

ihm zufolge zu überwindende Hindernisse. „Bedingt durch die jeweilige Positionierung in der Wertschöpfungskette kann zudem die Wahrnehmung von Sachverhalten ganz unterschiedlich sein.“ Ein gutes Beispiel dafür sei das Thema „Pflanzenschutzmittelrückstände“, welches von einem Partner wissenschaftlich, rational betrachtet werde, während der andere mehr eine emotionale Sichtweise habe bzw. auch haben müsse und dadurch zu völlig anderen Schlussfolgerungen komme. „Obwohl die Partner grundsätzlich ein gemeinsames Ziel verfolgen, gibt es zudem oft große Differenzen im Verständnis darüber, was man tatsächlich unter Nachhaltigkeit sowie Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit versteht und auf welchem Wege man das Ziel am besten erreicht“, so

Dr. Zillekens. Mit Hilfe von Mediation durch eine allparteiliche Person könne der Prozess von „food chain partnership“ deshalb maßgeblich unterstützt werden und es werde in allen Phasen der Entwicklung leichter bzw. erst möglich, Vereinbarungen zu treffen, die die Bedürfnisse und Interessen der verschiedenen Parteien in Einklang bringen. „Eine wichtige Funktion des Mediators ist dabei oft, zunächst die psychologische Hemmschwelle überhaupt zusammen zu arbeiten, abzubauen. Der Vorgang des Kennenlernens wird erleichtert. Respekt vor der Bedeutung und den Fähigkeiten des Partners geschaffen. Und aufgezeigt, warum und wie eine Zusammenarbeit zum gegenseitigen Nutzen sinnvoll ist.“

Der Mediator entwickle dann gemeinsam mit den Parteien das richtige Verfahren

(Konzept), mit dem das vorhandene Synergie-Potential optimal genutzt werden könne. Er diene auch als „Übersetzer“, damit der jeweilige Partner die Denk- und Verhaltensmuster des Anderen besser verstehe und Irritationen vermieden werden könnten. „Entscheidend für den weiteren Verlauf und bei bereits etablierten Kooperationen ist seine Funktion, Konflikte bei der Zusammenarbeit gemeinsam konstruktiv zu lösen. Die Partner sollen aus Krisen, die unvermeidbar sind, lernen und sich und das Gesamtkonzept dabei weiter entwickeln.“

Ziel einer foodField mediation ist laut Dr. Zillekens, Schritt für Schritt aus einer Zweckgemeinschaft ein Vertrauensverhältnis zu entwickeln. Auf diese Weise soll aus der Food chain eine Food Trust chain bis hin zum Verbraucher entstehen. ■

BIODIREKT GMBH, DÜSSELDORF

Der Obstkorb als sozialer Treffpunkt

Immer mehr Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern regelmäßig Früchte aus Obstkörben an. Schließlich kommt auch ihnen die Gesundheit der Angestellten zugute. Ein Fruchtkorb-Anbieter ist die Düsseldorfer Biodirekt GmbH. Laut Inhaber Tobias Keye liefere das Unternehmen in der Woche bundesweit Pakete im vierstelligen Bereich mit Bio-Obst und -Gemüse von einem Distributionszentrum in Mönchengladbach aus.

Zu den Kunden zählten sowohl Betriebe als auch Privatpersonen, die unterschiedlich große Gebinde zur Auswahl hätten. Und die Zahl steige stetig an. Neben einem Abobereich könnten auch Einzelbestellungen sowie Obstgeschenke online geordert werden. „Hier machten wir die Erfahrung, dass sich Obst als Präsent immer mehr gegen Blumen durchsetzt. Vor allem

im B2B-Bereich ist dies der Fall. Von Seiten der Firmen wird uns berichtet, dass sich der Obstkorb, ähnlich wie die Raucherecke, zu einem sozialen Treffpunkt entwickelt hat“, erklärte Keye.

Bei Biodirekt handelt es sich um ein CO₂-neutral zertifiziertes Unternehmen. Die Begriffe Nachhaltigkeit und Transparenz sind hier Programm. Tobias Keye ist



„Life was much easier when Apple and Blackberry were just fruits“, lautet der Slogan des Unternehmens.

sich nach eigenen Angaben seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt im Rahmen einer beruflichen Reise nach Südamerika bewusst geworden. „Besuche bei Produzenten aus konventionellem Anbau berührten mich. Ich stellte mir die Frage, wie eine bessere Wirtschaft für Mensch und Natur erreicht werden kann. So bildete sich nach und nach die Idee, die Konsumenten direkt mit biologisch erzeugten Produkten zu beliefern, ohne Zwischenhändler.“ Daraus sei dann das Geschäftskonzept von Biodirekt entstanden.

Regelmäßig enthalten die Lieferungen auch Informationen über die Herkunft der Ware, über die Produzenten sowie über einzelne Früchte, erklärt der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann. Dies werde sogar verstärkt nachgefragt. „Die Menschen entwickeln immer häufiger ein Bewusstsein für ihr Essen. Daher werden die etwas höheren Preise für Bio-Produkte auch akzeptiert. Damit das Biodirekt-Konzept Erfolg haben kann, müssen alle Beteiligten mitspielen. Die Win-Win-Situation überzeugt

Großmarkt Hannover

Neues Kundenmagazin rund um Obst und Gemüse

Mit seinem neuen Kundenmagazin „rohpost“ bietet der Großmarkt Hannover künftig seinen Kunden, den Unternehmern im gewerblichen Lebensmitteleinzelhandel sowie deren Mitarbeitern, ein Informationsmagazin rund um Obst und Gemüse. Das Heft ist seit April 2012 erhältlich und soll von nun an vierteljährlich erscheinen. Die nächste Ausgabe ist folglich am 27. Juni erhältlich. Regelmäßig möchte der Großmarkt Hannover darin den Kunden aktuelle Trends und Informationen für ihre Branche auf-tischen: Welche Produkte haben gerade Saison? Welche Angebote gibt es in der Region? Auch über Neuerungen zu gesetzlichen Bestimmungen oder Qualitätsstandards möchte das neue Kundenmagazin informieren. Daneben gibt es Geschichten über die Menschen auf dem Großmarkt, von der Arbeit der Großhandelsbetriebe oder den selbst vermarktenden Bauern und den Kunden des Großmarkt.