); Konservierung von Fleischprodukten (längere Haltbarkeit, weniger Verluste)

Ethik & Verantwortung für Mensch und Tier

- **Tier:** Tierwohl und Herkunft. Erhöhte Aufmerksamkeit auf Tierwohl- bzw. Tierhaltung. Verbesserung der Haltungsbedingungen. (Artgerechte) Tierhaltung (auf hohem Niveau) (III). Art der Futtermittel (II).
- **Mensch:** Arbeitsbedingungen und Entlohnung. Verbrauchervertrauen. Ehrlichkeit. Vertrauen

Ökonomie

- **Export:** Exportförderung - Aufbau einheimischer Produktion und Verarbeitungsindustrie wird verhindert
- Rohstoffsicherheit

Ökologie

- Umweltstandards
- Umweltbelastung - Anpassung unterschiedlicher Standards in Umweltfragen
- Umwelt- und Ressourcenschonende Produktion und Vermarktung
- Effizienter Einsatz aller Ressourcen
- Ressourcenverbrauch (Wasser), CO₂-Fussabdruck,
- **Regionalität:** Regionalität (II); Erhaltung der Regionalen Konfektionsbetriebe in den einzelnen Ländern; Der Konsument wünscht sich Lebensmittel, die regional im Einklang mit der Natur erzeugt werden.

Frage 6: Wie müssen die Produkte der Fleischbranche gestaltet sein, um Ihrer Meinung nach den CSR Gedanken zu entsprechen?

Allgemein

- Die Schirnhöfer Gruppe lebt es schon sehr gut vor. Dort ist das drinnen was drauf steht. Der Bereich der GESUNDEN Convenience wird zunehmend an Bedeutung gewinnen!
- Im Grunde gibt Schirnhöfer mit seiner „ALMO“ Marke dabei schon ein sehr gutes bzw. das beste Beispiel für die gesamte Branche ab.
- Dazu gibt es keine generelle, allgemeine Aussage.
- Es wird zunehmend schwieriger, sich rein durch die Verpackungsgestaltung glaubhaft zu positionieren. Ich denke, dass das Gesamtpaket, also ein klares, ehrliches Bekenntnis zur Nachhaltigkeit, ein ausgewogener Marketingmix und ein entsprechender Außenauftritt über Erfolg oder Misserfolg entscheiden wird.
- **Zielgruppengerechtigkeit:** Regionale Produkte und Qualitätsprodukte für den Konsumenten, der bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen. Kostengünstige Ware für den Handel. Halbfertig und Fertigprodukte für den Konsumenten der sich

- zum Kochen keine Zeit mehr nimmt. Bedarfsgerechte Portionierung („Singlehaushalt“); Einfache Verwendung (Zubereitung und Geschmack);
- **Differenzierung:** Die Gestaltung ist von der jeweiligen Positionierung jedes Anbieters abhängig. (z.B. Regionalität, Natürlichkeit, Fair-Trade)
 - **Kommunikation:** Wir denken, hier müsste zuerst mehr Bewusstsein bei den Kunden geschaffen werden, dass die umfangreichen Verpackungen (Slicerverpackungen) dem Nachhaltigkeitsgedanken entgegenwirken!
 - **Transparenz:** Vollständige Transparenz innerhalb der Produktionskette, von der Fleischproduktion, Fleischgewinnung bis zu den Produktlinien. Transparente Auszeichnungen auf den Verpackungen (Herkunft, Produktionsbedingungen, Futtermittel, ökologischer Fußabdruck) | Angaben über Herkunft Futtermittel | Transparenz der Herstellung („Farm to Fork“) | Österreichische Herstellung, Fleisch und Wertschöpfung soll am Endprodukt gut sichtbar sein | Informationen über alle Wege des Tieres, vom Feld bis ins Regal, ist auf Verpackung ersichtlich | Kennzeichnung, wie bspw. Herkunft, Aufzucht...; klare Deklaration am Produkt | Angaben über Wasserverbrauch
 - **Marken:** Es dürften nur von staatlich anerkannten Kontrollstellen überprüfte Marken am Markt verwendet werden dürfen. Von Vermarktern oder Handelsketten angemeldete, irreführende Eigenmarken sollten nicht verwendet werden dürfen.
 - **Gentechnikfreiheit:** Gentechnikfreies Futter, Futter aus Österreich (bzw. Angaben wie weit diese Ziele schon erreicht sind)

Qualität

- Sichere Lebensmittel (GMO, Mikrobiologie);
- hohe Qualität – Fleischkonsum in Maßen;
- Auch das Thema Mindesthaltbarkeitsdatum wäre in diesem Zusammenhang neu zu betrachten. Die Bestrebungen im Sinn „verwenden statt verschwenden“ erfordern gerade im Fleischbereich unter Berücksichtigung des Sicherheitsaspekts eine besondere Sensibilität.

Ethik & Verantwortung für Mensch und Tier

- **Tier:** „artgerechte“ Tierhaltung; Das Wohl des Tieres sollte gewährleistet sein; Nachhaltige Tierhaltung
- **Mensch:** „gerechte“ Entlohnung; So wie bei den oben angeführten Punkten angeführt & Erfüllung sozialer Kriterien (fairer Umgang mit MitarbeiterInnen und Lieferanten etc.)

Ökonomie

-

Ökologie

- **Verpackung:** Berücksichtigung des Umweltaspekts (bei z.B. Verpackungen, „Verpackungsmüll“) | Die Gestaltung der Produkte ändert sich laufend. Moderne rohstoffintensive Verpackungen werden im Sinn der Nachhaltigkeit eine Wandlung erfahren. Kleinsteinheiten, die für den steigenden Anteil an Singlehaushalten zugeschnitten sind, werden eine Ökologisierung brauchen, damit nicht in der Ökobilanzierung (LCA) die Verpackung mehr kostet als der Inhalt | Umweltfreundliches Verpackungsmaterial
- **Regionalität:** Zusammenarbeit mit Partnern in der Rohstoffbeschaffung aus der Region; Förderung der Regionalität; Der Konsument muss Klarheit darüber haben, was das Produkt auszeichnet

Frage 7: Welches sind Ihrer Meinung nach die größten Hemmnisse in der Fleisch Branche, die Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitsinnovationen be- oder verhindern?

- **Nachhaltigkeit – Zertifizierung:** Unterschiedliche Standards führen dazu, dass Lebensmittel in einem Land als nachhaltig zertifiziert auf den Markt kommen und in einem anderen Mitgliedsstaat unter gleichen Produktionsbedingungen, nicht einmal die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllen würden | Die Gewichtung der Wertigkeiten im Rahmen der Nachhaltigkeit. Zu wenig Transparenz für den Verbraucher, welche Maßnahmen umgesetzt werden | Insgesamt muss aus Nachhaltigkeitssicht der Fleischkonsum deutlich reduziert werden. Für die Fleischbranche heißt das insgesamt einen Wechsel von Massenprodukten hin zu Qualitätsprodukten. Dabei müssen aber auch die Supermärkte bzw. C&C Märkte bereit sein | Für den Konsumenten sind wirklich nachhaltig produzierte Lebensmittel praktisch nicht von gut beworbenen Standardprodukten unterscheidbar. Daher ist die Möglichkeit Qualitätsware abzuheben sehr schwierig |
- **Transparenz:** Wenig Transparenz in der Produktion | keine einheitliche Deklaration zu anderen Lebensmittelproduktgruppen
- **Interessensvertretung:** Starke Interessensvertretungen | Gemeinsame Interessensvertretung
- **Sonstiges:** Man hat sich die Suppe selbst eingebrockt. Der gewissenlose Kapitalist (Spekulant) ist offenbar schlauer als viele Wissenschaftler und nutzt deren kollektive globale Inkompetenz und mangelnde Geschlossenheit sofort aus.
- **Marke:** Unklare Positionierung durch unzureichenden Markenaufbau bzw. -führung, dadurch keine ideale Potentialausschöpfung der Anbieter.
- **Kommunikation & Werbung:** Die Innovationsstrategie bedarf einer stringenten Kommunikationsstrategie (Werbung) | Werbung in Supermärkten und Flugblättern, die Fleisch in erster Linie als Billigware anpreisen (Wochenend-Grilltassen, 6er Schnitzelfleisch zum Diskontpreis etc.) | zu wenig Information über gesetzte Innovationen in der Fleischbranche, sowohl auf Verpackung, als auch am Point of Sale und in den Medien

Qualität

- **Standards:** Spontan fallen dazu die offenen Märkte bei verschiedensten Produktionsstandards der Mitgliedsstaaten (gesetzliche Rahmenbedingungen) und damit verbunden die unterschiedlichen Produktionskosten ein | unterschiedliche bzw. geringere Standards in anderen Ländern
- LMR (Lebensmittelrecht?)
- Ein punkte Lebensmittelrecht reaktionärer, verblendeter Zugang mit unadäquaten Moralmaßstäben an „Reinheit“, „Ursprünglichkeit“ und „Echtheit“

Ethik & Verantwortung für Mensch und Tier

- **Tier:** Knappe (?) Verfügbarkeit „europäisches Soja/Donausoja“ |
- **Mensch:**

Ökonomie

- **Preis des Produktes:** „Geiz ist geil“ | Billigaktionen im Handel, dadurch Druck auf Herstellkosten und Qualität, Kostendruck auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette | Ich glaube, dass eines der größten Hindernisse die Billigpreise im Handel sind. Wenn die Kunden mit Preisen unter 3 Euro für ein Kilogramm Schweinefleisch in den Markt gelockt werden, dann ist es schwierig, hier mit Qualitätsprodukten zu punkten. In Summe ist es das Überangebot an Billigprodukten und die Geiz ist geil-Mentalität! | Das Produkt „Fleisch“ und deren Produkte am Markt zu Dumping Preisen anzubieten. Eine ausgezeichnete Qualität kostet Geld - und ein

mündiger Konsument zahlt auch dieses, wenn er neben dem Produkt auch eine Philosophie (CSR) erwerben kann | Der Handel mit seinen Preisschlachten. Die Bereitschaft von Unternehmern/ Wettbewerbern den Handel mit Billigware zu versorgen | Billig Preis Produkte | Wenig Bereitschaft beim Kunden für nachhaltigeres Fleisch mehr zu bezahlen → hohe Preis Sensibilität | Preiskampf/ -verfall der Produkte, dadurch: wird mehr Fleisch konsumiert; besteht erhöhter Kostendruck auf Rohstoffe (Verlagerung der Rohstoffherstellung in „Billigländer“ / Länder mit geringsten Nachhaltigkeitsbestrebungen); Durch Preisdruck bleiben weniger Mittel für Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitssinnovationen übrig | Nicht nur Werbung, generell die Vorgehensweise der Supermärkte, Fleisch zu Tiefstpreisen anzubieten

- **Produktion(skosten):** Return on investment ist für viele Nachhaltigkeits- und Umweltprojekte ein Stolperstein nicht nur in der Fleischbranche | Der Druck von außen sowie die Kostenunwahrheit in vielen EU-Ländern, Lohndumping etc. | Kostendruck | Produktionsüberkapazitäten; Mangel an Know how und investitionsförderlichen Deckungsbeiträgen;
- **Produzenten-Ebene:** Wenig Druck um Innovationen zu setzen (es ist leichter „wie immer“ weiterzumachen als in Änderungen zu investieren).
- **Handel:** Der Handel, der enormen Preisdruck auf der Verarbeiter ausübt | Der Handel, der die Eigenmarkenprodukte ständig weiter ausbaut | Die starke Handelskonzentration in Österreich (auch in gesamt Europa) (II) sowie die übergroße Gestaltungshoheit der Handels- und Medienlandschaft
- **Unternehmensgröße:** Landwirtschaftliche Großbetriebe bringen kleine Anbieter in Bedrängnis | Möchte aber in der Fleischbranche nicht die mittlere und kleinen Schlachthöfe und Verarbeiter verlieren |
- **Konsumenten:** Konsumentenverhalten (II)
- **Innovationsdruck:** Der Druck auf permanent neue Produkte die aber nicht mehr lange am Markt bleiben;

Ökologie

- Weitere Gedanken dazu sind Globalisierung vs. Regionalität und Wertschätzung
- **Klimaschutz:** Das Thema Klimaschutz wird ja leider missbräuchlich für ALLES hergenommen. Den Rinderzüchtern die Schuld am Klimawandel auch noch aufs Auge zudrücken (weil die Kühe furzen) schlägt jedoch dem Fass den Boden aus. Die globale Diskussion um den Klimawandel hat historisch betrachtet auf Grund strittiger Meinungen der Wissenschaftler selbst zu einer unqualifizierten Darstellungen geführt. Erzeugte Wissen- und Meinungsbilder sind mehr durch Profitgier als durch ehrliche nachhaltige Verbesserungsvorstellungen geprägt.
- Spekulationen um lebensnotwendige Güter und ein Anstieg der Verteilungsungerechtigkeit bilden die Ursache der Ressourcenknappheit.
- Lange Lieferwege.
- **Futter:** Ich glaube, wir sind mit der heimischen Futtergrundlage (Feuchtmals), Rückführung der Nährstoffe sehr gut aufgestellt. Effizienter geht es nicht! Wir haben nur einen kleinen Rucksack mit dem Sojaschrot. Sehe aber derzeit noch nicht wirklich eine brauchbare Alternative, außer dass wir ein Fair trade mit den Bauern aus Brasilien oder Argentinien aufbauen sollten. |

Frage 8: Ein wesentliches Element von CSR ist der regelmäßige Dialog mit den Stakeholdern. Sie sind ein wesentlicher Stakeholder für uns. Welche Formen

des Dialoges wünschen Sie sich mit uns und welche Themen sollen dabei (z.B. grundsätzlich) behandelt werden?

Formen des Dialogs:

- Das Thema der Wechselwirkungen der Dimensionen ist ein Schlüssel für die Ausrichtung einer Firma im Hinblick auf CSR. Ein verstärkter Dialog im Sinne des wechselseitigen Feedbacks wäre zu bevorzugen | Persönliches Gespräch im Rahmen der Projektbearbeitung | Die unten angeführten Methoden sind grundsätzlich alle dafür geeignet, wobei jede Dialogform hin zu offenen Diskussionen zu bevorzugen ist | Als Investor verweise ich auf den Punkt 3! | Nachdem ich mit Euch regelmäßig in Kontakt bin, kann ich meine Anliegen immer wieder einstreuen! | Es gibt laufende Gespräche zwischen unseren Unternehmen. Ein Austausch über aktuelle Themen im Zuge dieser Gespräche bzw. eine Telefongespräch bei Bedarf wäre günstig | Dialog: Gemeinsame Projektarbeiten, Begleitung in Prozessen, gemeinsames Erarbeiten von Maßnahmen zur Erreichung geplanter Ziele, Umsetzung von Maßnahmen | Offener Dialog über gesetzte Ziele und deren Erreichung oder Nichterreichung | Offenes ehrliches Gespräch; Rahmenbedingungen für die langfristige Zusammenarbeit | Regelmäßiger | Jährlich: Info zur Schirnhofener-Strategie bzw. zu den partnerrelevanten Punkten mit Unterzeichnung einer Geheimhaltungsvereinbarung (d.h. wo will Schirnhofener hin und wie können wir dabei unterstützen) | Halbjahr bis Quartal (je nach Bedarf): Innovationsmeeting mit der Schirnhofener Gruppe inklusiver praktischer Anwendung unter Ausnutzung der WIBERG Infrastruktur (Technikum, Kundencenter...) und Marktforschung zur Ableitung von Endproduktkonzepten - bei Bedarf. Erfahrungsaustausch zu gegenseitigen verstehen und vielleicht helfen können | Einmal jährliches Treffen mit EntscheidungsträgerInnen aus dem Unternehmen zur Bestandsaufnahme und dazu rasche und offene Kommunikation im Anlassfall. | Expertengespräche und Veranstaltungen: Weiterentwicklung und Verbesserung von vorhandenen Standards und die Kommunikation zum Kunden | Am besten ist das persönliche Gespräch im kleinen Kreis, wo Strategie und Umsetzungsmöglichkeiten besprochen werden | Roundtable mit allen Beteiligten um Ideen und Erfahrungen auszutauschen |

Themen:

- Gemeinsames Entwickeln von Systemen mit der Produzentenseite – für die gesamte Produktrange (auch eine Wurst muss völlig transparent sein) | Projektrelevante Themen (Kosten, Finanzierung), Nachhaltigkeit bzw. Formulierung von Auflagen | Für uns als Lieferant ist es wichtig die Richtung die Schirnhofener als unser Kunde geht zu kennen, um Ihr Unternehmen auch in Zukunft mit den passenden Verpackungslösungen bedienen zu können
- Umwelt- und Klimaschutz, Ressourcenverbrauch, Gentechnik, artgerechte Haltung, Rohstoffproduktion
- Erreichen der vereinbarten Ziele, Vereinbarung neuer Ziele, ein Jährlicher Workshop zu diesem Thema.
- Aber hier noch einmal mein größtes Anliegen in schriftlicher Form: Ich wünsche mir ein Freilandschweine-Projekt, das eine völlig neue, ehrliche Preispolitik verfolgt. Höchste Qualität, hoher Preis!

Inhalte:

- Mir würden die Fakten reichen, es muss nicht immer eine Hochglanzbroschüre sein, das allein ist nicht so verantwortungsvoll gegenüber der Umwelt | Als Konsument finde ich den gegenwärtig erfassbaren Informationsumfang der Schirnhofener vollkommen ausreichend | Informationen zu laufenden und geplanten Pro-

jekten | Gemeinsame Projekte für die beiderseitige Weiterentwicklung / Stärkung / Absicherung | Förderprogramme | Entwicklungen am Rohstoffmarkt | Information über die Zielentwicklung und deren Realisierungsbewertung | Definition von Zielen und Meilensteinen in CSR-Maßnahmen | Kommunikation Status Quo | Einbindung in Kommunikation und übergeordnete Strategien (z.B. gegenüber Stakeholder Landwirtschaftspolitik) | Transparente Evaluierung

Welche Instrumente der Kommunikation sind aus Ihrer Sicht am zweckmäßigsten, um den Dialog mit unseren Stakeholdern zu verstärken?

XXXXXXXXXXXXXX	Elektronische Medien (Newsletter, Facebook, Homepage)
XX	Kundenzeitung
	Kundenbefragung mit Gewinnspiel
XXXX	Befragung ausgewählter Stakeholder mittels Fragebogen
XXXXXXXXXX	persönliches Interview
	Telefoninterview
XXXXXXXXXXXXXX	Expertengespräche mit ausgewählten Expertinnen und Experten
XXXXXXXXXXXXXX	Fachspezifische Diskussionsveranstaltungen
XXXXXXXXXXXXXX	Stakeholderforum mit ausgewählten Stakeholdern
X	Sonstige (bitte erläutern)

Medienarbeit – PR

Jahresgespräch, da realisierungsnah (Raps)

Welchen Nutzen hat der Stakeholderdialog aus Ihrer Sicht für die Fa. Schirnhofen?

5 = stimme voll und ganz zu | 4 = stimme eher zu | 3 = teils / teils
2 = stimme eher nicht zu | 1 = stimme überhaupt nicht zu

	5	4	3	2	1
a) Einbringen von Ideen in das Unternehmen				I	
b) Wichtige Hinweise für das Unternehmen hinsichtlich öffentlicher Entwicklungen				I	
c) Wesentliche Impulse für Entscheidungen für das Unternehmen					I
d) reine Kommunikationspflege	I				I
e) Imagepflege					
f) Sonstiges (bitte nennen)					

Ad f)

Aktuelle Informationen hinsichtlich möglicher Förderungen (erp/aws)
Wertschöpfung, Profitabilität (Wiberg)

Sonstige Themen bzw. Themen aus Stakeholder-Besprechungen:

- Berechnung Treibhausgasemissionen & Primäreinsatz im Lebenszyklus der Ökoregion mit abgestuftem Berechnungsmodell (klimaneutral verarbeitet, produziert, transportiert) samt externer akkreditierter Überprüfung/Zertifizierung
- Campaigning mit Greenpeace für Bienen, Gentechnik-Freiheit, Kreislaufwirtschaft & Klima-Campaigning
- Unterstützung durch Greenpeace beim Projekt Humusaufbau in der Ökoregion Kaindorf

- Nachhaltigkeitsstrategie von Schirnhofen (ökologische Nachhaltigkeit, CSR) wird von der AMA befürwortet. Entwicklung gentechnikfreies Schweinefleisch und gentechnikfreie Wurst- und Schinkenproduktion; Erweiterung Schirnhofen QS-Systems hinsichtlich Tiergesundheit/Tierwohl und Arzneimitteleinsatz; AMA Gütesiegel-Projekt für Convenience-Produkte als Pilotprojekt.
- Stufenmodell hinsichtlich Treibhausgasemissionen