

+++ Rio und die Folgen: Kork prägt auch weiterhin die Kulturgeschichte des Weins +++ Das Naturmaterial als Symbol der Ökologie bleibt in der Flasche +++ Die Tradition wird fortgeführt, der Flaschenkork erlebt sogar eine Renaissance +++ FSC-Korken von AMORIM auf dem Vormarsch: Die Nachfrage steigt +++



## Kork mit Zertifikat – Umweltschutz mit Prädikat

Das steigende Interesse am Schicksal der Korkwälder verdankt sich bei weitem nicht nur den ökonomischen Eigeninteressen Portugals und der anderen mediterranen Regionen, in denen seit alters her die Korkeichen wachsen. Auch weltweite Konferenzen können den Focus auf schützenswerte Waldbestände lenken – und dabei nicht nur überflüssigen Konferenztourismus betreiben.

Es war die berühmte „Konferenz von Rio“, die wohl wie kaum eine andere Konferenz der Vereinten Nationen für „nachhaltige“ Folgewirkungen gesorgt hat: Zu den vielen wichtigen Ergebnissen der UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro zählten beispielsweise die Agenda 21 und die Klimarahmenkonvention zur Stabilisierung der Treibhausgase in der Erdatmosphäre. Ein bedeutendes „Rio-Ergebnis“ war auch die 1993 erfolgte Gründung des „Forest Stewardship Council“ (FSC), das sich als gemeinnützige Organisation für die nachhaltige Bewirtschaftung und Entwicklung der Wälder einsetzt. Die internationale Organisation mit Sitz in Bonn mit Arbeitsgruppen in über 40 Ländern wird von zahlreichen Umweltorganisationen, Sozialverbänden und Unternehmen unterstützt.

### FSC-Label: Seriöse Waldwirtschaft

Integraler Bestandteil der FSC-Arbeit sind die Zertifizierungen von Produkten, bei denen soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte

gleichberechtigt beachtet werden. Die steigende Nachfrage nach FSC-zertifizierten Produkten hat nun nicht allein mit einer das Käufergewissen beruhigenden Etikettierung zu tun: Das FSC-Label wird immer häufiger als seriöser Ausdruck verantwortbarer Waldwirtschaft wahrgenommen. Dies zeigten beispielsweise Umfragen in Baumärkten wie Hornbach und Max Bahr, die von der FSC-Arbeitsgruppe Deutschland durchgeführt worden waren.

42 % der Befragten kannten das Siegel, 41 % akzeptierten sogar höhere, „faire“ Preise für zertifizierte Produkte. Dem entspricht auf Verkäuferseite eine andere aktuelle Befragung von rund 250 dänischen zertifizierten Unternehmen, wonach 60 % durch das Label neue Kunden gewinnen konnten – gegenüber 39 % im Vorjahr.

### „Oscar“ der Nachhaltigkeit für FSC

„Utopia“, eines der bedeutendsten Internet-Informationsportale für einen an Nachhaltigkeit orientierten Lebensstil, hat dem FSC den Utopia-Award 2009 im Bereich „Organisationen“ verliehen, da es „in Transparenz und Qualitätssicherung für Konsumenten das zur Zeit stärkste Nachhaltigkeitssiegel im Bereich nachhaltiger Forstwirtschaft und Holzprodukte ist“. Es leiste seine extern überprüfte Arbeit „auf dem höchsten Niveau und verdient in Verbreitung und Nachfrage voran getrieben zu werden“. Diese Entscheidung verdeutlicht: Es sind nicht

allein die Märkte und unternehmerische Entscheidungen, die die Kaufpräferenzen der Kunden bestimmen. Vielmehr führen die Debatten in einer offenen Gesellschaft dazu, dass die an Werten orientierten Lebensstile und Kaufentscheidungen der Kunden das Marktangebot im wahrsten Sinne des Wortes „nachhaltig“ verändern. So interessieren sich etwa immer mehr Weingüter für das zertifizierte Korkmaterial und sichern sich dadurch auch in der klassischen Variante des Korkverschlusses einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil.

### FSC-Korken von AMORIM nun auch in britischen Supermärkten

Auch im Engagement von zwei der führenden britischen Supermarktketten findet die steigende Nachfrage nach FSC-zertifizierten Korken nun ihren Ausdruck. Das renommierte Handelsunternehmen Sainsbury's hat sich dazu verpflichtet, ab dem Jahr 2010 ausschließlich FSC-zertifizierte Korken in ihren rund 830 Filialen zu verwenden. Ein Champagner Blanc de Noir hat den Anfang gemacht – und bis Ende 2010 sollen die zertifizierten Naturkorkverschlüsse von AMORIM als ökologisch anspruchsvolle Verschlussvariante für alle betreffenden Weinen, Spirituosen und Biere, des umfangreichen Getränkeportfolios eingesetzt werden. Sainsbury's dürfte mit dieser weitreichenden Unternehmensentscheidung zum weltgrößten Nutzer von zertifizierten Verschlusskorken werden.

Auch die Cooperative Group, die größte Verbraucherkooperative in Großbritannien mit etwa 2.500 Lebensmittelgeschäften und Supermarktfilialen, hat sich zu diesem Schritt in Richtung Nachhaltigkeit entschlossen. Die im Unternehmensauftrag vom britischen Großabfüller Kingsland Wines abgefüllten und als Eigenmarke vertriebenen Weine sollen ebenfalls mit dem nachhaltigen AMORIM-Produkt aus der Kork-Produktionskette verschlossen werden. Noch in diesem Jahr soll die neue Verschlusslösung bereits bei einem Drittel aller Weine eingesetzt werden.

### Kork-Verwendung als Symbol nachhaltiger Unternehmenspolitik

Die Selbstverpflichtung der beiden Supermarktketten für die Korken des ersten FSC-zertifizierten Korkherstellers AMORIM – und

+++ Das FSC-Label wird als seriöser Ausdruck verantwortbarer Waldwirtschaft wahrgenommen +++ Utopia-Award 2009 an FSC verliehen +++



## Es gibt gravierende Unterschiede in der Korkproduktion. Das heißt: Kork ist nicht gleich Kork! AMORIM kontrolliert – als Qualitätsmarktführer – den Weg von der Rinde bis in die Flasche.

damit auch für die offensive Integration der FSC-Zertifizierung in das Marketing des britischen Konzerns – ist in mehrfacher Hinsicht kein ökonomischer „Nischenerfolg“, sondern eine „nachhaltige“ Entscheidung: Der Kauf von Flaschen mit den AMORIM-Flaschenkorken durch vermutlich mehrere Millionen britischer Haushalte bestätigt nicht nur das Qualitätskonzept des Herstellers AMORIM sondern auch die Seriösität des FSC-Siegels. Die Veredelung der Flaschen mit Naturkorken trägt in eminenten Weise zum Erhalt von Korkwäldern bei und hat überdies auch Signalwirkung für den britischen Lebensmittelmarkt. Mit Sainsbury's und der Cooperative Group haben sich nämlich zwei bedeutende Pfeiler der britischen Nahversorgung mit Lebensmitteln dazu bekannt, mit dem systematischen Gebrauch ökologisch verantwortbarer Verpackungselemente Flagge in der Debatte über einen verantwortlichen, von Nachhaltigkeit und reflektiertem Lebensstil geprägten Konsum zu zeigen, der weltweit ökonomisch und gesellschaftspolitisch immer bedeutender wird. Die beiden Unternehmen verbindet nicht nur eine geradezu „altherwürdige“ Geschäftstradition:

Die Cooperative Group wurde in England 1863 gegründet, Sainsbury's kann im Jahr 2010 auf eine 141-jährige Unternehmensgeschichte zurückblicken.

Beide Geschäftsmodelle gehen – beispielsweise mit Finanzdienstleistungen – jeweils weit über den Lebensmittelsektor weit hinaus. Beide orientieren sich zunehmend an einer von sozialen und ökologischen Standards geprägten „Corporate Social Responsibility“ – und erreichen mit diesen Ansprüchen und der schiereren Unternehmensgröße ein sehr großes, auf jeden Fall repräsentatives Publikum, das auch für Aspekte der LOHAS-Bewegung – „Life of Health und Sustainability“ – aufgeschlossen ist.

Der „Multiplikatoreffekt“ in einer zunehmend an Fragen der Nachhaltigkeit interessierten Konsum- und Industriegesellschaft ist also nicht zu unterschätzen, zumal beispielsweise The Cooperative Group den Anteil der FSC-Korken in den Folgejahren noch ausweiten möchte.

Sainsbury's und Cooperative bewegen sich mit ihren ökologischen Verpflichtungen in einem Geschäftsumfeld nachhaltig veränderter Unternehmensausrichtungen.

Auch die Unternehmensbeispiele anderer Giganten des britischen Lebensmittelhandels – Marks & Spencer (M & S) und TESCO – zeigen, wie sehr das Interesse an einer mit Minimierung der ökologischen Belastungen einhergehenden Geschäftspolitik auch zur Änderung des Verhaltens bedeutender ökonomischer Akteure beitragen kann.

### AMORIM im Focus reflektierter Konsumenten

Während TESCO die Bauweise seiner eigenen Gebäude „revolutioniert“, um sie „so grün und nachhaltig wie möglich zu gestalten“ und bis 2050 ein „Zero-Carbon Business“ – also ein Unternehmen ohne CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Produktion und Vertrieb – werden möchte, beabsichtigt M & S, bereits bis 2015 zu dem am nachhaltigsten arbeitenden Handelskonzern der Welt zu werden. AMORIM kann zu diesen anspruchsvollen Entwicklungen einen „nachhaltigen“ Beitrag leisten: Die immer bekannter werdenden FSC-Korken geraten zunehmend in den Focus reflektierter Konsumenten. (mw)



... Gert Reis,  
Geschäftsführer von  
Amorim Cork  
Deutschland GmbH & Co. KG, Bingen am  
Rhein

### Im Kurzinterview mit ...

*In welchen Marktsegmenten ist derzeit eine besonders große Nachfrage nach FSC-zertifizierten Produkten zu beobachten?*

Die sicherlich größte Nachfrage bezüglich FSC-Korken kommt aus dem Bereich der Supermarktketten und der Discounter. Die Unternehmen reagieren hier auf den Druck der Endverbraucher. Eine stetig wachsende Anzahl der Konsumenten verlangt deutlich mehr Transparenz über die Herkunft und Verarbeitung der Produkte.

*Die „klassische“ Domäne des Korks in der Getränkeindustrie ist der Verschluss von Wein-*

*flaschen. Spielt hierbei der Korkschmecker – die „TCA-Problematik“ – noch eine bedeutende Rolle?*

Sicher ist Kork nicht gleich Kork. Und Unternehmen ist nicht gleich Unternehmen. Für AMORIM stellt TCA, dank neuester technischer Verfahren und der Kontrolle der gesamten Produktionskette, heute kein großes Problem mehr dar. Aktuell liegt die Wahrscheinlichkeit, auf einen durch Korken negativ beeinflussten Wein zu treffen, bei deutlich unter 0,5 % und entwickelt sich weiter stark rückläufig.

*Welche Bedeutung hat die FSC-Zertifizierung für Marketing und Markterfolg?*

Die FSC-Zertifizierung ist eine nachvollziehbare Bestätigung für den Endverbraucher und unterstützt deshalb den Markterfolg. Mit der Verwendung von FSC-Korken von AMORIM bekennt sich ein Unternehmen klar zum qua-

litäts- und verantwortungsbewussten Umgang mit den Korkwäldern. Eine FSC-Zertifizierung bietet einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern und erhöht deutlich das Unternehmensimage – auch weil dieses international anerkannte Markenzeichen in allen Kommunikationsmitteln genutzt werden kann.

*Welchen Wettbewerbsvorteil gewinnen Weingüter, wenn sie die klassische Variante des Flaschenverschlusses – den Korkverschluss – wählen?*

Der Naturkorken vereint wie keine Alternative ökologische Aspekte, perfekte Verschlussseigenschaften und Prestige. Bei den Kunden hat der Korkverschluss nach wie vor die Nase vorn. Der Korkverschluss gilt unumstritten als ein Qualitätssiegel für wertige Weine. Von dieser Wahrnehmung im Markt profitieren auch die Weingüter.

Ein „Rio-Ergebnis“ war die 1993 erfolgte Gründung des „Forest Stewardship Council“ (FSC), das sich als gemeinnützige Organisation für die nachhaltige Bewirtschaftung und Entwicklung der Wälder einsetzt.

