

## Die Bessermacher

Ein schönes Wort, ohne Frage. Doch „Nachhaltigkeit“ verkommt in unserer Gesellschaft viel zu oft zu einer reinen Versammlung von 14 Buchstaben. NACHHALTIGKEIT WILL GELEBT, WILL VORGELEBT, WILL GEMACHT WERDEN – VON MUTIGEN MENSCHEN. Die spannendsten Visionäre porträtiert pure. Ihre Ansätze, ihr Denken, ihre Taten

Veränderungen werden stets von Menschen angestoßen und umgesetzt. Hinter nachhaltigen Projekten und Unternehmen stecken immer Köpfe, die weiter denken als andere. pure widmet diesen „Bessermachern“ eine feste Rubrik

DESIGN / NACHHALTIGKEIT

## Der Mensch ist, was er isst

KÖNNEN BIO-HÄHNCHEN AUS MASSENTIERHALTUNG STAMMEN? Wie nachhaltig ist unser Essen? Lässt sich die Nachhaltigkeit von Lebensmittel-Produzenten bewerten oder sogar messen? Seit mehr als zehn Jahren beschäftigen sich Dr. Christian Geßner und Dr. Axel Kölle wissenschaftlich mit diesen Fragen, ihr Fokus richtet sich dabei auf die Lebensmittel-Branche. DIE GRÜNDER UND LEITER DES ZENTRUMS FÜR NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG (ZNU) AN DER UNIVERSITÄT WITTEN/HERDECKE ÜBER NACHHALTIGKEIT IM FOOD-BEREICH

**pure:** Herr Dr. Geßner, was sind denn eigentlich nachhaltig erzeugte Lebensmittel?

**Geßner:** Das ist nur im Einzelfall zu entscheiden. Wir am ZNU sprechen lieber von nachhaltigeren Lebensmitteln, die mit mehr Verantwortung für Mensch und Natur erzeugt werden als bislang.

**pure:** Sie unterstützen völlig unterschiedliche Unternehmen wie etwa Wiesenhof oder Dr. Oetker in Hinsicht auf ihre Nachhaltigkeitsstrategien. Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Unternehmen?

**Kölle:** Wir haben einen Nachhaltigkeitscheck entwickelt, der auf den Säulen Umwelt, Wirtschaft und Soziales basiert. Wenn ein Unternehmen nachhaltig sein will, muss es zeigen, was es leistet in diesen Bereichen, die wiederum in Untergruppen unterteilt sind: Bei „Umwelt“ sind das die Themen Klimaschutz, Ressourcenschonung und Artenvielfalt/Tierwohl. Im Bereich „Wirtschaft“ geht es um die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln, um faire Wertschöpfung und Chancengleichheit – wie zum Beispiel die Gleichbezahlung von Mann und Frau. Bei „Soziales“ wird auf die Punkte Gesundheit, Aus- und Weiterbildung und Demographie geachtet. Zudem wird die innere Haltung der Unternehmensführung zum Thema ermittelt. Der ZNU-Check erfasst einen ersten Status quo, systematisiert bestehende Aktivitäten und zeigt Potenziale auf. Zudem fördert er ein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit für das einzelne Unternehmen.

**pure:** Wenn sich ein Unternehmen entscheidet, dass es nachhaltig sein will – wie beraten Sie es dann?

**Kölle:** Startpunkt ist der genannte ZNU-Check. Dazu muss das Unternehmen erst mal einen Schritt zurücktreten und feststellen, welche Berührungspunkte sein Kerngeschäft mit Nachhaltigkeit hat. Produziert es etwa Schokolade, muss es sich möglicherweise mit dem Thema „Kinderarbeit auf Kakaopflanzungen“ auseinandersetzen. Ist es Fleischproduzent, stehen Aspekte wie CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

oder Tiergerechtigkeit im Vordergrund. Bei Molkereibetrieben kann es um faire Preise für die Milchbauern gehen. Je nach Sortimentsbereich muss also zunächst erkannt werden, was relevant ist.

**pure:** Welche Rolle spielt der Handel beim Thema Nachhaltigkeit?

**Geßner:** Das Thema faire Wertschöpfung ist sehr brisant. Die Frage ist letztendlich, inwieweit sich für nachhaltigere Produkte höhere Preise erzielen lassen. Hier gilt es, ein Stück weit in Vorleistung zu gehen. Es ist nicht nachhaltig, wenn ich von meinen Lieferanten mehr Nachhaltigkeit einfordere, dafür aber den gleichen Preis oder vielleicht sogar weniger als vorher bezahle. In Deutschland ist der Handel sehr preisaggressiv. Der deutsche Verbraucher ist über den Preis erzogen worden. In anderen Ländern ist man bereit, mehr für das Essen zu bezahlen. Da muss ein Umdenken stattfinden. Wir versuchen, Handel und Hersteller zusammenzubringen. Wenn alle an einem Strang ziehen, kann man auch für alle etwas herausholen.

**pure:** Was können die Unternehmen verändern?

**Geßner:** Um nachhaltigere Produkte als solche erkennen und dann fördern zu können, ist erst mal Kompetenzentwicklung auf allen Ebenen notwendig. Momentan ist es so, dass Nichtregierungsorganisationen (NGO) wie WWF, Greenpeace und Foodwatch die Meinungsführerschaft bei vielen Themen besetzen. Hersteller- und Handelsunternehmen müssen hier stärker eigene Positionen entwickeln. Die gesellschaftliche Diskussion muss versachlicht werden, sie geht momentan noch zu sehr an den betrieblichen Realitäten vorbei.

**pure:** Sind diese NGOs nicht Spezialisten für Nachhaltigkeit, auf deren Urteil man vertrauen kann?

**Kölle:** Sicher sind sie in gewisser Weise Spezialisten und haben eine wichtige Funktion als Mahner zu mehr Nachhaltigkeit. Dies hat eindrucksvoll die Greenpeace-Kampagne gegen KitKat gezeigt,

bei der ein Büromensch zur Pause in einen Orang-Utan-Finger beißt und Blut fließt – ein schockierender Hinweis auf die Tatsache, dass das Palmfett für dieses Nestlé-Produkt aus Plantagen stammt, für die Regenwald und damit der Lebensraum von Orang-Utans vernichtet wurde. Anstatt die Kampagne zu ignorieren, hätte Nestlé sagen müssen: „Wir wissen, was da läuft, und wollen das ändern, aber es gelang bisher nicht aus folgenden Gründen. Wir machen das in Zukunft anders. Das können Sie gerne nachprüfen.“ Diese Reaktion kam dann später auch, aber da war schon viel Glaubwürdigkeit verloren gegangen. Das zeigt, dass man sich als Unternehmen frühzeitig mit diesen Themen auseinandersetzen muss. Was die NGOs anbelangt, so könnte deren Kritik unserer Meinung nach etwas konstruktiver vorgetragen werden.

**pure:** Wie nachhaltig ist die Lebensmittelbranche heute?

**Geßner:** Eine nachhaltige Gesamtstrategie gibt es im Foodbereich noch nicht wirklich. Derzeit findet man nur Einzelmaßnahmen: Einer engagiert sich im Klimaschutz, ein anderer im Gesundheitsbereich. Ein ganzheitlicher Ansatz, der auch Zielkonflikte zwischen den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Soziales thematisiert, ist bislang kaum zu erkennen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, wie ernst es die Unternehmen mit der Nachhaltigkeit meinen.

**pure:** Die Maßnahmen in den Unternehmen sind ja schwer überprüfbar. Oft werden sie in den Nachhaltigkeitsberichten der Firmen aufgebauscht: Wurde eine Lampe durch eine Energiesparlampe ausgetauscht, spricht man gleich von Energiewende.

**Kölle:** Wir entwickeln deshalb gerade zusammen mit dem TÜV Rheinland und Unternehmen aus dem ZNU-Partnernetzwerk einen Nachhaltigkeitsstandard, bei dem es darum geht, die Maßnahmen von einer dritten Seite überprüfbar zu machen. Spätestens bis zur IV. Zukunftskonferenz Food (21. März 2012) sollen die ersten Pilotunternehmen das Prüfsystem durchlaufen haben. Um das Siegel zu bekommen, muss der Betrieb einen gewissen Standard erfüllen. In jedem der eben schon erwähnten Bereiche „Umwelt“, „Wirtschaft“ und „Soziales“ muss ein Mindestniveau eingehalten werden.

**pure:** Nehmen wir doch mal ein konkretes Beispiel: Das Geschäftsmodell von Wiesenhof basiert auf Massentierhaltung. Kann ein solches Unternehmen überhaupt nachhaltig sein? Die Massentierhaltung wird es ja wahrscheinlich nicht abschaffen.

**Kölle:** Bei einem solchem Unternehmen, das von der Nutztierhaltung lebt, wird es natürlich in manchen Punkten sehr schwierig. In diesem Fall muss das Unternehmen Ziele formulieren und sich bewegen – und zwar in die Richtung, die ein Tierschutzlabel vorgibt. Wiesenhof hat seit 2002 Bio-Hähnchen und seit 2000 „Weidehähn-



DR. CHRISTIAN GEßNER | DR. AXEL KÖLLE

chen“ im Sortiment, konnte sich aber, obwohl es seinerzeit sogar den bayerischen Tierschutzpreis für das „Weidehähnchen“ erhielt, im Markt nicht durchsetzen. In diesem Jahr wird Wiesenhof unseren Informationen zufolge einen neuen Anlauf unternehmen, um Geflügelfleisch aus alternativer Haltung auf den Markt zu bringen.

**pure:** Welchen Siegeln im Zertifikate-Dschungel kann man denn überhaupt noch vertrauen?

**Geßner:** Es gibt viele innovative Ansätze und vor allem zahlreiche etablierte und beim Verbraucher „gelernte“ Label, die Schnittstellen zur Nachhaltigkeit haben und in diese Richtung weiterentwickelt werden sollten – zum Beispiel MSC. Beim Verbraucher haben vor allem der Umweltengel und das deutsche Biosiegel eine hohe Akzeptanz, das EU-Biosiegel hingegen wird bisher noch nicht angenommen. Fair Trade ist im Kommen und regionale Label entwickeln sich derzeit besonders dynamisch. Um dem Verbraucher am Ende eine klare Orientierung zu bieten, wäre eine Art Meta-Siegel nötig, das Bestehendes integriert und dabei die Komplexität so weit reduziert, dass auch kleine und mittelständische Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten effizient dokumentieren können. Hier liegt noch ein hoher Forschungsbedarf.

**pure:** Kann man mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ noch viel ausrichten – oder ist der schon zu verwässert?

**Geßner:** Der Begriff Nachhaltigkeit kommt jetzt erst richtig in Fahrt. Er ist der Ökoecke entwachsen, wird immer stärker zum strategischen Wettbewerbsfaktor. Die Offenheit des Begriffs ist nicht nur kritisch zu sehen, sie bietet auch Raum für die Zusammenführung verschiedenster Akteure und damit auch für zukunftsfähige Innovationen. Es geht darum, durch mehr Verantwortlichkeit für Mensch und Natur eine höhere Wertschätzung für Lebensmittel zu generieren und so den Weg für eine höhere Wertschöpfung frei zu machen.

Dr. Christian Geßner und Dr. Axel Kölle sind die Gründer und Leiter des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke (Fakultät für Wirtschaftswissenschaft): [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu).

Beide beschäftigen sich seit mehr als zehn Jahren wissenschaftlich und praktisch mit der Frage, wie sich Nachhaltigkeit erfolgreich in Unternehmen umsetzen lässt. Seit sieben Jahren liegt der Fokus dabei auf der Food-Branche.

Das ZNU ist in universitärer Forschung/Lehre (Fokus Nachhaltigkeitsmessung) und Weiterbildung aktiv (z.B. Zertifikat-Seminar zum Nachhaltigkeitsmanager Food). Darüber hinaus veranstaltet es seit vier Jahren regelmäßige Zukunftskonferenzen Food an der Universität Witten/Herdecke.

Das ZNU versteht sich als unabhängige Lernplattform für mehr Nachhaltigkeit in der Food-Branche. Als Initiative von Wissenschaft und Wirtschaft konzentriert sich das ZNU dabei auf die Schnittstelle Handel/Hersteller.

GERD BILLEN // Bundesverband der Verbraucherzentralen

## Der Anwalt für Lebensmittel

Wenn nicht das drin ist, was außen draufsteht, wird Gerd Billen hellhörig: Zum Beispiel wenn die Erdbeere im Joghurt ein Geschmacksstoff ist oder das italienische Schwein zum Schwarzwälder Schinken wird. „Wegen des Preisdrucks gibt es einen schleichenden Verlust bei der Qualität der Lebensmittel. Viele Produkte haben nicht mehr den Geschmack, die Vielfalt und den Gesundheitswert, den Lebensmittel haben sollten“, sagt Billen. Seit 2007 ist der 56-Jährige Vorstand des Bundesverbands der Verbraucherzentralen. Dort hat er jetzt mit [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) ein Internetportal ins Leben gerufen, auf dem sich Konsumenten, die sich von der Aufmachung von Produkten getäuscht fühlen, beschweren können. Schon seit den 80er Jahren engagiert sich Billen für Mensch und Natur: Als Anwalt Tausender Holzschutzmittelgeschädigter machte er sich einen Namen als Verbraucherschützer. Seitdem mischt der studierte Sozial-, Ernährungs- und Haushaltswissenschaftler da mit, wo sich Firmen oder Organisationen für Nachhaltigkeit einsetzen: als Bundesvorsitzender des Neuland-Programms für Fleisch, als Bundesgeschäftsführer des Naturschutzbundes Deutschland NABU e.V. oder als Leiter des Bereiches Umwelt- und Gesellschaftspolitik der Otto Group. „Wir brauchen Alternativen in Form einer ökologischen Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung – weil es Besseres auf dieser Welt gibt, mein Wunsch war es, dieses Bessere zu fördern“, sagt Billen, der nur Fleisch aus tiergerechter Haltung kauft. Der Verbraucherschützer wünscht sich, dass Kinder einen realistischen Blick auf die Landwirtschaft bekommen und lernen, wie man Lebensmittel zubereitet: „Es ist meine Vision, dass wir nicht zu einem Volk werden, das den Tisch abgrast – egal was darauf steht. Es geht auch um Kultur. Um Esskultur.“ (sf)

Sein Ziel: „Die Herstellung von Lebensmitteln muss nachhaltig sein. Wir müssen auf Qualität achten und auf die Rücksicht nehmen, die uns die Mittel zum Leben überhaupt schenken: auf die Tiere und das Ökosystem.“ // [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

GERD BILLEN  
LUDOLF VON MALTZAN

LUDOLF VON MALTZAN // Ökodorf Brodowin

## Die Natur in den Händen

Dass die Mopsfledermaus oder ein Feldrand für ihn irgendwann einmal von Bedeutung sein würden, hätte Ludolf von Maltzan vor ein paar Jahren nicht gedacht. „Als ich noch in der konventionellen Landwirtschaft tätig war, hätte ich nicht für möglich gehalten, dass Ökolandbau funktionieren kann“, sagt der Diplom-Agraringenieur. Er ist seit 2006 Geschäftsführer des Ökodorfs Brodowin, das 2010 mit dem Zukunftspreis Brandenburg ausgezeichnet wurde. Hier, im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, betreibt man bereits seit 20 Jahren biologisch-dynamischen Landbau. „Wir haben einen ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz: Boden, Pflanzen, Tiere und Menschen – die Komponenten eines Landwirtschaftsbetriebes also – sollen ein Gleichgewicht bilden“, sagt von Maltzan, der mit dem Ökodorf auch Verantwortung für die umliegenden Dörfer übernommen hat. 77 Arbeitsplätze gibt es bisher. Gerade tüftelt der Brodowin-Chef an einem Konzept, um auch Frührentner und Arbeitslose aus den umliegenden Dörfern einzubinden und mit ihnen eine Hähnchenmast in kleinen Einheiten zu etablieren. Hier sollen auch männliche Küken eine Chance bekommen, die normalerweise nach dem Schlüpfen aussortiert und getötet werden. Von Maltzan setzt auf Regionalität und Saisonalität. Je nach Jahreszeit variiert auch das Gemüse in den Ökokisten, mit denen der Betrieb wöchentlich etwa 1.500 Berliner Haushalte beliefert. Mozzarella und Ziegenfrischkäse stammen aus der eigenen Meierei, in der die Milch von 250 Brodowiner Melkrindern und 200 Melkziegen verarbeitet wird. Auch Avocados aus Peru oder Zitrusfrüchte aus Spanien können die Kunden bestellen. Von Maltzan möchte niemanden vorschreiben, was er zu essen hat. Bei Erdbeeren im Winter aber ist er skeptisch: „Die Freude am Lebensmittel kann wieder eine ganz andere werden, wenn man sich auf die Jahreszeiten besinnt und auf das, was aus der Region kommt.“ (sf)

Seine Motivation: „Als Landwirte haben wir keinen Einfluss auf die große politische Landschaft. Aber wir halten die Erde unserer Natur in den Händen und können den Ort, für den wir verantwortlich sind, erhalten und gestalten. Ich möchte der nächsten Generation einen Betrieb hinterlassen, an dem weiter zu arbeiten Spaß macht.“ // [www.brodowin.de](http://www.brodowin.de)

MICHAEL HOFFMANN // Restaurant Margaux Berlin

## Gärtner und Spitzenkoch

Rollenwechsel in der Küche: Es sind der rote Russe, die friesische Palme oder die Kardone, die bei Sternekoch Michael Hoffmann im Rampenlicht stehen. In seinem Berliner Restaurant Margaux hat sich das Gemüse von der Beilage zum Star gemauert – Fleisch und Fisch spielen die Nebenrolle. „Die Welt hat sich verändert. Die Zeit der Völlerei in der Spitzengastronomie ist vorbei und ihre Zukunft liegt darin, über Nachhaltigkeit nachzudenken. Wir müssen langsam Verantwortung für unsere Umwelt übernehmen“, sagt Hoffmann, der auch Stopfleber oder vom Aussterben bedrohte Fischarten wie Thunfisch, Seezunge oder Steinbutt von seiner Speisekarte gestrichen hat. Seine Gemüseküche ist nicht nur bei den Gästen beliebt, die aus der ganzen Welt in das Restaurant nahe des Brandenburger Tors kommen: 18 Punkte im Gault Millau, 2010 ist Hoffmann Koch des Jahres geworden, den Stern von Michelin trägt er seit 2001. Die Produkte, mit denen der 43-Jährige seine Menüs kreiert, kennt er persönlich vom Acker: Seit vergangem Jahr baut Michael Hoffmann einen Großteil des Gemüses für sein Restaurant selbst an. In dem 2.000 Quadratmeter großen Garten nahe Berlin wachsen rund 200 verschiedene Kräuter und Gemüsesorten. Dort testet der Spitzenkoch die Pflanzen auf ihre Tauglichkeit für seine Küche. Er zupft, reibt und riecht an Malaga-Spinat, Neuseelandspinat oder den 17 verschiedenen Kohlsorten: „Neue Gerichte entstehen häufig schon im Garten, wo ich die Pflanzen aus der Erde oder vom Strauch hole und direkt probiere. Dabei kommen Ideen, was man damit machen kann.“ Ob Fleisch, Fisch oder Gemüse – den Menüs im Margaux merkt man an, dass ihr Schöpfer Respekt hat vor den Produkten, die er verarbeitet. (sf)

Seine Philosophie: „Als Koch muss man mit dem Produkt leben und fühlen. Man braucht großen Respekt vor der Natur und dem Produkt – egal, ob es Fleisch oder Gemüse ist.“ // [www.margaux-berlin.de](http://www.margaux-berlin.de)

MICHAEL HOFFMANN  
DR. MICHAEL RASS

DR. MICHAEL RASS // Teutoburger Ölmühle

## Vom Forscher zum nachhaltigen Unternehmer

Bei Dr. Michael Raß in der Teutoburger Ölmühle läuft es rund. Das mittelständische Unternehmen ist nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, sondern zeichnet sich auch durch eine umweltfreundliche Kreislaufwirtschaft aus. Vom Rohstoff bis zur Entsorgung: Von dem Raps, der in der Teutoburger Ölmühle verarbeitet wird, haben viele etwas. Er ergibt nussig schmeckendes Rapskernöl für den Feinschmecker, Presskuchen für das Rind oder Kraftstoff für das unternehmenseigene Blockheizkraftwerk. „Dieses ganzheitliche Konzept hatten wir von Anfang an. Nachhaltigkeit war damals noch gar kein Thema. Es war meine innere Überzeugung. Heute stellen wir fest, dass wir genau damit die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen.“ Angefangen hat alles mit einer guten Idee und einem „Nein“. Sieben Jahre lang tüftelte der Verfahrenstechniker Raß mit seinem Kollegen Dr. Christian Schein an der Universität Essen an einer innovativen Technologie, um naturbelassene Speiseöle herzustellen: Bei ihrer Erfindung wird die schwarze Rapssaat geschält, nur die gelben Kerne werden kalt gepresst, sodass eine chemie- und energiereiche Aufbereitung des Öls nicht nötig ist. Doch die Speiseöl-Industrie verkannte das Potenzial des Verfahrens und winkte ab. „Das hat mich sehr geärgert – ein typisches Beispiel dafür, wie es in der Forschung so oft läuft: Man forscht jahrelang und dann verschwindet die gute Idee in der Schublade“, sagt Raß, der daraufhin den Schritt vom Forscher zum Unternehmer wagte und im August 2000 die Teutoburger Ölmühle gründete. Aus ursprünglich vier Mitarbeitern sind heute 75 geworden, aus täglich 10 Tonnen verarbeitetem Raps 130 Tonnen. Gemeinsam mit unterschiedlichen Hochschulen forscht der 46-Jährige bereits an seinem nächsten Projekt: „Meine Vision ist es, aus dem Presskuchen, der beim Pressen der gelben Rapskerne übrig bleibt, ein hochwertiges Rapsprotein zu machen. Rapsproteine können in Zukunft einen wichtigen Beitrag leisten, um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren.“ (sf)

Seine Überzeugung: „Ich habe die Vision, dass der verantwortliche Umgang mit Menschen und mit unseren natürlichen Ressourcen automatisch auch zu nachhaltigem persönlichem und wirtschaftlichem Erfolg führen wird.“ // [www.teutoburger-oelmuehle.de](http://www.teutoburger-oelmuehle.de)

GERD BILLEN  
LUDOLF VON MALTZANMICHAEL HOFFMANN  
DR. MICHAEL RASS

DR. MICHAEL RASS

DR. MICHAEL RASS