



Fraunhofer-Kamingespräch »Food Chain Management«

22./23. Januar 2008
Hotel Radisson SAS in Berlin



Bericht des Fraunhofer Kamingesprächs »Food Chain Management«

Im Jahr 2007 haben das Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und angewandte Oekologie IME und der Verbund Mikroelektronik die Studie »Aufstellung der Fraunhofer Gesellschaft im Food Chain Management« verfasst. Im Rahmen dieser Studie wurde am 22. und 23. Januar 2008 in Berlin ein Workshop veranstaltet, bei dem Vertreter der Fraunhofer Gesellschaft mit hochrangigen Experten aus Wirtschaft, Ministerien und Behörden diskutierte. Als Ziel der Veranstaltung stand die Frage: »Wie kann man das Food Chain Management in Deutschland positiv beeinflussen?«. Dazu sollten die Meinungen der Teilnehmer aktiv in die Arbeit der Fraunhofer Gesellschaft einfließen, um letztendlich gemeinsam mit der Wirtschaft, den Behörden, den Verbänden und der FhG das FCM in Deutschland mit zu gestalten.

Die Veranstaltung begann gegen 18:00 Uhr mit einer Einführung und einer offenen Diskussion an deren Beginn die Teilnehmer gebeten worden die zentralen Herausforderungen, die sie im FCM sehen, zu benennen.

Am zweiten Tag wurde der Workshop mit drei Impulsvorträgen fortgesetzt und im Anschluss Statements der Teilnehmer und Diskussion zu den Themen Visionen, Märkte und Gesellschaft sowie Forschungsbedarf gesammelt. Den Abschluss bildete die Diskussion zum Ausblick und zum weiteren Vorgehen.

Die folgende Zusammenfassung gliedert sich nach den Themengebieten, die sich in den beiden Tagen als Key Words bzw. Schwerpunkte während der Diskussion ergaben. Sie ist ein konzentriertes Resümee der Statements und Diskussionsbeiträge aller beteiligten Gäste.

Die Kommunikation

»Keep It Short and Simple«

Damit ein FCM überhaupt erfolgreich sein kann, müssen die Veränderungen erst einmal in den Köpfen der Menschen stattfinden. Dabei dürfen aber auch die Ängste der Menschen nicht ignoriert werden. Zurzeit ist das FCM leider noch ungenügend im Bewusstsein der Verbraucher verankert. Um dies zu verbessern, müsste mehr „Druck“ (im positiven Sinn) erzeugt werden.

Darüber hinaus muss die Transparenz auch in den Unternehmen herrschen. Es muss eine gemeinsame Kommunikation stattfinden, denn ohne Kommunikation und Interdisziplinarität ist das FCM zum Scheitern verurteilt.

In der Wahrnehmung hat es bisher den Anschein, als hätte die FhG damit zu kämpfen, ein Thema wie FCM angemessen zu kommunizieren. Das erinnert an die Lebensmittel-Futtermittel-Diskussion und das Kommunikationsproblem innerhalb der Lebensmittelherstellungskette. Dort endete das Weltbild der Lebensmittelhersteller an der Molkerei bzw. dem Schlachthof. Was anschließend dort mit dem Lebensmittel geschah, war für den Lebensmittelhersteller nicht mehr interessant.



Es muss auch immer bedacht werden, dass die Lebensmitteltechnologien bzw. -chemiker eine andere Sprache als der Verbraucher sprechen. Das heißt, die (LM-) Sicherheit muss angemessen kommuniziert werden. Hier scheint die FhG mit dem FCM noch Schwierigkeiten zu haben (Aussage von Dr. Schafft/BfR).

Dies bedeutet, dass die FhG zwar über die notwendigen Kompetenzen im FCM verfügt, aber im Außenraum noch nicht sehr präsent ist. Die Gründung einer Allianz Food Chain Management wäre ein Schritt in die Richtung.

Herrn Ruthenschröer, MGL und Dr. Lange Fh-IML werfen einen berechtigten Hinweis in die Runde:

"Wenn wir als FhG ein breites und leistungsfähiges FCM durch eine enge Vernetzung der unterschiedlichen Partner und die Kommunikation darüber, nicht hin bekommen, wer ist denn dann dazu in der Lage?"

Der Verbraucher

In einem Punkt herrschte unter den eingeladenen Experten die einhellige Meinung: "Der Verbraucher ist ein scheues und unverstandenes Wesen, bei dem man nicht so recht weiß, was er will und was er verkraften kann oder wie man Verhaltensänderungen erreichen kann."

Soll man den Verbraucher nun besonders vor den Gefahren, die in Lebensmitteln drohen können, beschützen oder reicht es lediglich ihn dazu zu befähigen, die Änderungen in seinem Denken selber vorzunehmen? Geht man diesen Weg, sollte man ihn dann durch gezielte Bildung befähigen oder durch Druck in die richtige Richtung leiten?

Der »Verbraucher« sollte stets differenziert betrachtet werden. Als Beispiel kann hier aus dem Vortrag von Dr. Bücking (Fh-IME) die Folie 31 über das Interesse an einem Analysegerät für Schimmelpilze dienen. Die Aussage lautet, dass ein signifikanter Anteil, von weit über 50%, der in der Studie befragten ihr Interesse an einem Analysegerät für Schimmelpilze äußerten. In diesem Fall sollte man immer genau segmentieren und sehen, wo die Interessen der Verbraucher bzw. der Befragten liegen. Es gibt hierbei immer auch diejenigen, die Angst haben und bereit sind den Preis für ein entsprechendes Gerät zu zahlen.

Zukünftige Entwicklungen im Gesundheitswesen deuten darauf hin, dass die Krankenkassen von den Versicherten immer öfter wissen wollen, ob sie sich auch gesund ernähren. Damit würde das Interesse an FCM weiter zunehmen, da in diesem Fall ein externer Druck auf den Verbraucher ausgeübt würde. Nichts desto trotz sollte die Lebensmittelsicherheit bereits vorher in der Kette abgearbeitet sein, da das Analysegerät nur ein letztes Glied in der Kette sein kann.

Was aber passiert, wenn das Produkt letztlich im Einkaufswagen liegt und anschließend nach Hause transportiert wird? Was kann das Produkt aushalten? Hier sind die Qualität und Sicherheit gefragt.



Ein berechtigter Einwand wurde vorgebracht: es ist schwierig globale Aussagen über den „Verbraucher“ zu machen. Der Großteil der von uns betrachteten Verbraucher lebt in Deutschland und dort ist, neben der Herkunft und dem Preis, die Sicherheit der Lebensmittel ein Ziel der LM-Gesetzgebung. Trotzdem ist der Verbraucher ängstlich. Ein Beispiel dafür ist z.B. die Frage, in welchen Produkten BSE enthalten sein könnte. Und wenn der Verbraucher Angst hat, ruft er nach jemandem, der die Verantwortung trägt.

Das Unverständnis oder Nichtwissen des Verbrauchers über Geräte (z.B. zur Analyse der LM-Qualität) wäre ein interessantes Thema für eine Studie.

Nicht ganz unproblematisch ist auch die Gruppe der hochkritischen Verbraucher. Wenn diese ein Analysegerät nutzen und es z.B. Schimmelpilze nachweist, dann kauft er das Produkt nicht mehr. Der Nachweis, dass korrekte Ware auf dem Markt ist, kann mitunter schwierig sein..

In jedem Fall muss zwischen realen Risiken und gefühlten Risiken unterschieden werden. Zwischen beiden klafft eine große Lücke. Unsere Aufgabe wird es sein, sich um die realen Risiken zu kümmern.

Frage Frau Walker: "Ist der Verbraucher nicht-mündig oder ist er überkritisch?"

Antwort Dr. Bücking: "Es gibt drei Gruppen von Verbrauchern: Den Unmündigen, den Interessierten und den Überkritischen."

Den Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen ist trotz aller Definitionsversuche einfach wichtig. Denn letztendlich ist er es der die Produkte kauft. Die Sicherheit der Lebensmittel ist eine Konstante und das FCM, wie auch das Supply Chain Management, sind vom Kundennutzen abhängig.

In einer globalisierten Welt ist es für einen Händler das Schlimmste überhaupt, wenn irgendwie geartete Probleme durch eine Meldung publik gemacht werden. Dadurch werden die Verbraucher regelrecht vertrieben. Im Endeffekt bedeutet das, die Verantwortung (für die Sicherheit der LM) an die Industrie zu verlagern. Den Gesamtprozess steuern kann jedoch nur der Handel, der als Mittler zwischen dem Hersteller und dem Verbraucher fungiert.

Wie die Erfahrung zeigt, ist der Verbraucher unzuverlässig, er schwankt, wendet sich ab und macht nie das, was wir wollen. Wie kommt es denn beispielsweise dazu, dass wir uns ständig anders ernähren, als wir es sollten? Eine Antwort liefert die Psychologie mit der Theorie der kognitiven Dissonanz (Eine Theorie, die erklärt, wie durch miteinander unvereinbare Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten, innere Konflikte entstehen, die Vermeidungsreaktionen oder andere zur Verminderung dieser Konflikte geeignete Handlungen hervorrufen).

95% der Verbraucher erwarten Genuss, Geschmack und Bequemlichkeit. Sie verlangen, neben einem niedrigen Preis, das Lebensmittel sicher sind und das



Gesetz soll sicherstellen, dass Lebensmittel und Futtermittel in Deutschland sicher sind.

Die Sicherheit von Lebensmitteln wurde und wird weiterhin stets betont. Man muss dem Verbraucher aber auch kommunizieren, dass ihm selber auch ein gewisser Grad an Unsicherheit abverlangt werden kann und er sich selber entscheiden muss. Denn die ständige Wiederholung des »alles ist sicher« kann ihm trotzdem nicht die Ängste nehmen.

Die Lebensmittelsicherheit und die Ernährung sind zwei Themen für sich. Auch bei der Kennzeichnung mit einer Rot-Gelb-Grün-Ampel auf der Lebensmittelverpackung (Großbritannien) muss der Verbraucher trotzdem selber entscheiden, wie viel er isst.

Eine intensive Diskussion ist wichtig, weil das Lebensmittelrecht eben sehr komplex ist und außerhalb der Expertenkreise schwierig kommuniziert werden kann. Gerade deshalb ist es wichtig, dass der Verbraucher besser und verständlicher über die empfohlene Ernährung informiert wird, damit er einen Maßstab für die Vergleichbarkeit entwickeln kann. Die Vermittlung dieser Grundlagen, die entsprechende Bildung, ist allerdings eine gesellschaftliche Aufgabe, die über das hinausgeht, was das FCM zu leisten vermag. Gerade in dem Fall muss man auch besonders darauf schauen, was kommuniziert wird und was wirklich getan wird. In Großbritannien fanden die Verbraucher die Idee der Ampel so reizvoll, dass die Regierung das Konzept aufgegriffen hat und zum Selbstläufer wurde.

In Deutschland kämpfen wir mit dem Problem, dass solche Fragen in der Politik noch niemanden interessieren, deshalb müssen diese Themen in den Bundesministerien intensiv kommuniziert werden.

In dieser Runde wurde viel über den Verbraucher, genauer den deutschen Verbraucher, gesprochen. Aber wie interessiert ist der Verbraucher innerhalb der EU? Die Deutschen sind in Lebensmittelfragen besonders kritisch, in anderen europäischen Ländern geht man mit solchen Fragen unkomplizierter um. Andere Märkte haben allerdings auch andere Richtlinien und es muss die Frage nach den Risiken und möglichen Spätfolgen für den Handel gestellt werden.

Wie wir uns künftig ernähren ist auch eine Kulturfrage. Aktuell ist ein Trend zur mehr Hygiene zu beobachten, der möglicherweise dazu führt, dass es bald keinen Rohmilchkäse mehr geben wird. Eine Diskussion, die bisher von den Medien noch nicht transportiert wird.

Transparenz und Akzeptanz

Die Entwickler müssen sich stets fragen, ob der Verbraucher überhaupt den zusätzlichen Nutzen von kleinen, einfachen Analysegeräten z.B. PDAs, Handys, die man als Verbraucher für ein FCM anwenden kann, braucht und ob er es überhaupt haben will?

Die Unternehmen der LM-Industrie nehmen an, dass der Verbraucher überhaupt kein Messgerät braucht. Dagegen belegen die Ergebnisse der



Studie „Analyse des Ernährungsverhaltens und der Konsumentenwahrnehmung“ der FhG (in Zusammenarbeit mit dem Trommsdorff & Drüner) aus dem Jahr 2006, dass der überwiegende Anteil der Befragten Kunden sehr wohl 20 bis 25 Euro für ein Messgerät zahlen würden. Entscheidend ist offenbar nicht so sehr, ob danach gefragt wird ob das Gerät „sexy“ ist, sondern ob das Analysegerät vom Konsumenten akzeptiert wird.

Allerdings ist damit noch nicht gesagt, ob der Verbraucher das Gerät auch im täglichen Leben gebrauchen würde. Es ist anzunehmen, dass er es nur 4 bis 8 Wochen lang nutzt, um sich eine zeitlang zu vergewissern, dass seine LM auch sicher sind. Dann wird er es in den Schrank legen und vielleicht erst beim nächsten Skandal wieder hervorholen.

Hier muss man sich Gedanken über ein intelligentes System machen, das es dem Verbraucher ermöglicht selber zu erkennen, ob er Probleme mit dem Gerät hat. Schätzungsweise sind nur ein Bruchteil der Verbraucher, man spricht hier sogar nur von 5%, „mündige Verbraucher“. Der Rest hat Probleme mit dem Gerät und verursacht beim Umgang Fehler. Auf diese Gruppe sollte man sich konzentrieren.

In dem Dreieck Verbraucher - Wirtschaft - Überwachung/Recht hat jeder Teil seine eigene spezielle Verantwortung. Man muss deshalb den Verbraucher mit in die Verantwortung nehmen und ihm dies auch kommunizieren. Mit leichten und einfachen Lösungen, z.B. intelligenten Verpackungen, könnte man Systeme schaffen, die hierbei ihn unterstützen.

Ein Beispiel für das Gegenteil von Transparenz liefern einige LM-Hersteller selber. Am Beispiel der Firma Kellogs lässt sich das gut zeigen. Diese behauptete, ihre LM sind fettarm. Das mag zwar in dem speziellen Fall auch stimmen. Dass die LM aber stattdessen viel Zucker enthalten wird dagegen nicht oder nur verklausuliert erwähnt. Beispielsweise sind auf amerikanischen LM zwar diese Informationen auf der Verpackung aufgedruckt, aber sie werden vom Durchschnittsverbraucher im Allgemeinen nicht verstanden und aus dem Grund auch nicht gelesen. In solchen Fällen erwarten die Verbraucher Sicherheit in der Informationspolitik. Man muss sich aber auch klar machen, dass diese Art der Angaben in erster Linie der Produkthaftung dienen und nicht der Verbraucherinformation.

Deshalb wird gefordert, dass staatliche Institutionen wie das Bundesamt für Risikobewertung BfR, die Informationen in einer einfachen und verständlichen Art liefern, dass sie auch der Durchschnittskonsument versteht und so als Multiplikator wirken können. „Dann verstehen vielleicht 15-20% der Verbraucher die Grundlagen einer adäquaten Ernährung statt wie bisher nur 5%“ (Dr. Winter/BMLEV).

Eine Frage stellt sich stets immer wieder aufs Neue: Ist es eine Gefahr oder nur ein Risiko? Die Aufgabe der Risikobewertung hat immer mit dem Umgang mit dem Unwissen zu tun. Wie sollen die Risikobewerter dann eine Aussage ohne Grundlagen treffen?



Nachhaltigkeit durch Vermarktbarkeit

Aus der Marketingperspektive muss man sich natürlich fragen lassen, wie man die zusätzlichen Sicherheitselemente des FCMs in die Vermarktung einbauen kann? Ein gutes FCM wird höhere Preise bedeuten und trotzdem soll der Verbraucher die Produkte noch kaufen. Die Frage lautet deshalb wie die erhöhte Kaufbereitschaft bei den höheren Preisen erzeugt werden kann (Frau Liermann) und was sich überhaupt beim Kunden durchsetzen lässt? (Prof. Schraudner)

Aus der Sicht des Handels steht die Maximierung des Kundennutzens im Vordergrund. (Herr Ruthenschroer) Hier stellt sich aber auch die Frage, wie gut die Zusammenarbeit zwischen der Industrie und dem Handel eigentlich sein kann? (Frau Liermann)

Sicherheit und Rückverfolgbarkeit

Im Raum steht die Forderung der Verbraucher, dass Lebensmittel sicher sein müssen. Dem Gesetz nach sind LM aber bereits sicher. Das ist auch ein Grund warum wir haben bereits heute ein hohes Niveau der LM-Sicherheit erreicht haben und das auch weiter erhalten wollen.

Mittelfristig müssen wir uns bemühen dieses hohe Niveau zu bewahren und möglichst weiter ausbauen. Globale Warenströme werden verhindern, dass dies kurzfristig eintreten kann. Also muss darauf geachtet werden, dass wir nicht Gefahr laufen, dass durch ein falsches FCM unser hohes Schutzniveau quasi „verbraucht“ wird. Daher müssen wir besonders aufpassen, was in 15 Jahren auf unserem Teller landen wird! (Dr. Winter)

Der Lebensmittelsektor wird nicht nur durch den Gesetzgeber sondern auch von den NGOs wie Greenpeace oder Foodwatch getrieben. Diese sind auf der einen Seite auch nur Wirtschaftsorganisationen, die aus wirtschaftlichen Gründen bewusst Kampagnen gegen LM-Hersteller fahren und solange skandalisieren bis sie einen „Schuldigen“ gefunden haben. Der Handel sieht darin eine echte Gefahr und ein akademisches Risiko. Ein gutes Beispiel dafür ist die Diskussion um Acrylamid in Lebensmitteln. Dies wird als Skandal dargestellt, obwohl es das schon immer gab. Nur wusste es lange Zeit keiner.

Globale Steuerung

Das FCM ist längst zu einem globalen Thema geworden. Neue, ernsthafte Fragen werden sich in Zukunft in den Mittelpunkt drängen, da immer mehr Lebensmittel aus Ländern der dritten Welt bzw. aus Schwellenländern in die EU und nach Deutschland importiert werden. Beispielsweise ist Chile derzeit der weltweit führend bei der Züchtung von Lachs. Wie kann hierbei die Sicherheit der Lebensmittel gewährleistet werden und wie kann das Niveau der Lebensmittelsicherheit gestaltet und darüber hinaus weiter dauerhaft gehalten werden? (Winter)



Eine Antwort findet man möglicherweise darin, von Anfang an mit Entwicklungs-/Schwellenländern zusammenzuarbeiten. Die Märkte der Zukunft (Entwicklungsländer, Afrika u.a.) müssen jetzt angegangen werden! (Fischer).

Eine andere globale Herausforderung rückt seit kurzem immer stärker in den Mittelpunkt der allgemeinen Aufmerksamkeit: seit den letzten zwei bis drei Jahren ist zu beobachten, wie die Lebensmittelressourcen sich signifikant verringern. Das hängt mit der Tendenz zusammen, nachwachsende Rohstoffe zur Energiegewinnung zu verwenden und damit stehen sie in direkter Konkurrenz zu den Lebensmitteln. So werden benötigte Lebensmittelressourcen abgegriffen und es entsteht ein globales wie auch ein logistisches Problem. (Winter). Bereits heute klagt die UN darüber, dass sie zur Bekämpfung humanitärer Katastrophen nicht mehr genug Lebensmittel sammeln kann.

Betrachtet man die Lebensmittelsicherheit im globalen Maßstab, müssen gerade hier wichtige Dinge bereits am Anfang (der Kette) gelöst werden. Dazu gehören Nachhaltigkeit, Düngung, Schädlinge und Kontaminaten.

Für den Handel ist das Thema heute schon sehr komplex. Denn immer wenn es einen Skandal gibt, sind die Händler schuld, da sie für den Verbraucher das nächste Glied sind. Daher sollte aus ihrer Sicht mit dem FCM schon bei der Urproduktion angesetzt werden. Die Händler können im Allgemeinen nicht nachvollziehen was in anderen Ländern angebaut wird. Im Zweifelsfall können nur dorthin fahren und nachsehen was dort passiert ist, wie der Fall von Mattel und seinen giftigen Spielzeugen aus China zeigt.

Deutschland kann also nicht das einzige Forschungsfeld sein. Global zu agieren wird die Aufgabe sein, der sich auch die FhG stellen muss.

Standards, Selbstverpflichtung, Regulierung

Damit wir imstande sind unseren Standard der Lebensmittelsicherheit zu bewahren, können wir den globalen Herausforderungen nur mit wettbewerbsfähigen Standards, Selbstverpflichtungen und Regulierungen begegnen. Internationale Warenströme auf das Niveau von Westeuropa zu bringen wird eine große Herausforderung sein, die allerdings über die Möglichkeiten der FhG hinausgeht.

Fraunhofer-Gesellschaft

Für die Fraunhofer-Gesellschaft bietet das FCM die Chance, in ein neues Gebiet vorzudringen, in dem mehrere Verbände (Life Science, Mikroelektronik, Produktion, Oberflächen und Photonik) zusammengebracht werden.

Dabei muss betont werden, dass die FhG gar nicht früh genug in den Diskurs einsteigen kann, um die Zusammenarbeit zu forcieren. Wenn alle Akteure, vom Handel über die Verbände bis hin zu den Behörden, zusammengebracht



werden, kann sich in kürzester Zeit auch etwas entwickeln. Deshalb muss die FhG frühzeitig präsent sein um eben diesen Diskurs mitzubestimmen.

Mit dem FCM hat die FhG die Möglichkeit früh an den Verbraucher heranzutreten und aktiv den Diskurs mitzubestimmen. Dabei muss hervorgehoben werden, dass die FhG als eine unabhängige und neutrale Forschungseinrichtung, gerade deshalb im Außenraum positiv wahrgenommen wird. Hier hat die FhG die Möglichkeit Impulse zu setzen und sich als kompetenter Moderator zwischen den Akteuren zu positionieren. (Buller)

Zitat von Dr. Schafft/BfR: „Ich fühle mich unwohl, wenn die FhG ihre Kompetenzen bündelt. Wir (das BfR) werden anfangen zu hecheln“. Aus der Sicht des BfR ist die FhG in der Lage, schnell neue Technologien und Methoden zu entwickeln. Dieses wirft immer die Frage auf, was davon wirklich sinnvoll ist. Ein Institut wie das BfR gerät dann leicht ins „Schwitzen“, wenn es die neuen Technologien und Methoden und ihre Auswirkungen bewerten soll. Risikobewerter müssen ihre Einschätzung an die Ministerien weitergeben und in der Zwischenzeit hat die FhG die nächste Stufe der analytischen Fähigkeiten erreicht (also Spuren von Spuren gefunden). „Sie treiben uns vor ihnen her.“

Fraunhofer muss das Einfache herauskristallisieren, da es bisher noch keine nachhaltigen Lösungen ein funktionierendes FCM gibt. Dafür werden in erster Linie nicht nur technologische Lösungen gebraucht sondern es wird eine Kommunikation gebraucht, die einfach umsetzbar ist und mit der nachhaltige Lösungen präsentiert werden. Ungefähr so wie eine Rot-Grün-Ampel (ein personifizierter PDA wäre auch denkbar, ist aber möglicherweise zu kompliziert und setzt erst beim Konsumenten an) Wir müssen uns daher fragen, wo wir anfangen können kostengünstige, einfache und effektive Lösungen zu entwickeln.

Die vorhergehenden Überlegungen zeigen, dass es dafür drei Ansätze gibt:

- National: wieviel Wissen braucht der Verbraucher?
- Zukünftig: Ausdehnung auf die EU-Wirtschaft
- Global: wie gestaltet man ein FCM das uns nicht direkt, sondern nur mittelbar betrifft?

Technologie

Technologische Schwerpunkte, die identifiziert wurden:

- Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln (Fr. Dr. Rauscher);
- Lückenlose Qualitätssicherung (Fr. Hartwig)
- Sensorik und fehlerfreie Detektion;
- Ein großer Handlungsbedarf besteht für den Handel bei Bedarfsgegenständen für Lebensmitteln und Prozesskontaminanten. (Hr. Dr. Gross)



Als Entwickler von Technologien dürfen wir als FhG nicht aus dem Auge verlieren, dass innovative Produkte im Lebensmittelsektor immer auch zu Trends passen. Z.B. waren das in einem Fall die Alkopops. Das heißt auch, dass Innovationen sind immer auch trendorientiert sind. Fragen nach sicherer und gesunder Ernährung sind dann häufig nachgelagerte Fragen.

Chance mit erprobten Verfahren

Das FCM, sprachlich nahe beim Supply Management gelegen (Ruthenschröer), hat mit der Logistik als ein verbindendes Element in der FhG ein unglaubliches Potential. (Dr. Lange)

Die FhG muss nicht unbedingt alles neu erfinden, sondern hat auch Chancen mit der Anwendung von erprobten Verfahren in neuem Umfeld.

Interdisziplinäre Vernetzung

Besonders betont wurde auch der Aufbau eines Netzwerks, das alle Teilnehmer, vom Lebensmittelhersteller bis zum Handel zusammenbringen soll, um so eine bessere Qualitätssicherung zu erlauben. (Fr. Vidal, Dr. Groß)

Wichtig ist hierbei ein zielgerichteter und intensiver Dialog zwischen der Politik, der Wissenschaft und der Wirtschaft; (Dr. Groß)

Für die FhG heißt das, dass alle an der Studie beteiligten Institute die Bedeutung des Themas erkannt haben und die Interdisziplinarität als einen der zentralen Punkte in der zukünftigen Orientierung sehen. (Dr. Bücking)

Resümee

In der jüngsten Gesprächsrunde ging es nun primär darum, die bisherige Marschrichtung zu überprüfen. Dabei war vor allem die Meinung externer Experten gefragt. Die Diskussion zeigte, dass es bis zu einer flächendeckenden Lösung noch einige Hürden zu nehmen gilt. Vor allem die Rolle des Verbrauchers muss noch eingehender untersucht werden. Prinzipiell aber gilt: Die Richtung stimmt. Die Signale der anwesenden Industrievertreter in Richtung der neuen Fraunhofer-Allianz waren sehr positiv. Mit ihrer interdisziplinären Wissensbasis ist sie ein gefragter Partner für die komplexen Aufgabenstellungen eines ganzheitlichen FCM.



Teilnehmer des Kamingesprächs

Prof. Dr. Ulrich Buller	Vorstand Forschungsplanung der Fraunhofer-Gesellschaft	ulrich.buller@zv.fraunhofer.de
Prof. Dr. Rainer Fischer	Leiter des Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und angewandte Oekologie IME	rainer.fischer@ime.fraunhofer.de
Dr. Lothar Behlau	Leiter der Abteilung Unternehmensentwicklung der Fraunhofer-Gesellschaft	lothar.behlau@zv.fraunhofer.de
Andrea Vidal	Abteilung Unternehmensentwicklung der Fraunhofer-Gesellschaft	andrea.vidal@zv.fraunhofer.de
Andreas Ruthenschroer	MGL Metro Group Logistics GmbH	a.ruthenschroer@metro-mgl.de
Dr. Detlef Groß	Geschäftsführer, Hauptverband des Einzelhandels HDE	gross@HDE.de
Dr. Kristina Hartwig	VDI/VDE-IT	hartwig@vdivde-it.de
Dr. Sieglinde Stähle	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde BLL	sstaehle@bll.de
Dr. Michael Winter	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Referat 315	michael.winter@bmelv.bund.de
Brigitte Liermann	Trommsdorff & Drüner, Innovation + Marketing Consultants GmbH	brigitte.liermann@td-berlin.com
Dr. Helmut Schafft	Bundesinstitut für Risikobewertung BfR	helmut.schafft@bfr.bund.de
Dr. Volker Lange	Fraunhofer-Institut für Materialfluß und Logistik IML	volker.lange@iml.fraunhofer.de
Dr. Martina Schraudner	Fraunhofer-Gesellschaft	martina.schraudner@zv.fraunhofer.de
Dr. Beate Rauscher	Fraunhofer-Gesellschaft	beate.rauscher@zv.fraunhofer.de
Dr. Mark Bücking	Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und angewandte Oekologie IME	mark.buecking@ime.fraunhofer.de
Dr. Andreas Hengse	Fraunhofer-Verbund Mikroelektronik	andreas.hengse@vue.fraunhofer.de
Natasha Walker	IFOK Institut für Organisationskommunikation – Moderation	natasha.walker@ifok.de
Jeannine Uhlmann	Fraunhofer-Verbund Mikroelektronik	jeannine.uhlmann@vue.fraunhofer.de
Christian Lüdemann	Fraunhofer-Verbund Mikroelektronik	christian.luedemann@vue.fraunhofer.de



Programm

22.01.2008

- 18:00 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
- 19:00 *Dinner*
- 20:30 **Motivation und Einführung**
Referent: Prof. Dr. Ulrich Buller
Organisation: Vorstand der Fraunhofer-Gesellschaft
- Von Kamingespräch zu Kamingespräch**
Einführung in das Food Chain Management.
Was hat sich seit dem ersten Kamingespräch getan?
Welche Aufgaben waren zu erfüllen?
Referent: Prof. Dr. Rainer Fischer
Organisation: Fraunhofer IME
- Food Chain Management in der Fraunhofer-Gesellschaft – die Studie**
Referent: Dr. Mark Bücking; Dr. Andreas Hengse
Organisation: Fraunhofer IME, Fraunhofer VμE
- anschließend freie Diskussion**

23.01.2008

- 09:00 **Begrüßung**
- 09:15 **Impulsvorträge**
- Food Chain Management aus Sicht des Handels
Referent: Dr. Detlef Groß
Organisation: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE
- Food Chain Management aus Sicht der Logistik
Referent: Andreas Ruthenschröer
Organisation: Metro Group Logistics GmbH
- Food Chain Management aus Sicht des Projektträgers
Referent: Dr. Kristina Hartwig
Organisation: VDIVDE-IT
- Diskussion**
- 10:30 *Kaffeepause*
- 10:45 **Statements der Teilnehmer und Diskussion zu den Themen**
- Visionen
 - Märkte und Gesellschaft
 - Forschungsbedarf
- Ausblick und weiteres Vorgehen**
- 13:00 *Mittagspause*
- 14:30 **Ende der Veranstaltung**



Impressionen

Die Teilnehmer des Fraunhofer-Kamingesprächs Food Chain Management (v.l.n.r.): Prof. Dr. Rainer Fischer, Dr. Volker Lange, Dr. Kristina Hartwig, Andreas Ruthenschroer, Andrea Vidal, Natasha Walker, Dr. Mark Bücking, Brigitte Liermann, Dr. Martina Schraudner, Prof. Dr. Ulrich Buller, Dr. Beate Rauscher, Dr. Lothar Behlau, Dr. Sieglinde Stähle, Dr. Michael Winter, Dr. Detlef Groß, Dr. Andreas Hengse.



