



ZNU-Gastgeber Dr. Axel Kölle (links) und Dr. Christian Geßner (rechts) begrüßten mit Schalke-Hausherr Clemens Tönnies die Teilnehmer.



230 Vertreter der Konsumgüter-Branche besuchten die Jubiläumskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung. Fotos: Matthias Richter

# Essen hat eine politische Dimension

## 10. ZNU-Zukunftskonferenz diskutiert Herausforderungen der Nachhaltigkeit

Welche Unternehmen prägen mit welchen Ideen und Konzepten derzeit die nachhaltige Entwicklung in der Ernährungswirtschaft und insbesondere in der Fleischwirtschaft? Anregungen und Antworten gab das Wittener Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) gemeinsam mit den Kooperationspartnern afz – allgemeine fleischer zeitung und FLEISCHWIRTSCHAFT auf seiner Jubiläumskonferenz.

Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus? Dieser Fragestellung widmeten sich mehr als 230 Vertreter der FMCG-Branche während der Zukunftskonferenz, zu der das ZNU der Universität Witten/Herdecke in die Schalke Arena eingeladen hatte.

Die beiden Gründer und Leiter des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, eröffneten die Veranstaltung mit einer Ermutigung der Unternehmen sich den gesellschaftlichen Zukunftsfragen zu widmen und in Kooperation mit Gleichgesinnten mehr Verantwortung für drängende Nachhaltigkeitsthemen wie z.B. Klima, Gesundheit und Menschenrechte zu übernehmen. Dabei gelte es umzuschalten von der Defensive auf die Offensive, Nachhaltigkeit noch stärker als Innovationsmotor zu begreifen und gemeinsam an intelligenten Zukunftslösungen zu arbeiten. Die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen böten den Konsumgüterherstellern genügend Gestaltungsspielraum, um in Sachen Nachhaltigkeit selbstbewusst die für sie wesentlichen Themen zu fokussieren. Das sei allemal besser, als abzuwarten, bis der Druck von außen stärker werde – sei

es durch die Politik oder den Handel, der immer häufiger „in die Rolle des Rahmengenbers schlüpft“, so Geßner. „Noch wirtschaftet kein Unternehmen wirklich nachhaltig“, fügte Kölle hinzu, aber alle hätten sich inzwischen auf den Weg gemacht.

und eine nachhaltige Ausrichtung eine zentrale Rolle spielen, ist seit 2010 ZNU-Partner. Der Standort Wietze/Holte war Pilotbetrieb bei der Entwicklung des Standards „Nachhaltiger Wirtschaften Food“. Mit der Beteiligung am israelischen Start-up Supermeat, das an der Entwick-

### Tierwohl

**FÜR GRÜNE  
EXTREMFORDERUNGEN MÜSSTE  
MAN DEN HÄHNCHEN HALB  
DEUTSCHLAND ÜBERLASSEN**



Peter Wesjohann,  
Vorstandsvorsitzender  
der PHW-Gruppe

### Integrierte Produktion als Nachhaltigkeitsbasis

Der erste Tag der X. ZNU-Zukunftskonferenz stand im Zeichen des Austausches und der Diskussion rund um wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte, die in acht Branchen-Workshops durch die Teilnehmer intensiv genutzt wurden. Der Workshop „Fleisch & Gewürze“ identifizierte die Themenbereiche Tierwohl, Rohstoff, Fleisch der Zukunft und Kommunikation. Impulsgeber für den Produktionssektor war Wiesenhof-Chef Peter Wesjohann. Sein Familienunternehmen, in dem verantwortliches Handeln

von Laborfleisch arbeitet, sorgte Wesjohann für Schlagzeilen. Kurz darauf kündigte die PHW-Gruppe an, den Pflanzen-Burger von Beyond Meat exklusiv in Deutschland zu vertreiben. Geplant ist ein Start in der Systemgastronomie. Bei solchen Aktivitäten liegt der Schluss nah, dass der Geflügelspezialist sein Kerngeschäft verändert. Dem sei nicht so, betonte Wesjohann in Gelsenkirchen. Er setzte auf Vielfalt, sei sich aber sicher, dass für Geflügel Fleisch immer ein ausreichend großer Markt existieren werde. Vorausgesetzt, die Produktion folge nachhaltigen Prinzipien, die er Schritt für



Nachhaltigkeitsthemen im Segment Fleisch und Gewürze definierte einer von acht branchenspezifischen Workshops.



Die Impulsgeber (von links): Prof. Dr. Mark Post, Peter Wesjohann und Guido Siebenmorgen mit Moderatorin Renate Kühlcke (FLEISCHWIRTSCHAFT).

Schritt und mit Blick für die Wirtschaftlichkeit in seinem Konzern umsetze. Basis der belastbaren Nachhaltigkeitsstrategie, die in diesem Jahr im ersten Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert werde, sei die seit 85 Jahren im Familienunternehmen gelebte Integration aller Wertschöpfungsbereiche. Ziel sei es, bis Ende des Jahres 60% der Wiesenhof-Produktion im Tierwohlsegment anzusiedeln.

Dass Fleisch aus Stammzellen eine Alternative zur konventionellen Fleischgewinnung ist, davon wollte Prof. Dr. Mark Post, In-Vitro-Forscher am Physiologischen Institut der Universität Maastricht, die Konferenzteilnehmer überzeugen. Der niederländische Spezialist für Clean Meat präsentierte schon im August 2013 in London einer staunenden Öffentlichkeit seine Superbulette, die geschmacklich aber zu wünsch-

schon übrig ließ. Post und sein Team hatten dafür die Muskelzellen einer Kuh in einer Petrischale gezüchtet und innerhalb von drei Monaten so vermehrt, dass sie einen Fleischklops ergaben. Damals kostete die Zukunftsfrikadelle noch 250 000€. Realisierbar sei diese Fleischalternative im Jahr 2010 für einen Endverbraucherpreis von elf US-Dollar pro Kilogramm, so seine Kalkulation. Inzwischen können die Niederländer auch Fettzellen herstellen, die dem Cultured Beef den bisher fehlenden Geschmack geben könnten. Um das Projekt aus der Laborphase herauszuholen und langfristig auf wirtschaftliche Beine zu stellen, gründeten die Wissenschaftler das Start-up Mosa Meat. Für Post ist seine Idee alternativlos: „Wir haben nicht wirklich die Wahl. Entweder Fleisch wird knapp oder unbezahlbar. Fleisch aus dem Labor, das ist

etwas, woran sich Menschen gewöhnen werden. An die Idee und an das Produkt. Ich sehe langfristig keine wirklichen Hindernisse.“

### Clean Meat als Zusatzangebot im Supermarkt

In der Diskussion zeigte sich, dass dem Laborfleisch durchaus eine Marktchance zugetraut wird. So könnte sich Guido Siebenmorgen, langjähriger Leiter Strategischer Einkauf Frische und Produktion bei der Rewe Group und heute mit Nachhaltigkeitsthemen betraut, durchaus eine Bioreaktorstation für Clean Meat neben der Fleischtheke eines Supermarkts als Zusatzangebot vorstellen. In seinem Impulsreferat gab er einen Einblick, wie der Lebensmittelhandel und hier insbesondere Rewe in Sachen Nachhaltigkeit tickt. Gerade das Eigenmarkenge-

Anzeige

# easyfoam365+

Kompetenz und Innovationen für Schaum- und Spülanwendungen in der Lebensmittelindustrie



The choice of perfection

rm-suttner.com



ST-3225 Schaumpistole für höchste Anforderungen an Hygiene und Ergonomie



schäft, das etwa ein Drittel des Handelsumsatzes ausmache, sei hier eine treibende Kraft. Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsforderungen zu berücksichtigen sei, dass grundsätzlich der Rotfleischbereich wegen seiner Teilstückpolitik komplexer sei als der Weißfleischsektor, in dem die Vermarktung des ganzen Tieres großen Raum einnehme. Entsprechend notwendig seien Branchenlösungen wie beispielsweise die Initiative Tierwohl. „Bei Rotfleisch geht's nur gemeinsam“, so seine Erfahrung. Ein Mehr an Tierwohl habe Auswirkungen auf den Preis und damit Einfluss auf den Konsum, da zeigte sich der Handelskenner überzeugt. Wenig Glauben schenkt Siebenmorgen den Umfragen, die eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden für Tierwohlfleisch ausmachen.

Nach dem Workshop ging es direkt ins World Café, in dem an den Stationen Tierwohl, Fleisch der Zukunft, Rohstoff und Kommunikation unter der fachlichen Leitung von Prof. Dr. Theo Gottwald (Schweisfurt Stiftung), Dr. Ulrike Eberle (ZNU), Frank Kühne (Raps-Stiftung) und Frank Schröder (Engel & Zimmermann) die Anregungen der Impulsgeber vertiefend diskutiert wurden. Danach gewinnen nachhaltige Unternehmensführung und Sortimentsgestaltung in der Fleischbranche immens an Bedeutung. Als Brennpunktthemen – die Hot-Spots – ausgemacht wurden Tierwohl, Verbraucherschutz, Treibhausemissionen, Ressourcenschonung und Leiharbeiter.

### Die Zukunft guten Essens hat viele Dimensionen

Die Zukunft guten Essens ist mit einer ganzen Reihe von Dimensionen verknüpft. Der Genuss ist wichtig, aber es geht auch darum, wie gesund die Lebensmittel sind, woher sie stammen und

Friedensaktivist und Demo-Koch Wam Kat, der schon auf dem legendären Greenpeace-Schiff „Rainbow Warrior“ in der Kombüse stand. Er legte eindrucksvoll dar, wie die Gesellschaft mit der Auswahl ihres Essens politische Impulse

### Essen hat eine politische Dimension

gesättigten Fette um 8950 t reduziert, Palmöl aus allen Rezepturen eliminiert und eine Vielzahl an Vollkornprodukten entwickelt.

Seitens der Bitburger Braugruppe stellte Jan Niewodniczanski (Geschäftsführer Technik &

## Fleisch der Zukunft

**WIR HABEN DAS START-UP MOSA MEAT GEGRÜNDET, UM DEN PERFEKTEN BURGER AUF DEN MARKT ZU BRINGEN**



Prof. Dr. Mark Post,  
Maastricht Universität und  
Start-up Mosa Meat

auslösen kann. Wam Kat: „Jeder hat zwei- bis dreimal am Tag die Wahl und kann mitentscheiden, wo Nahrungsmittel herkommen und wie sie produziert wurden.“

Der Zukunftsforscher Dietmar Dahmen stellte die „Superhelden des Wandels“ vor, und zeigte, wie wichtig es für Unternehmen ist, eine Bereitschaft für den nachhaltigen Wandel zu entwickeln. Nicht zuletzt, um somit Innovationen im Unternehmen und entlang der Wertschöpfungskette zu fördern und dadurch das langfristige Überleben von Unternehmen vor dem Hintergrund sich wandelnder Märkte zu sichern.

Im Anschluss ging Paolo Barilla unter dem Leitsatz „Good for you – Good for the planet“

Umwelt und ZNU-Beirat) klar, dass für ihn besonders wichtig ist, Mitarbeiter gezielt zu unterstützen und im Rahmen der Personalpolitik auf bestehende Herausforderungen, wie beispielsweise den demographischen Wandel, zu reagieren.

### Eine Frage der Reputation des gesamten Unternehmens

Für die Unternehmensreputation ist es heute auf jeden Fall wichtiger als vor zehn Jahren, mehr Verantwortung für Natur und Menschen zu übernehmen. Entlang der Wertschöpfungskette wird heute geschaut, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen die Produkte hergestellt werden. Das schließt den Futterpflanzenanbauer ebenso ein wie den Leiharbeiter und die eigene Belegschaft. Menschen werden so ans Unternehmen gebunden und gehalten, für die Gewinnung neuer Arbeitskräfte kann dieses Engagement lebenswichtig sein.

Ökologie und Ökonomie widersprechen sich in keinster Weise. Sie befeuern sich gegenseitig und durch Nachhaltigkeit lassen sich Innovationen anstoßen. Dem Klima ist die Motivation egal, so das Fazit der Organisatoren der Zukunftskonferenz, warum sich Unternehmen mit dem Thema Energieeffizienz beschäftigen. Es sei natürlich für die Unternehmenslenker attraktiv, die tiefhängenden Früchte zu ernten, die unmittelbar ökonomisch darstellbar seien und Einsparungen brächten. Gerade diese böten sich aber auch als Einstieg in das komplexe Thema Nachhaltigkeit an. Die wissenschaftlichen Beobachtungen des ZNU hätten gezeigt, dass die weicheren Faktoren beispielsweise im sozialen Bereich schwerer umzusetzen seien, da sie sich nicht immer monetär darstellen ließen. Eines müsse auch verstanden werden: Beim Thema Nachhaltigkeit ginge es immer um Anforderungen, die über gesetzliche Forderungen hinausgingen. Das verlange nach nach Überzeugung und Durchhaltevermögen. ■ KCK

## Handel

**DER LEBENSMITTELHANDEL TREIBT NACHHALTIGKEITSTHEMEN MIT SEINEN EIGENMARKEN VORAN**



Guido Siebenmorgen,  
Senior Manager für Nachhaltigkeit  
bei der Rewe Group

unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden. Probleme wie die Rodung der Regenwälder oder moderne Sklaverei dürfen nicht ausgeblendet werden. So der Tenor der Zukunftskonferenz, die bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen weiter aufs Tempo drückt. National ließe sich Nachhaltigkeit durchaus als Differenzierungsmerkmal spielen, so verschiedene Akteure, global sei es schwierig. Zuversicht verbreiteten hier am zweiten Kongresstag der

darauf ein, wie das Familienunternehmen seit 140 Jahren seinen Beitrag für die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung leistet. Barilla reduzierte nicht nur seinen Einfluss auf die Umwelt durch die Reduktion des Wasserverbrauchs um 21% und 28% weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen, sondern fokussiert sich gleichzeitig stark auf die Weiterentwicklung der Nährwertprofile seiner angebotenen Produkte. Seit 2010 wurden 360 Produkte überarbeitet, die Verwendung von