



THE MISSION
FOOD



INTERVIEWS

INHALT

- 03 VORWORT
- 04 GRACE VAN DER MERWE • BAIN & COMPANYY
- 12 ROBERT PUDELKO • KAUFLAND DEUTSCHLAND
- 20 HEIKE CONRAD • WISAG
- 26 NORBERT REITER • NESTLÉ WAGNER GMBH
- 32 SVEN WIEKEN • THE PLANTLY BUTCHERS (TPB)
- 36 ANTON JUNKER • E:FS TECHHUB GMBH
- 42 ALEXANDER MROZEK • OETKER DIGITAL GMBH
- 46 THOMAS GLASER UND MELISSA OTT • FUTURY



Besuchen Sie unsere Initiative THE MISSION auch online unter Handelsblatt.com/themission

VORWORT

Ernährungswende einleiten

Es gibt drei zentrale Gründe für eine schnelle Transformation des weltweiten Ernährungssystems: Den Hunger von vielen hundert Millionen Menschen, die schlechte Ernährung für Milliarden von Menschen sowie die – vor allem mit der Agrarwirtschaft verbundene – gewaltige Umweltbelastung, die teilweise unumkehrbare negative Folgen für das weltweite Klima hat.

Eine weltweite Ernährungswende ist angesichts der steigenden Weltbevölkerung insbesondere aus humanitären Gründen nötig. Nur dann wäre es möglich, alle Menschen auf der Erde heute und künftig auf Dauer zu ernähren.

Tatsächlich aber sind schnelle Veränderungen des Food-Sektors in Richtung Nachhaltigkeit unwahrscheinlich. Die ökonomische Realität schlägt an vielen Stellen des Food-Sektors den guten Willen, der zwar punktuell sichtbar ist, aber nicht groß genug ist, um eine umfassende Ernährungswende voranzutreiben.

Dennoch wird die Geschwindigkeit der Transformation in den kommenden Jahren massiv zunehmen – von beiden Enden des Innovationprozesses: Auf der einen Seite müssen neue, innovative

Antätze der Bereitstellung von Lebensmitteln skaliert werden. Auf der anderen Seite bedarf es der weiteren Entwicklung von neuen Optionen und der Förderung von Innovationen.

Daher ist das Thema „Food“ Gegenstand der zehnten Runde des Innovations- und Nachhaltigkeitsprojekts „THE MISSION“. In dieser Initiative für eine nachhaltige Zukunft arbeiten Unternehmen unterschiedlicher Branchen gemeinsam mit Talenten und Early-Stage-Start-ups an neuen Produkten und Geschäftsmodellen.

Ins Leben gerufen wurde die Initiative von Futury, einem Spin-off der Werte-Stiftung, Deutsche Bank, Bain & Company, der Schwarz Gruppe und der Handelsblatt Media Group. Die konkrete Idee von THE MISSION: Unternehmerische Talente zu finden, die in jeweils dreimonatigen Projekten einen Prototypen für nachhaltige Produkte oder Geschäftsmodelle entwickeln. Dabei arbeiten die Jungunternehmer:innen Hand in Hand mit Unternehmenspartner:innen aus dem jeweiligen Themenfeld, die die gesamte Wertschöpfungskette abbilden. Auf diese Weise können Lösungen sofort praxistauglich gestaltet werden.

GRACE VAN DER MERWE

ASSOCIATE PARTNER,
BAIN & COMPANY ZÜRICH



Grace van der Merwe ist Associate Partner bei Bain & Company in Zürich.

Die Unternehmensberatung geht davon aus, dass die Voraussetzungen für ein nachhaltigeres, gesünderes und sicheres Versorgungssystem vorhanden sind. Sie beurteilt die jüngsten Fortschritte in Forschung und Technologie als atemberaubend. Und sie wirbt weltweit für einen positiven Wandel in der Foodbranche, in der im Jahr global rund 8,8 Billionen US-Dollar umgesetzt werden.

Im Nahrungsmittelsektor eröffnen sich für Unternehmen und Investoren riesige Möglichkeiten. Grace van der Merwe, Associate Partner bei Bain & Company in Zürich: „Tatsache ist: Eine Transformation des Ernährungssystems kann wirksam dazu beitragen, die globale Erwärmung zu bekämpfen.“



Frau van der Merwe, wo steht der weltweite Food-Sektor in puncto Nachhaltigkeit?

Die Transformation der Lebensmittelindustrie nimmt immer mehr Fahrt auf. Und dabei bietet sich eine Chance von historischem Ausmaß. Diese zu nutzen, setzt allerdings voraus, dass alle Beteiligten entschlossen und rasch handeln – zum Wohl der Menschen, der Umwelt und der Wirtschaft. Und getreu dem Motto „Gemeinsamkeit macht stark“ müssen die verschiedenen Akteurinnen und Akteure kooperieren, damit die Transformation gelingt und nachhaltig ist. Wie frühere Innovationswellen gezeigt haben, dürfte auch hier gelten: Wer sich früh engagiert, wird am ehesten Erfolg haben.

Die Auswirkungen des Klimawandels sind auf der ganzen Welt zu spüren. Welchen Beitrag kann die Transformation des Ernährungssystems im Kampf gegen die globale Erwärmung leisten?

Mit nachhaltigeren Lebensmitteln und einer nachhaltigeren Landwirtschaft lassen sich nicht nur der Klimawandel und die Umweltzerstörung angehen, sondern gleichzeitig auch die Lebensbedingungen weltweit verbessern. Die neue Lebensmitteltechnologie macht es möglich, eine breitere Palette von pflanzenbasierten Kulturen vor Ort und damit ohne lange Lieferwege zu schaffen, die Ernteerträge zu steigern, auf fortschrittliche Produktionsmethoden umzusteigen und Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Dies alles führt dazu, dass die Emission von Treibhausgasen sowie der Wasser- und Energieverbrauch gesenkt werden, zugleich die biologische Vielfalt geschützt wird und sich die Landnutzung verringert. Regierungen sollten daher den Wandel unseres Nahrungsmittelsystems aktiv gestalten, indem sie einen Rahmen für Innovationen schaffen und diese fördern. Darüber hinaus wäre eine Umstellung des Nahrungsmittelsektors auf gesündere und nachhaltigere Produkte von Vorteil für die Sozialsysteme. Wenn es gelänge, mehr Menschen mit gesunden Lebensmitteln zu versorgen und den Konsum von nachweislich schädlichen

Produkten einzuschränken, würde dies die Gesundheitssysteme entlasten. Denn es fielen deutlich geringere Kosten für die Behandlung von Diabetes, Adipositas oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen an.

Der Veränderungsdruck im Lebensmittelsektor ist nicht zuletzt durch ein neues Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher entstanden. Wird sich die Nachfrage nach alternativen Lebensmitteln weiter verstärken?

Die Nachfrage nach alternativen Lebensmitteln ist über die Jahre stetig gestiegen, was zu einer immer größeren Auswahl an Produkten geführt hat. Haupttreiber dafür sind ein höheres Bewusstsein für die eigene Gesundheit und das Bedürfnis, den eigenen ökologischen Fußabdruck durch bewussteren Konsum zu senken. Beide Trends dürften sich durch die Millennials, also die ab Anfang der 1980er-Jahre bis 1995 geborene Generation, beschleunigen, was sich weiter positiv auf die Nachfrage auswirken wird. Die schlechte Nachricht ist, dass auch in Produkten mit positivem Nachhaltigkeitsprofil noch immer Geschmacksverstärker, ein hoher Fettgehalt sowie Salz und Zucker gängig sind. Doch technologischer Fortschritt macht andererseits die Kombination von Nachhaltigkeit und Gesundheit gestaltbarer und die Produkte langfristig erschwinglicher.

Ein Sorgenkind des Food-Sektors ist die Landwirtschaft. Wo gibt es Verbesserungspotenziale?

Die Chance für den Agrarsektor liegt darin, von einem Rohstoffanbieter mit niedrigen Margen hin zu einem Anbieter mit höherwertigen Produkten und dadurch besserer Wirtschaftlichkeit zu wechseln. Die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dadurch eröffnen sich Möglichkeiten für Investitionen in neue Kapazitäten, neue Kulturen und wertvolleres Saatgut. Unternehmen, die heute noch tierische Produkte verarbeiten, können sich in Zukunft an der Erzeugung alternativer Proteine beteiligen.

Muss nicht auch die Landwirtschaft an sich neu gedacht werden? Immerhin wird nur ein sehr kleiner Teil der essenziellen Pflanzen als Lebens- und Futtermittel verwendet.

Das ist richtig. Nach Angaben der Food and Agriculture Organization der Vereinten Nationen bestehen 75 Prozent unserer Nahrung aus zwölf Pflanzen- und fünf Tierarten. Es gibt also jede Menge ungenutzter pflanzlicher Nahrungsquellen. Auch muss das Konzept der regenerativen Landwirtschaft eine noch deutlich stärkere Verbreitung finden. Darunter versteht man Anbaumethoden, die den Einsatz künstlicher Düngemittel oder Pestizide auf ein Minimum reduzieren, um so den Boden und dessen Biodiversität zu schützen. Denn ein intakter Mutterboden kann mehr CO₂ binden sowie Wasser besser aufnehmen und speichern. Aufseiten

der Verbraucherinnen und Verbraucher sehen wir den Trend, Obst und Gemüse zunehmend regional zu kaufen – und auch die Selbstversorgung gewinnt wieder an Bedeutung. Hier können sich kleinere Betriebe vom Großhandel abheben, indem sie beispielsweise traditionelle regionale Pflanzensorten anbauen und vertreiben. Hinzu kommen technologische Fortschritte im Agrarsektor wie Lowtech Urban Farming oder vertikale Landwirtschaft, die zukünftig ebenfalls eine wichtige Rolle spielen könnten.

Welche Chancen ergeben sich für Nahrungsmittelproduzenten im Zuge der Transformation?

Vitamine, Mineralien, Ballaststoffe, Pflanzenextrakte oder Omega-Fettsäuren werden eine entscheidende Rolle bei der Transformation des globalen Lebensmittelsystems spielen. Es geht um funktionelle Ernährung, bei der zusätzliche Inhaltsstoffe eine positive Wirkung auf die Gesundheit haben. Das allein ist eine Riesenchance für die Produzenten. Denn das Marktvolumen dieser Zusatzstoffe wird für 2021 auf knapp 100 Milliarden US-Dollar geschätzt. Technischer Fortschritt in der Nahrungsmittelindustrie zeigt sich etwa bei der Verkapselung und der Liposomentechnologie. Wichtig für die Industrie ist, dass die Verkaufsrenner – die sogenannten Fast Moving Consumer Goods oder auch FMCG – auch wirklich gekauft werden.

Muss sich die Nahrungsmittelindustrie selbst nicht ebenfalls vermehrt in Richtung Nachhaltigkeit aufstellen?

Auf jeden Fall! Über 200 Unternehmen aus dem Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungssektor sind im Zuge ihres allgemeinen Engagements zur Verbesserung des ESG-Profiles bereits der Science Based Targets Initiative, kurz SBTi, beigetreten. Doch es werden viele verschiedene Ansätze nötig sein, um die ehrgeizigen Ziele in puncto Umwelt, Soziales und Unternehmensführung zu erreichen. Dazu gilt es unter anderem, den Produktmix anzupassen und neue Herstellungsformen zu entwickeln, die weniger Ressourcen verbrauchen und Kosten senken. Die Präzisionsfermentation beispielsweise verbindet Nährwert, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Dabei gibt es auch eine immens wichtige soziale Komponente: 65 Prozent der arbeitenden Bevölkerung, die in Armut lebt, verdienen ihren Lebensunterhalt in der Landwirtschaft. Das muss im Rahmen der Wertschöpfungsketten adressiert werden. Geschehen kann dies zum Beispiel durch sogenannte Farmer-Allied Intermediaries – also Nahrungsmittelproduzenten, die faire Bedingungen für Bauern und Bäuerinnen schaffen, Finanzierungen anbieten und bei klimafördernden Anbaupraktiken beratend zur Seite stehen.

Einzel- und Großhandel erkennen meist zuerst, wenn sich Wünsche und Vorlieben der Kundschaft ändern. Welche Impulse können sie der Lebensmitteltechnologie geben?

Wandelt sich die Verbraucher:innen-nachfrage, eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, um Sortimente und Services zu verändern. Und dass Kundinnen und Kunden für gesunde und nachhaltigere Produkte auch höhere Preise in Kauf nehmen, kann diese Transformation zusätzlich unterstützen. Darüber hinaus haben Einzel- und Großhandel die Chance, die Kundschaft durch gesündere und nachhaltigere Lebensmittel noch enger an sich zu binden. Hinzu kommt: Über Eigenmarken nehmen sie Einfluss auf die Lebensmitteltechnologie und mit intelligentem Datenmanagement erhöhen sie die Effizienz. Obwohl die Lieferketten bereits stark optimiert worden sind, gibt es auch hier noch Raum für die Verbesserungen – sei es in puncto Bestandsmanagement oder sei es in puncto Reduzierung der Lebensmittelabfälle.

Menschen schwärmen oft von Restaurants, Cafés und Bistros, die sie in ihrer Freizeit oder auf Reisen entdeckt haben. Das Hotel- und Gastgewerbe ist daher ein guter Nährboden für Innovationen. Welche Rolle spielt dies in der Lebensmitteltechnologie?

Das Hotel- und Gastgewerbe steht in direktem Kontakt mit den Menschen und hat daher ein gutes Gespür für Themen, die die Endkundschaft bewegen. Top-Gastronom:innen sind meist die Ersten, die neue Trends entdecken. Sie besitzen zudem die Fähigkeit, neue Produkte und Zutaten meisterhaft zu verarbeiten. Was Restaurants anbelangt, so können innovative Lebensmittel dazu beitragen, Kundinnen und Kunden anzulocken und sich deren Loyalität zu sichern. Gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten wissen es zu schätzen, wenn neue Speisen angeboten werden, die noch dazu ein kulinarisches Erlebnis sind. Es gibt kein besseres Argument für ein innovatives Produkt als den Genuss. Erfolg in der Gastronomie kann also den Grundstein dafür legen, um mit neuen Produkten Einzug in den Lebensmitteleinzelhandel zu halten.

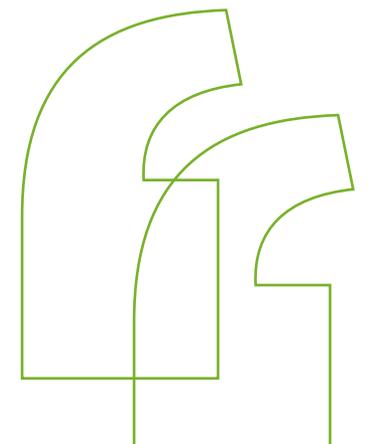
Die skizzierte Bandbreite der Transformation deutet auf eine signifikante Neukalibrierung der Wertschöpfungskette hin. Welche Chancen eröffnen sich für die verschiedenen Länder und ihre Volkswirtschaften?

Laut einem von SYSTEMIQ entwickelten Projektionsmodell hat eine Transformation im Food-Sektor im Jahr 2030 ein Umsatzpotenzial von 4,5 Billionen US-Dollar. Besonders interessant sind dabei Biolebensmittel und -getränke mit einem möglichen Volumen von 770 Milliarden US-Dollar sowie angereicherte Lebensmittel mit 600 Milliarden US-Dollar. Die einzelnen Volkswirtschaften könnten mit diesen Produkten ein nachhaltiges makroökonomisches Wachstum generieren und neue Arbeitsplätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette schaffen. Da die Nachfrage nach nachhaltigeren Lebensmitteln auf der ganzen Welt wächst, bieten sich auch Chancen durch den Export von Zutaten, Fertigprodukten, Verarbeitungstechnologien, Lieferkettenlösungen und Know-how. Und wahrscheinlich werden diejenigen Länder profitieren, die frühzeitig und entschieden die Transformation angehen.

Die Transformation des Ernährungssystems ist ein gewaltiger finanzieller Kraftakt. Doch die Investitionen in entsprechende Innovationen beliefen sich 2021 nur auf rund 19 Milliarden US-Dollar. Steckt das Anleger:inneninteresse für Lebensmitteltechnologie noch in den Kinderschuhen?

Tatsächlich deuten Finanzierungsfahrpläne darauf hin, dass ein jährliches Investitionsvolumen von 150 Milliarden US-Dollar erforderlich sein wird, um das globale Lebensmittelsystem zu transformieren. Die Lücke zwischen aktueller Finanzierung und künftigem Bedarf ist also noch gewaltig. Doch das ist auch eine riesige Chance! Die Märkte im Lebensmittelsystem sind groß und international. So belief sich das Umsatzvolumen des Fleischmarkts im Jahr 2020 weltweit auf etwa 840 Milliarden US-Dollar. Aus Investorensicht ist dies natürlich sehr attraktiv. Und entlang der Wertschöpfungskette gibt es eine Vielzahl von Ansatzpunkten für Investitionen. Das reicht von Inhaltsstoffen, der Verarbeitung und den Lebensmitteln selbst bis hin zu Datenanalyse und Infrastruktur. Auch für Anlegerinnen und Anleger mit einem starken Fokus auf ESG dürfte der Food Tech-Sektor ein sehr interessanter Bereich sein. Tatsache ist: Eine Transformation des Ernährungssystems kann wirksam dazu beitragen, die globale Erwärmung zu bekämpfen. Von daher ist die Chance groß, attraktive finanzielle Erträge mit sozialen und ökologischen Vorteilen kombinieren zu können.

„EINE HISTORISCHE CHANCE FÜR DEN FOOD-SEKTOR“



Wertschöpfungskette unseres Ernährungssystems



1. INPUT / VOR- GELAGERTER BEREICH

Saatgut
Dünger
Pestizide
Tierzucht



3. VERARBEITUNG/VERPACKUNG

Lebensmittel
Agrotreibstoffe
Futtermittel



5. LEBENSMITTELGROSS- UND -EINZELHANDEL



7. ABFALL ENTSORGUNG

Deponien
Recycling



2. AGRARWIRTSCHAFT/ PRIMÄRPRODUKTION

Pflanzliche und
tierische Rohstoffe



4. LOGISTIK

LKWs
Schiffe

TRANSPORT

Flugzeuge
Kühlung



6. KONSUM

Restaurants
Catering
Take-aways
Kantinen
zu Hause
außer Haus

ROBERT PUDELKO

LEITER EINKAUF NACHHALTIGKEIT,
KAUFLAND DEUTSCHLAND



Robert Pudelko ist Leiter Einkauf Nachhaltigkeit bei Kaufland Deutschland.

Das Handelsunternehmen der Schwarz Gruppe betreibt mehr als 750 Filialen in Deutschland. In Europa beschäftigt es mehr als 148.000 Mitarbeitende. Nachhaltigkeit hat das Handelsunternehmen inzwischen fest in seiner DNA verankert.

Hochwertig, regional und nachhaltig: Das ist die Linie, die Kaufland für sein Lebensmittelsortiment verfolgt. Robert Pudelko, Leiter Einkauf Nachhaltigkeit bei Kaufland Deutschland appelliert zudem: „Uns ist auch wichtig, dass weitere Absatzmärkte wie beispielsweise Außer-Haus-Verzehr (Gastronomie, Systemgastronomie, Kantinen, etc.) Verantwortung übernehmen.“

Herr Pudelko, welche Bedeutung hat Transparenz für das Lebensmittelsortiment bei Kaufland?

Wir konzentrieren uns auf drei Bereiche: Erstens wollen wir unsere Kundinnen und Kunden automatisiert und standardmäßig informieren, wo ihre Lebensmittel herkommen und wie nachhaltig deren Herstellung bereits ist. Hier geht es um Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette. Zweitens setzen wir auf ein großes Angebot von Produkten aus lokaler und deutscher Produktion. Lebensmittel aus lokaler Erzeugung von regionalen Lieferanten können unsere Kund:innen am Logo „Regio-Herz“ am Regal erkennen. Für unsere Eigenmarken wiederum setzen wir sukzessive mehr deutsche Rohstoffe ein. Diese Produkte sind am Siegel „Qualität aus Deutschland“ erkennbar. Drittens fördern wir gezielt die Fleischproduktion in der deutschen Landwirtschaft, indem wir für zahlreiche Produkte aus tierischer Herkunft die Haltungsbedingungen auf Verpackungen und am Regal umfassender kennzeichnen, bestimmte Produktreihen ausbauen und ein maßgeschneidertes Tierwohlprogramm aufgesetzt haben.

Eine Kaufland-Filiale bietet durchschnittlich 30.000 Artikel, darunter tausende verschiedene Ernährungsprodukte. Wie bringen Sie da Transparenz in Ihre Lieferketten?

Zunächst einmal grundsätzlich: Wir tragen die Verantwortung vor allem für unsere Eigenmarken und pflegen darüber hinaus auch mit allen anderen Lieferanten einen engen Austausch – insbesondere im Hinblick auf deren Rohstoffe und Herkunft. Gerade bei Rohstoffen aus anderen Ländern schauen wir genauer hin und setzen uns dafür ein, Produktionsbedingungen sozial und ökologisch nachhaltiger zu machen. Um bestmögliche Transparenz entlang unserer gesamten Lieferkette zu bieten, arbeitet Kaufland eng mit seinen Lieferanten zusammen. Mithilfe von QR-Codes auf ausgewählten Produktverpackungen können Verbraucherinnen und Verbraucher daher nun sehr genau nachvollziehen, woher die Fisch- und Fleischprodukte der Eigenmarken stammen.

Inwiefern helfen Kaufland Rückverfolgungssysteme wie „fTrace“, das auf Basis globaler, etablierter Standards eine unternehmens- und branchenübergreifende Datenübermittlung und -abfrage ermöglicht?

Die Idee dieser Nachverfolgungssysteme ist, Effizienz und Vertrauen entlang der gesamten Lieferkette zu verbessern. Ganze Branchen werden standardisiert. Und Unternehmen werden befähigt, Herkunft- und Transparenzinformationen untereinander zu teilen. Kaufland bietet dank des Services von „mynetfair“ und „ftrace“ zu allen Fischprodukten und zahlreichen Fleischprodukten ausführliche Informationen bei den Eigenmarken – etwa K-Blue Bay, K-Classic, K-Favourites, K-Purland, K-to go sowie K-Wertschätze. Auf nahezu jeder Verpackung dieser Marken befindet sich ein QR-Code. Durch Abscannen des QR-Codes erhalten Kundinnen und Kunden chargengenau die Informationen zur Produktherkunft. Somit geben wir unseren interessierten Kund:innen eine Antwort auf die immer öfter gestellte Frage: „Woher stammt mein Essen?“

Als internationales Handelsunternehmen setzen Sie sich auch für gerechte Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Sozialstandards ein. Was bedeutet dies konkret für Lebensmittelprodukte?

Grundsätzlich spielt Nachhaltigkeit beim Anbau von Obst und Gemüse sowie von Blumen und Pflanzen bei uns bereits seit Jahren eine zentrale Rolle. Wir kontrollieren das Naturgut entlang der gesamten Lieferkette – beginnend bei der Kultivierung, über den Transport bis hin zur Ankunft in unseren Kaufland-Filialen. Das bedeutet dann beispielsweise für Bananen, Palmöl und Orangensaft: Wir beteiligen uns am Aktionsbündnis für nachhaltigere Bananen sowie dem Projekt Living Wages. Wir setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Palmöl ein: Unser Ziel ist eine vollständige physische Rückverfolgbarkeit bis zur Plantage. Und wir sind in einer Partnerschaft zur Herstellung von nachhaltigem Orangensaft. Diese will die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Arbeiter:innen sowie die Produzenten in der Orangensaftlieferkette verbessern und langfristig den Anteil an nachhaltigem Orangensaft im Markt erhöhen.

Wie schaffen Sie Transparenz in der Fleischwirtschaft?

Wir nutzen seit 2019 das vierstufige Haltungssystem. So kennzeichnen wir inzwischen einen großen Teil unserer Fleisch-, Wurst- und Milchprodukte mit den Haltungsebenen. Seit 2021 sind auch die Wurstwaren unserer Eigenmarken dabei. Die Tiefkühlprodukte waren 2022 der nächste Schritt, um die Transparenz weiter zu erhöhen.

Haltungsform Stufe 1 „Stallhaltung“ entspricht lediglich den gesetzlichen Anforderungen, in Stufe 2 „Stallhaltung Plus“ gibt es etwas mehr Platz. Mehr Raum sowie Frischluftkontakt haben die Tiere bei Stufe 3 „Außenklima“. Bei Stufe 4 „Premium“ haben sie außerdem Auslaufmöglichkeiten im Freien. Auch Biofleisch wird in diese Stufe eingeordnet. Doch wie stark wird das wahrgenommen?

Eine Erhebung durch die Uni Göttingen hat 2022 ergeben: Insbesondere die Label zu den unterschiedlichen Haltungsformen werden von einem Großteil der Kundinnen und Kunden beim Einkauf wahrgenommen. Rund 51 Prozent der Befragten in Deutschland gaben im Jahr 2022 an, die Haltungs-kennzeichnung (eher) oft bis immer beim Einkauf wahrzunehmen. Transparenz ist uns sehr wichtig. Deshalb bauen wir die Sichtbarkeit der Haltungsebenen in Richtung unserer Kundschaft immer weiter aus. Um die Sichtbarkeit der Haltungsform generell weiter zu erhöhen, wäre es jedoch auch wünschenswert, dass sich mehr Markenhersteller sowie auch Außer-Haus-Verzehr-Anbieter der Haltungsform anschließen und ihre Produkte im Sinne der Transparenz für Konsumentinnen und Konsumenten entsprechend ausloben.

Wie entwickelt sich das Angebot von tierischen Erzeugnissen aus höheren Haltungsformen?

Bereits jetzt stammt jeder fünfte Fleischartikel – das sind über 20 Prozent des gesamten Frischfleischsortiments unserer Eigenmarken – aus den tierwohlgerechteren Haltungsformen Stufen 3

und 4. Dazu gehört neben Schweinefleisch auch Fleisch von Geflügel und Rind. Im Bereich Eigenmarken-Frischmilch führen wir bereits 65 Prozent, im Bereich H-Milch über 40 Prozent aus den Haltungsebenen 3 und 4. Ausgewählte Produkte der Haltungsebene 3 finden unsere Kund:innen auch im Preiseinstiegssegment der Marken K-Purland und K-Classic.

Damit zählt Kaufland zu den führenden Anbietern von Fleisch und Milch aus höheren Haltungsebenen im Lebensmitteleinzelhandel. Unser Ziel ist es, dieses nachhaltige, tierwohlgerechtere Angebot kontinuierlich weiter auszubauen.

Wie erleben Sie die Nachfrage Ihrer Kunden nach Bio-Produkten?

Ich habe die erfolgreiche Entwicklung des Bio-Marktes miterlebt. Diese enorme Bio-Sortimentsvielfalt, die der Einzelhandel heute anbietet, das war vor einigen Jahren so nicht denkbar. Bio ist längst aus der Nische zum Mainstream aufgestiegen. Das freut mich sehr. Und die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung wächst weiter. Viele Kunden und Kundinnen haben mittlerweile verstanden, dass sie mit dem Kauf von Bio-Produkten einen wichtigen Beitrag zu mehr Tierwohl sowie Umwelt- und Klimaschutz leisten können.

Die Politik und die Branche auch?

Die Bundesregierung hat das Ziel ausgerufen, die Öko-Anbaufläche bis 2030 auf 30 Prozent auszubauen. Dies ist ein sehr ambitioniertes Ziel, an dem wir

im Rahmen unserer Möglichkeiten als Lebensmitteleinzelhändler mitwirken. Uns ist aber auch wichtig, dass weitere Absatzmärkte wie beispielsweise Außer-Haus-Verzehr (Gastronomie, Systemgastronomie, Kantinen, etc.) Verantwortung übernehmen und an der Erreichung des Ziels mitwirken. Wir leisten unseren Beitrag, indem wir „Bio für alle“ anbieten: Kaufland-Kund:innen können in unserem breiten Sortiment aus zahlreichen Bio-Alternativen wählen. Dabei ist es uns wichtig, unsere Kundinnen und Kunden auch über die Mehrwerte der Produkte von Bio-Verbänden wie beispielsweise Demeter oder Bioland aufzuklären und sie vom Kauf dieser besonders schonend hergestellten Bio-Produkte zu überzeugen.

Kaufland kooperiert stark mit regionalen Erzeugern. Wie relevant ist dieses Segment?

Kaufland bietet bundesweit über 25.000 Artikel von rund 1.800 regionalen Erzeugern und Produzenten an. Die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten ist für uns wesentlich, um nachhaltig zu handeln. Denn so stärken wir kleinere Produzenten und Familienbetriebe vor Ort und fördern damit regionale landwirtschaftliche Strukturen sowie Wirtschaftszweige und somit die gesamte Region. Zudem verkürzen wir unsere Transportwege und verursachen dadurch weniger Treibhausgase.

Wie nehmen die Kund:innen Produkte aus regionaler Herstellung an?

Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt stetig. Wir gehen daher gezielt auf Lieferanten zu, die den regionalen Kriterien entsprechen, um diese als neue Geschäftspartner zu gewinnen. Das ist eine Win-win-Situation: Kaufland stellt den lokalen Produzenten und Landwirt:innen eine stabile Infrastruktur für den Vertrieb zur Verfügung. Die Landwirt:innen und regionalen Produzenten bieten im Gegenzug erstklassige Produkte mit regionalem Bezug. Auf dem Regaletikett erkennen unsere Kundinnen und Kunden überdies, woher die regionalen Produkte genau stammen. Darüber hinaus führen wir mehr als 600 Eigenmarkenprodukte aus deutscher Erzeugung mit dem Siegel „Qualität aus Deutschland“.

Ist das Angebot überall identisch?

Nein, das Angebot ist filialindividuell, es variiert nach Region und Saison und beinhaltet unter anderem Eier, Honig, Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, Wurstspezialitäten, Backwaren, Mineralwasser, Wein, Bier und vieles mehr. So stammen bereits mehr als 70 Prozent des gesamten Eiersortiments aus deutschem Ursprung – und dieser Anteil wird kontinuierlich erhöht. Das Milchsortiment der Eigenmarken wurde konsequent auf deutsche Herkunft umgestellt. Die Frischmilch von K-Classic und K-Bio sowie die H-Milch von K-Classic und die Milch von K-Wertschätze stammen zu 100 Prozent von heimischen Milchbäuerinnen und -bauern.

„BIO IST LÄNGST AUS DER NICHE ZUM MAINSTREAM AUFGESTIEGEN“

Wie arbeiten Sie mit Landwirt:innen zusammen, um höherwertiges Fleisch zu produzieren?

Im Oktober 2016 startete Kaufland ein eigenes Qualitätsfleischprogramm. Mittlerweile beliefern uns rund 80 landwirtschaftliche Familienbetriebe mit Schweinefleisch der Halteformstufe 3 „Außenklima“. Weitere 100 haben Interesse daran. Durch die Teilnahme am Qualitätsfleischprogramm und mehrjährigen Vereinbarungen ermöglicht Kaufland den Landwirtinnen und Landwirten langfristig sichere Absatzmärkte und qualitatives Wachstum. Den Mehraufwand, den die Landwirt:innen durch die Umstellung in der Tierhaltung haben, honoriert Kaufland. Sie erhalten eine garantierte zusätzliche Vergütung pro Schwein für die höheren Haltebedingungen und einen Futterbonus für gentechnikfreies Futtermittel. Verbraucher:innen erkennen diese Erzeugnisse an der Kennzeichnung der Halteformstufe 3 in Verbindung mit unserem Tierwohlprogramm „K-Respekt fürs Tier“ oder an der Eigenmarke K-Wertschätze.

Inwiefern binden Sie deutsche Landwirt:innen in die Prozesse zur Rindfleischproduktion ein?

Analog zum Qualitätsfleischprogramm Schwein, das bereits 2016 eingeführt wurde, ist unser Wertschätze-Programm Rind im Oktober 2021 gestartet. Hier liefern ebenso ausgewählte Landwirtinnen und Landwirte Ware, die sich intensiv mit dem Thema Tierwohl beschäftigen und die geforderten Kriterien durch neutrale Kontrolle bestätigen. Die Herstellung erfolgt wie beim Schweinefleisch in den firmeneigenen Fleischwerken. Die Jungbullen haben 80 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben, uneingeschränkter Zugang zu Frischluft durch Außenklimaställe und werden gentechnikfrei gefüttert. Für den Mehraufwand, den die Landwirt:innen durch die Umstellung in der Tierhaltung haben, erhalten sie eine entsprechende zusätzliche Vergütung in Form eines Tierwohl- und eines Futterbonus für gentechnikfreie Fütterung.

Erdbeeren, Tomaten und Paprika gibt es auch im Winter aus Bayern. Ist dies nachhaltig?

Sehr sogar. Wir setzen hier noch stärker auf ganzjähriges Obst- und Gemüse aus Deutschland. Zusammen mit der Familie Reichenspurner haben wir im Chiemgau eines der modernsten und nachhaltigsten Gewächshäuser Deutschlands eröffnet. Hier werden auf einer Fläche von 22 Fußballfeldern Erdbeeren, Tomaten und Paprika ganzjährig angebaut und geerntet. Der dafür benötigte Strom- und Wärmebedarf wird zum Teil bereits jetzt und in naher Zukunft fast ausschließlich über erneuerbare Energien abgedeckt.

Über das ganze Jahr verteilt werden verschiedenste Tomatensorten wie Rispen- und Cocktail-Tomatensorten, Cherry-Rispen- und Mini-Roma-Tomatensorten für Kaufland angebaut und geerntet. Dazu kommt im Zeitraum zwischen März bis November Gemüsepaprika. Neben dem Frühjahr und Spätsommer versorgt das neue Gewächshaus auch zwischen Oktober und Dezember die Kaufland-Filialen mit Erdbeeren aus Bayern.

Mit dem Gewächshaus bieten wir auch in den Wintermonaten Tomaten, Paprika und Erdbeeren aus Deutschland mit besonders aromatischem Geschmack und maximaler Frische. Und durch den Anbau in Deutschland sparen wir Zeit und Wege, was sich sehr positiv auf die Frische auswirkt. Das Gemüse kommt deutlich schneller vom Feld in unsere Märkte, in der Regel vergehen keine 24 Stunden.

Und was machen Bienen und Marienkäfer im Gewächshaus?

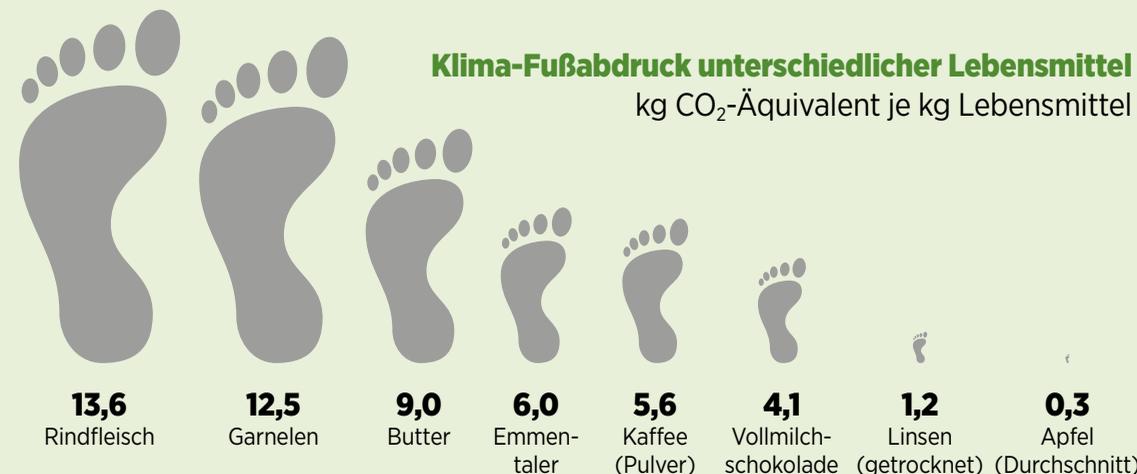
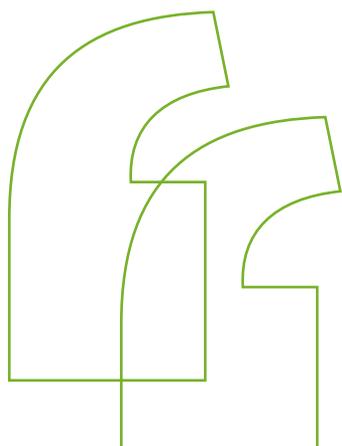
Das sind wichtige Mitarbeiter. Eine Doktorin der Entomologie kontrolliert mit ihrem Scouting-Team täglich die Pflanzen auf Schädlinge. Diese werden gezielt mit Nutzinsekten wie Raubwanzen, Schlupfwespen und Marienkäfern bekämpft. Für die optimale Bestäubung der Pflanzen werden Hummeln sowie Bienen von einer lokalen Imkerei eingesetzt.

Wieso machen Sie das alles und was bedeutet das für die Zukunft?

Nachhaltigkeit ist in der DNA von Kaufland fest verankert. Der Umbau unserer Sortimente hin zu mehr Nachhaltigkeit ist in jedem Warenbereich klar als Ziel formuliert. Jeder Mitarbeitende unseres Zentraleinkaufs arbeitet täglich daran, Nachhaltigkeit konsequent mitzudenken und umzusetzen. Die Transformation der Gesellschaft und Ernährungswirtschaft zu einer umweltverträglicheren Produktion gelingt nur, wenn alle mit gleicher Überzeugung und starkem Willen an einem Strang ziehen. Das gilt für uns als Lebensmittelhändler genauso wie für Landwirtschaft, Industrie, Verarbeitung, Politik. Um diesen Prozess langfristig zum Erfolg zu führen und uns im Rahmen unserer Möglichkeiten einzubringen, stehen wir im ständigen Austausch mit allen relevanten Stakeholder:innen.

Ohne die Kundinnen und Kunden gelingt das aber alles nicht?

Das wichtigste Glied ist der Verbraucher und die Verbraucherin. Der Kunde oder die Kundin entscheidet mit seinem oder ihrem gezielten Einkauf. Jedoch setzt eine bewusste Kaufentscheidung auch Wissen voraus. Deshalb versuchen wir, unsere Kund:innen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitzunehmen, indem wir sie eng einbinden, informieren, sensibilisieren und nicht zuletzt nachhaltigere Angebote schaffen, die für jede:n leistbar sind.



Quelle: ifeu Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg

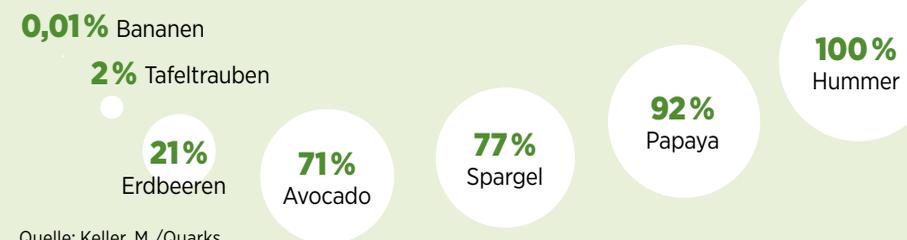
Klima-Fußabdruck von Äpfeln
kg CO₂-Äquivalent je kg Lebensmittel



Quelle: ifeu Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg

Lebensmitteltransporte

So häufig kommt ein Produkt aus Übersee mit dem Flugzeug



Quelle: Keller, M./Quarks



HEIKE CONRAD

LEITERIN QUALITÄTSMANAGEMENT,
WISAG



Heike Conrad ist Leiterin Qualitätsmanagement bei der WISAG Catering Holding GmbH & Co. KG. Sie verantwortet die Themen Quality, Environment, Health und Safety.

Die Prämisse dabei: Alle diese vier Bereiche müssen Qualität gegenüber den Kund:innen, Qualität für die Beschäftigten und Qualität in den Prozessen liefern. Persönlich betreut Heike Conrad den Bereich Environment für das Business Catering, das Care Catering und das Event Catering der WISAG.

Das Catering der WISAG bietet in seinen Betriebsrestaurants nicht nur eine Alternative zum Fleischgericht an, sondern gleich mehrere. Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsverpflegung kann nur gemeinsam gelingen, betont WISAG-Managerin Heike Conrad.



Frau Conrad, wie verbessern Sie die Ökobilanz in der Gemeinschaftsverpflegung?

Daran arbeitet unser „Ökofoodprint“-Expert:innenkreis, der sich dreimal im Jahr trifft. Wir leben Nachhaltigkeit in all unseren Dienstleistungen und betrachten sie ganzheitlich: Letztlich erstreckt sich unser Nachhaltigkeitsanspruch im Catering von der Auswahl nachhaltiger Lieferanten und Lebensmittel für unser Speisenangebot bis zur Mülltrennung beziehungsweise Müllvermeidung. Für die CO₂-Bilanz der WISAG Catering ist unsere Zusammenarbeit mit den Lieferanten entscheidend. Wir überprüfen beispielsweise systematisch, wie die Produkte angeliefert werden. Die Lieferanten sollen etwa so wenige Fahrten wie möglich machen und Waren ohne Einwegverpackungen anliefern, sofern es die hygienischen Anforderungen erlauben. Viele Produkte erhalten wir bereits in Mehrwegbehältern. Und wir setzen auf regionale Angebote – für Gemüse und Fleisch ebenso wie für Getränke.

Welchen Effekt haben Ihre Initiativen im Catering auf die Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks?

Schon bei der Auswahl der Lebensmittel und Zubereitung der Mahlzeiten können Caterer darauf achten, den CO₂-Fußabdruck möglichst gering zu halten. Zu diesem Zweck arbeiten wir mit externen Unternehmen wie etwa Eaternity zusammen. Mit der App von Eaternity können unsere Köch:innen im Vorfeld berechnen, wie viel CO₂ durchschnittlich bei der Herstellung der Mahlzeiten und Beschaffung der Zutaten ausgestoßen wird. Aber auch unsere Lieferanten geben teilweise bereits an, welchen CO₂-Fußabdruck die Produkte hinterlassen. Es freut uns sehr, dass sie sich mit diesem Thema immer intensiver auseinandersetzen und wir gemeinsam an klimafreundlicheren Lösungen arbeiten können.

Wie arbeiten Sie mit Ihren Großhändlern zusammen, um den CO₂-Abdruck zu verbessern?

Kürzlich erst war ich bei einem unserer Lieferanten, der frischen Speisefisch und Meeresfrüchte vertreibt. Dort hat sich wieder einmal gezeigt: Die großen Lieferanten kommen uns bei unserem Wunsch nach einer ressourcen-

schonenden Zusammenarbeit bereits sehr entgegen. Im gegenseitigen Austausch lassen sich ganz neue Ansätze für mehr Nachhaltigkeit finden. Mit dem Fischgroßhändler arbeiten wir nun etwa an einem Projekt, um Wege und Prozesse in der Anlieferung zu optimieren und so den CO₂-Ausstoß zu reduzieren.

In unsere Lieferantenaudits, bei denen wir die Prozesse und die Qualität der Produkte überprüfen, fließen inzwischen auch Nachhaltigkeitsaspekte verstärkt ein. Wir sind zertifiziert nach der Umweltmanagementsystemnorm ISO 14001. Wir setzen also einen weltweit akzeptierten, hohen Standard an, wenn es darum geht, unsere Umweltziele zu erfüllen. Schon deshalb ist uns der Austausch mit unseren Lieferanten sehr wichtig.

Sie haben einen direkten Einfluss auf Ihre Großhändler. Was können Sie bei Anbietern hinter den Großhändlern bewirken?

Uns ist wichtig, dass die Grossisten, mit denen wir zusammenarbeiten, auch regionale Anbieter in ihrem Portfolio haben. Darauf haben wir schon Wert gelegt, lange bevor nachhaltiges Handeln in der Öffentlichkeit so breit diskutiert wurde. Ein Beispiel: Wenn wir bei unserem Lieferanten in Bayern eine Bestellung für Gemüse oder Fleisch aufgeben, schaut er, wer in der Region ansässig ist und diese Waren liefern kann. So erfüllen wir die Wünsche unserer Kund:innen nach regionalen Produkten.

Kommen wir zum Tierwohl: Wäre es eine Option, für mehr Tierwohl nur noch Bio-Fleisch anzubieten?

Die beste Möglichkeit, um sowohl die Lieferbarkeit der Produkte als auch das Tierwohl zu sichern, bieten Fleischalternativen – denn die Stabilität der Lieferkette ist für uns als Caterer von entscheidender Bedeutung. Es gibt für die Mengen, mit denen wir arbeiten, schlicht nicht genug Anbieter für Bio-Fleisch, um den Bedarf in einer ganzen Region damit zu decken. Daher setzen wir auch darauf, den Fleischanteil in unseren Rezepturen zugunsten einer höheren Qualität zu reduzieren sowie auf Fleischersatzprodukte. Mit Aktionswochen prüfen wir in unseren Betriebsrestaurants, wie groß das Interesse bei unseren Gästen an solchen Produkten ist. Kommen die Gerichte gut an, sorgen wir dafür, dass mehr solcher Alternativen auch auf den Speiseplan kommen.

Wie gut werden Fleischalternativen in der Gemeinschaftsgastronomie angenommen?

Wir haben sehr viele positive Erfahrungen gemacht. Wir merken, dass sich unsere Kundinnen und Kunden und vor allem die jüngeren Gäste deutlich stärker als in der Vergangenheit für nachhaltige, ressourcenschonende Food-Trends interessieren. Sie wünschen sich, dass diese in eine ausgewogene Ernährung integriert werden. Inzwischen gibt es zahlreiche unterschiedliche Fleischersatzprodukte. Wir können daher nicht nur eine Alternative zum Fleischgericht anbieten, sondern gleich mehre-

re. Dazu greifen wir nicht nur auf Ersatzprodukte zurück, sondern haben auch eigene Menülinien entwickelt: Für unser „Grünwerk“ zum Beispiel bereiten unsere Köch:innen ausschließlich vegetarische und vegane Gerichte zu. Und bei der Menülinie „Funky Salad“ können Kunden und Kundinnen aus einer ganzen Variation bunter Salate auswählen, wahlweise mit Fleisch – oder eben mit einer vegetarischen Sättigungsbeilage wie Ziegenkäse.

Welche Philosophie steckt hinter diesen WISAG-Menülinien?

In erster Linie wollen wir unseren Gästen hochwertige vegetarische oder vegane Gerichte anbieten. Unsere Gastronomieleitung kann die Zutaten, die sie für die Rezepte einer Menülinie benötigt, über unser zentrales Warenwirtschaftssystem beziehen. Unser Produktmanagement hat die Rezepturen erstellt, und wir präsentieren sie gerne in einer großen Aktion in unseren Betriebsrestaurants. In einem eigenen Handbuch, das jedem unserer Betriebe zur Verfügung steht, werden die Rezepturen aufgeführt und passend bebildert – so wissen die Mitarbeitenden vor Ort, wie das Produkt aussieht, wie es zubereitet und angerichtet werden soll.

„WIR HABEN EIGENE MENÜLINIEN FÜR VEGETARISCHE UND VEGANE GERICHTE ENTWICKELT“

Wo soll die WISAG Catering in einigen Jahren stehen?

Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit beständig zu leben. Dafür brauchen wir aber auch Unterstützung vonseiten der Politik. Sehr sinnvoll ist zum Beispiel die gesetzliche Mehrwegpflicht ab 2023. Alle Caterer, Lieferdienste und Restaurants müssen dann auch Mehrwegbehälter für Essen und Getränke zum Mitnehmen anbieten. Wir brauchen stabile Rahmenbedingungen, die für die gesamte Branche gelten, denn Nachhaltigkeit ist für Unternehmen auch eine Investition. Damit wir etwa Bio-Produkte anbieten können, müssen wir uns zertifizieren lassen. Bio-Produkte müssen getrennt gelagert und zubereitet werden und dürfen in der Auslage nicht mit anderen Produkten vermischt werden. Das ist ein zusätzlicher Aufwand.

Sind Ihre Kund:innen und Gäste bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu zahlen?

Manche unserer Kund:innen und Gäste sind definitiv bereit, einen höheren Preis zu zahlen, etwa für unsere eigene Kaffeemarke Doña Victoria. Diesen Bio- und Fairtrade-zertifizierten Kaffee gibt es in all unseren Betrieben, er ist aber teurer als konventioneller Kaffee. Denn wir beziehen ihn direkt von Kaffeebauernfamilien aus Honduras. Mit der Kooperation helfen wir den Kaffeebauer:innen, wirtschaftlich unabhängiger zu werden. Das kostet allerdings mehr. Daher führen wir bei unseren Kundinnen und Kunden regelmäßig Tischgastbefragungen durch und fragen: Macht es Ihnen etwas aus, für diese Qualität mehr zu bezahlen? Vielen ist es das wert. Auch hier zeigt sich, dass wir nur mit der Unter-

stützung unserer Tischgäste unser Nachhaltigkeitspotenzial ausspielen können. Nachhaltige Produkte anzubieten ist das eine; die Gäste müssen jedoch auch bereit sein, den häufig etwas höheren Preis für diese Qualität zu zahlen.

Was ändert sich durch die aktuell starke Inflation?

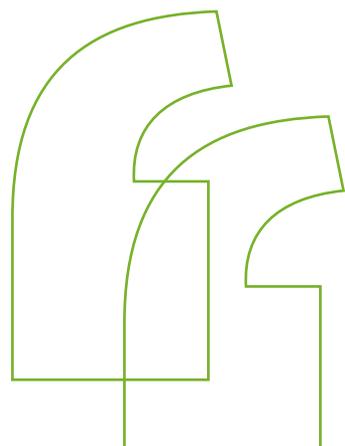
Die Auswirkungen gehen an uns nicht spurlos vorbei – wir müssen an einigen Stellen die Preise erhöhen, weil es die Lieferanten auch tun. Das erklären wir dann den Kundinnen und Kunden im direkten Gespräch und erläutern konkret, warum bestimmte Dinge teurer werden. Es ist sehr wichtig, unseren Kund:innen zu zeigen, was sich hinter unseren Konzepten verbirgt und worin ihr Wert liegt.

Wie gehen Sie mit Lebensmittelverschwendung um?

Wir sind Mitglied bei „United Against Waste“. Der gemeinnützige Verein setzt sich überregional gegen die Lebensmittelverschwendung in der Food-Branche ein. Wir messen regelmäßig unsere organischen Abfälle, den sogenannten Nassmüll. Wir nutzen dafür die Kriterien von „United Against Waste“, die vorgeben, wie viel maximal weggeworfen werden sollte. Das ist in unsere Prozesse integriert: Wir ermitteln, was und wie viel weggeworfen wird und legen Maßnahmen fest, mit denen wir diese Mengen noch weiter reduzieren können.

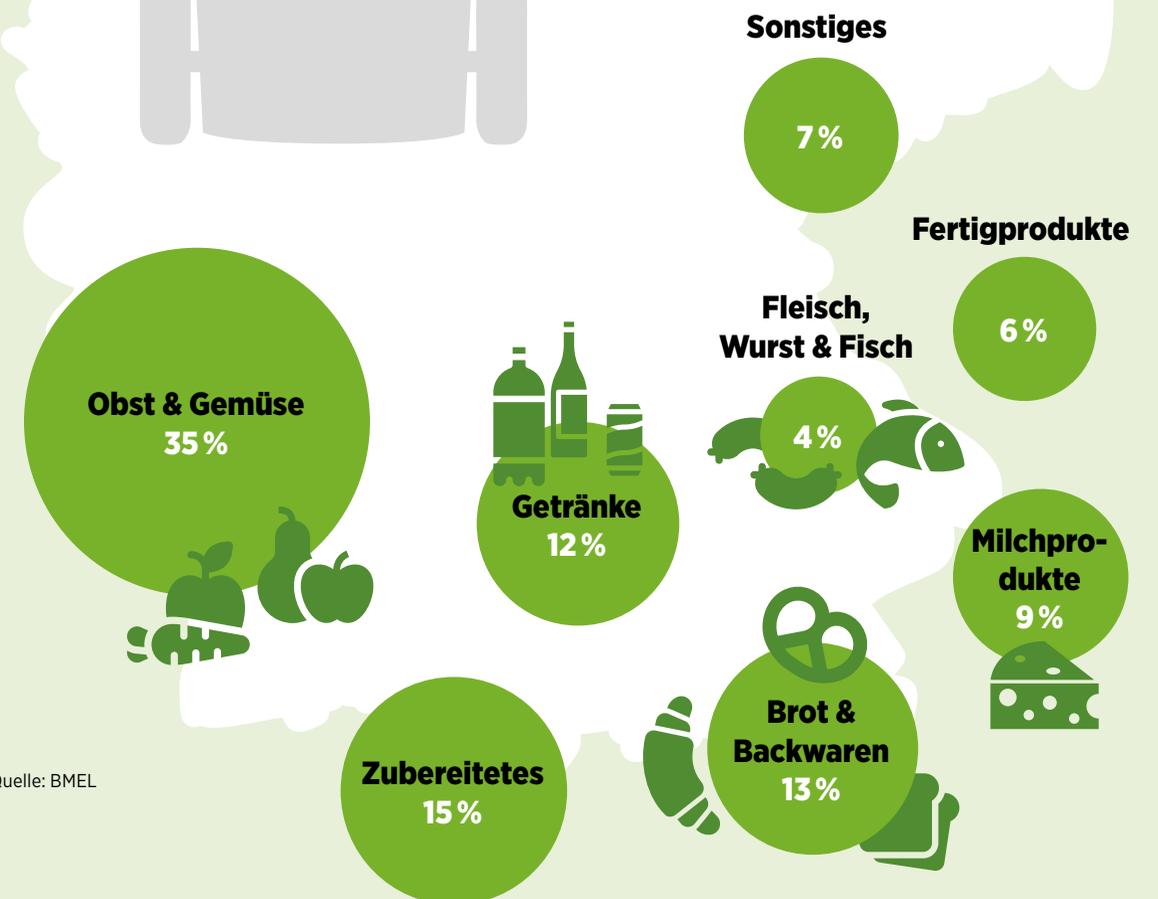
Wie reduzieren Sie konkret die organischen Abfälle im Catering?

Es gibt verschiedene Arten von Lebensmittelabfällen in der Gemeinschaftsgastronomie, die wir direkt beeinflussen können: Produktionsabfälle, auf den Tellern der Gäste übrig gebliebenes Essen (Tellerrücklauf) sowie Reste eines Buffets. Um die Lebensmittelverschwendung zu verringern, können wir in der Herstellung Portionsgrößen anpassen und das Angebot in der Auslage reduzieren. Unsere Kund:innen und Kunden sensibilisieren wir in Gesprächen und machen ihnen Vorschläge, welche Maßnahmen wir wie umsetzen können – denn ohne unsere Kundschaft können wir unsere Nachhaltigkeitsziele nicht erreichen. Letztendlich messen wir, was erreicht wurde. 2022 hat die WISAG Catering erneut die Aktionswoche „Deutschland rettet Lebensmittel!“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft unterstützt. Mit Aktionswochen in unseren Betriebsrestaurants haben wir unseren Gästen zum Beispiel auch den Aspekt vorgestellt, bei der Zubereitung von tierischen Produkten nach dem „Nose to Tail“-Ansatz möglichst das ganze Tier – also zum Beispiel nicht nur die Hähnchenbrust – zu verarbeiten.



11 Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland pro Jahr im Müll.

59 % Mehr als die Hälfte der Lebensmittelabfälle kommen aus Privathaushalten – pro Person **78 Kilogramm** im Jahr.



Quelle: BMEL

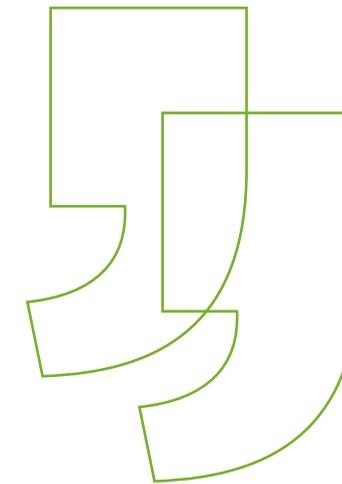
NORBERT REITER

VORSITZENDER DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG,
NESTLÉ WAGNER GMBH



Norbert Reiter ist seit dem 1. September 2021 Vorsitzender der Geschäftsführung der Nestlé Wagner GmbH. Er soll das Pizza-Geschäft aus dem saarländischen Nonnweiler erfolgreich für die Zukunft aufstellen. Wagner ist Anfang der Siebzigerjahre vom Bäckermeister Ernst Wagner gegründet worden. Heute stellt das stark gewachsene Unternehmen im saarländischen Nonnweiler jährlich rund 300 Millionen Tiefkühlpizzen und -snacks her. Es zählt mit rund 1.500 Mitarbeitenden zu den größten europäischen Herstellern von Tiefkühlpizzen.

Ob grüner Strom aus dem Saarland, Freilandtomaten mit Tröpfchenbewässerung oder vegane Zutaten: Der Verkaufsrenner Tiefkühlpizza soll preiswert bleiben, kann aber nachhaltiger werden. Nestlé Wagner-Manager Norbert Reiter über die Transformation eines Lebensmittelproduzenten.



Herr Reiter, wie verändert sich eines der Lieblingsprodukte der Deutschen, die Pizza aus der Tiefkühltruhe?

Die Pizza wird nachhaltiger. Beim Thema Stromversorgung machen wir einen Schritt in Richtung Klimaneutralität und produzieren zum Beispiel zu 100 Prozent mit grünem Strom. Dadurch sparen wir im Jahr knapp 18.000 Tonnen CO₂ ein. Einen großen Anteil des Stroms beziehen wir aus verschiedenen Windparks in Deutschland, unter anderem aus einem Windpark bei Desloch, nur circa 70 km von unserem Standort entfernt. Außerdem betreiben wir verantwortungsvollen Tomatenanbau.

Eine der wichtigsten Zutaten sind Tomaten. Wieso müssen es Freilandtomaten sein?

Das ist Tradition. Firmengründer Ernst Wagner hat seine Pizza von Anfang mit echten Tomaten aus Italien gebacken. Einer unserer Lieferanten, die Familie Squery aus der Emilia-Romagna, arbei-

tet seit fast vier Jahrzehnten mit uns zusammen. Für uns ist ganz wichtig, dass all diese Tomaten nachhaltig angebaut werden. Wir achten auf einen nachhaltigen Anbau sowie den verantwortungsvollen Einsatz von Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln und erhalten durch die Nutzung natürlicher Methoden die Fruchtbarkeit der Erde. Ein optimiertes Wassermanagement – mit Tröpfchenbewässerung – reduziert den Wasserverbrauch. All dies trägt bei den Zutaten der Pizza zur Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks bei.

Welche Philosophie steckt hinter dieser Vorgehensweise?

Wir verbinden die Werbeaussage „ECHT Wagner“ mit echter Verantwortung. Wir fördern zum Beispiel auch durch Modellprojekte die Transformation der Kategorie Tiefkühlpizza. So arbeiten wir mit der Hochwald Milch Genossenschaft zusammen an einer emissionsreduzierten Klima-Milchfarm in Nordhessen. Der landwirtschaftliche Betrieb der Familie Frese in Nordhessen hält 135 Kühe und soll ein Modell für weitere Landwirt:innen werden.

Kann ein großer Milchbetrieb wirklich die grüne Null erreichen?

Innerhalb von drei Jahren wollen wir versuchen, auf der Klima-Milchfarm die grüne Null zu erreichen. Das bedeutet: vermeiden, reduzieren und speichern. Wir reduzieren die Treibhausgase so weit wie möglich. Die verbleibenden Emissionen versuchen wir mit Hilfe von natürlichen Speichern – wie Bäumen und Böden – aus der Atmosphäre zu nehmen und in der Erde langfristig zu binden. Unsere Mission Klima-Milch setzen wir natürlich nicht allein um – im Gegenteil. Ein Expert:innen-Team der Hochschule Nürtingen-Geislingen (HfWU) leitet das Pilotprojekt. Das Thünen-Institut des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) begleitet das Projekt ebenso wie die Bodensee-Stiftung. Schritt für Schritt werden verschiedene Maßnahmen umgesetzt und evaluiert. Dazu zählt eine optimale Fütterung der Kühe, ein durchdachtes Gülle-Management, der mögliche Bau einer Biogasanlage, eine Energiegewinnung durch Photovoltaikanlagen und ein optimiertes Herdenmanagement der Kühe.

Den Fußabdruck verändern Sie auch durch Veränderung von Zutaten Ihrer Produkte?

Genau deswegen haben wir jetzt auch unterschiedliche Produkte, die vegetarisch oder vegan sind, und bei denen wir auch einen anderen Käse und andere Zutaten verwenden. Dies verkaufen wir nicht nur unter unserer Marke ORIGINAL WAGNER, sondern auch unter der Marke Garden Gourmet.

Die Kund:innen wollen nachhaltigere Produkte und ein geschmackliches Erlebnis. Und es darf nicht zu teuer sein. Wie vereinbaren Sie diese drei Anforderungen?

Zunächst zu den Produkten: Wir haben Varianten, die vegan sind und die wir bewusst zum gleichen Preis anbieten. Wenn die Zutaten dagegen etwas teurer sind, macht sich dies auch im Preis bemerkbar. Die Zutaten und damit auch die Preissetzung hängen auch sehr stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. Manchmal wird gar nicht mehr wahrgenommen, ob ein Produkt vegan ist. Entscheidend ist, dass es schmeckt. Unser Ziel ist, im jeweiligen Sortiment idealerweise auch eine vegane Variante anzubieten und auch für deren Nachfrage zu sorgen. Natürlich ist dies noch das kleinere Segment, aber es wächst sehr schön.

Was ist das übergeordnete Ziel all dieser Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

Unser globales Ziel als Nestlé-Unternehmen ist „Die Grüne Null“ bis 2050. Ein Schritt dahin ist, dass wir heute schon an dem CO₂-Ausstoß unserer Produkte arbeiten. Seit mehreren Jahren setzen wir uns daher für transparente Produktkennzeichnungen ein. Zum Beispiel unterstützen wir die Lebensmittelkennzeichnung Nutri-Score oder setzen uns für eine transparentere Umweltkennzeichnung auf europäischer Ebene ein. In Deutschland sind wir auch Mitglied der Initiative „Together for Carbon Labeling“. Bis zum Jahr 2025 hat sich Nestlé das Zwischenziel gesetzt, die Emissionen um 20 Prozent zu reduzieren, bis 2030 um 50 Prozent. Wir schaffen das nur, wenn wir uns mit vielen Details entlang der gesamten Wertschöpfungskette beschäftigen.

„WIR SENKEN DEN FUSSABDRUCK DER PIZZA“

Angenommen, Sie verkauften vegane Produkte zu einem niedrigeren Preis. Könnten Sie so den Umsatz ankurbeln?

Der Punkt bei der Preisgestaltung ist: Pizza gehört zu den Verkaufsrennern im deutschen Handel. Und deshalb können wir zwar Vorschläge machen, doch die Entscheidung fällen die Händler. Unter dem Strich stellen wir fest: Die Tiefkühlpizza ist im langfristigen Vergleich gar nicht viel teurer geworden. Der Aktionspreis vor zehn Jahren betrug 1,79 Euro, jetzt liegt er bei 1,89 Euro. Ja, es ist eine Mahlzeit, die preiswert ist, aber sie muss im Preis auch den darin steckenden Aufwand abdecken.

Wenn der Handel Pizza regelmäßig als Aktionsinstrument nutzt, werden ihre Empfehlungen natürlich nur in begrenztem Umfang umgesetzt?

Wichtig ist uns der verantwortungsvolle Umgang aller mit unseren Lebensmitteln und auch den Preisen. Natürlich mussten auch wir die Preiserhöhungen mitmachen, weil sich die Kosten der Rohstoffe erhöht haben. Da wir Wert auf

eine bestimmte Qualität legen und keine Kompromisse machen wollen, geht das nicht anders. Dass unsere Produkte überhaupt das ganze Jahr verfügbar sind, ist ohnehin alles andere als selbstverständlich. Das liegt daran: Der Metzgerbetrieb kommt aus der Region; der Tomatenlieferant ist seit 38 Jahren bei uns; und mit unserem Haupt-Milchlieferanten arbeiten wir in Projekten zusammen. Im Nestlé-Unternehmen beziehen wir unsere Produkte zwar global, aber bei Wagner arbeiten wir konstant mit vielen Lieferanten, mit denen wir auch gewachsen sind. Das sind Beziehungen, in denen wir auch alle eine Wertegemeinschaft bilden. Wir pflegen überdies die regionale Verbindungen im Saarland und sind auch einer der größten Spender bei den Tafel-Initiativen.

Warum entstehen bei Tiefkühlprodukten Lebensmittelspenden?

In unserer Produktion entstehen ab und zu Pizzen, die wir nicht verkaufen können, weil wir als Markenhersteller einen Anspruch haben und Reklamationen vermeiden wollen. Wir sortieren daher Pizzen mit Schönheitsfehlern aus, wenn zum Beispiel der Teigrand nicht stimmt, die Pizza nicht richtig rund ist oder eine Ecke abgebrochen ist. Manchmal ist auch das Belagsbild nicht ideal. Wichtig ist auch das Gewicht: Jede Pizza geht über eine Waage. Wenn die Toleranzschwelle überschritten ist, wird sie automatisch aussortiert und eben gespendet. Aber natürlich besitzt auch alles, was wir nicht in den Handel geben, eine sehr hohe Produktqualität.

Sie promoten Ihre veganen Produkte, indem Sie sich am veganen Januar, dem Veganuary, beteiligen. Was versprechen Sie sich davon?

Eigens für diesen Monat bewerben wir verstärkt unsere veganen Produkte ein, weil wir diese Bewegung unterstützen wollen. Es macht mir auch persönlich Spaß, vegane Produkte zu entdecken. Ich betrachte es als persönliche Challenge: Schaffe ich es, den ganzen Monat vegan zu essen. Beim zweiten Mal war es übrigens leichter, weil die Produkte besser und die Auswahl vielfältiger geworden sind. Und deswegen kann ich nur ermutigen, diese spannende Erfahrung auszuprobieren.

Der große Trend ist klar: Es wird weniger Fleisch und mehr pflanzlich gegessen. Profitiert die Tiefkühlpizza davon?

Für Pizza ist der wichtigste Treiber die Authentizität. Hier entwickeln wir uns ständig weiter, beim Teig, dem Käse oder den Tomaten. Zudem setzen wir auf den Ernährungstrend Gesundheit. Deshalb geben wir den Nutri-Score an. Und wenn ein Produkt nur C erreicht, überlegen wir, wie wir uns in Richtung B entwickeln können. Der Trend zur gesünderen Ernährung fängt mit Transparenz an und mündet dann in der Weiterentwicklung. In diesem Zusammenhang verändern wir auch unser Sortiment, indem wir saisonale Varianten bringen.

Kennzeichnend für Optimierung der Produkte ist eine wesentlich intensivere Zusammenarbeit in der gesamten Lieferkette?

Kooperation ist extrem wichtig. Wir brauchen die konzertierte Aktion. Pizza ist eine preiswerte Mahlzeit und soll es auch

bleiben. Dennoch müssen wir uns fragen, welchen nachhaltigen Fußabdruck wir hinterlassen und wie wir diesen weiter reduzieren können. Das geht nur gemeinsam – mit der Landwirtschaft, mit der Industrie, mit dem Handel und letztendlich auch mit den Konsument:innen.

Das entspricht genau dem Geist der Mission Food?

Ja, und das schätzen wir so sehr an THE MISSION Food. Ernährung entwickelt sich immer weiter. Durch Kooperation und Dialog entlang der Wertschöpfungskette finden sich Lösungen, zu denen man alleine nicht so schnell kommt. Das ist das große Plus der MISSION Food. Hinzu kommt: Es macht großen Spaß mit jungen Unternehmer:innen-Talenten zu arbeiten. Deren Arbeitsweise inspiriert auch uns.

Welche Start-ups der aktuellen MISSION Food sind besonders interessant für Wagner und Nestlé?

Wir sind im Gespräch mit rest:art. Hier wird aus Bier-Abfallprodukten ein Fleischersatzprodukt produziert. Intensiv unterstützen wir Symbiotics, die ein Kreislaufmodell für die vertikale Landwirtschaft haben, von der Fischzucht bis hin zur vertikalen Anpflanzung von Kräutern, Salaten und Tomaten. Zudem beraten wir die Start-ups Terra Preta und cbright. Wir versuchen, überall dort mit unserem Wissen zu unterstützen, wo es geht.



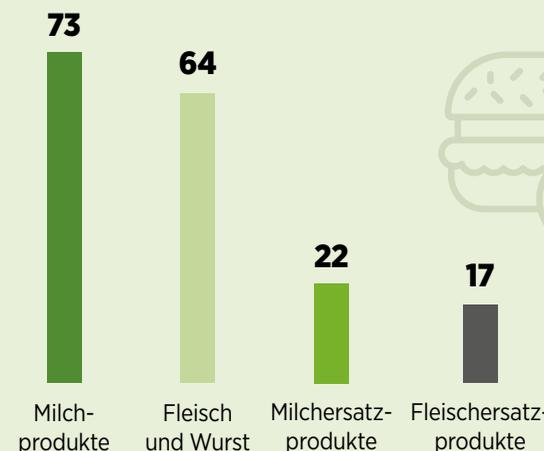
Wie ernähren sich die Menschen in Deutschland?



* schränken Fleischkonsum bewusst ein und essen möglichst wenig oder nur bestimmte Qualitäten von Fleisch
Quelle: BMEL Ernährungsreport 2022

Pflanzliche Alternativen

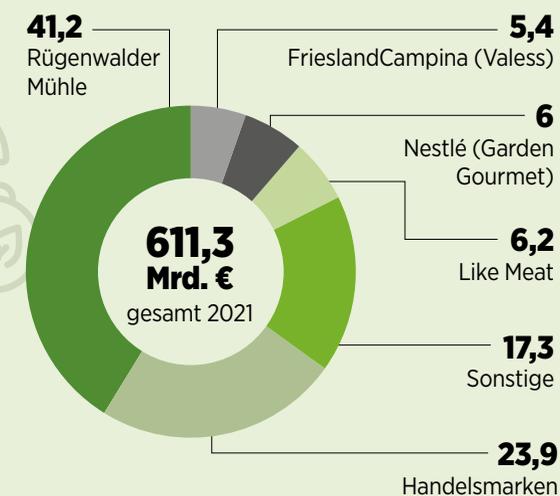
Umfrage: Anteil der Befragten in Deutschland, die folgende Lebensmittel regelmäßig konsumieren, in %



Quelle: Statista Global Consumer Survey 2022

Marktanteile bei Fleischersatzprodukten in Deutschland

nach Umsatz 2021, in %



Quelle: NielsenIQ

Häufigkeit des Konsums von Fleischersatzprodukten

2021, Anteil in %



Quelle: VuMA

SVEN WIEKEN

GESCHÄFTSFÜHRER, THE PLANTLY BUTCHERS (TPB)



Sven Wieken ist seit Oktober 2020 Geschäftsführer bei The Plantly Butchers (TPB). Er will mit seinem Team innovative Produkte im Wachstumsmarkt veganes Essen vorantreiben.

The Plantly Butchers wurde Ende 2020 als neuer Arm der Gruppe InFamily Foods Holding GmbH & Co. KG gegründet.

Das Ziel: Produkte in den Markt zu bringen, die rein pflanzlich sind und dabei ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe – sogenannte E-Nummern – auskommen. Die ersten fünf Produkte sind seit dem Herbst 2022 unter der Marke Billie Green in Deutschland erhältlich.

Der Hersteller von veganen Produkten nutzt ein patentiertes Herstellungsverfahren von Ernährungswissenschaftler:innen aus Münster. Dadurch kann TPB seine proteinhaltige, vegane Salami beispielsweise so fertigen, dass sie der Salami aus Fleisch sehr nahekommt, sagt Sven Wieken Geschäftsführer bei The Plantly Butchers (TPB).

Herr Wieken, welche Strategie verfolgen Sie mit Billie Green?

Unser Motto lautet: Wir wollen keine Produkte auf den Markt bringen, die es schon gibt. Stattdessen setzen wir auf Innovation: Das kann ein völlig neues Produkt sein, eine Verbesserung eines bestehenden Produktes oder eine andersartige, innovative Verpackungsform. Derzeit haben wir fünf Produkte, Ende 2023 wollen wir bei rund zehn Produkten liegen.

Wie hebt sich Billie Green von ähnlichen Produktlinien ab?

Wir arbeiten mit einem Team von Ernährungswissenschaftler:innen der Fachhochschule Münster zusammen, die ein patentiertes Herstellungsverfahren entwickelt haben. Dieses ermöglicht es, unsere Produkte von der Konsistenz her so zu fertigen, dass sie den tierischen sehr nahekommen. Vor Billie Green gab es beispielsweise noch keine vegane Stück-Salami im deutschen Lebensmittelhandel. Unsere Variante ist im Tuche gereift und sieht einer traditionellen Salami zum Verwechseln ähnlich. Zudem kommen wir dank bester Produktionsbedingungen und Rohstoffe

ohne deklarierungspflichtige Zusatzstoffe aus und haben einen deutlich höheren Proteinanteil als der Wettbewerb.

Ist das jetzt eine Salami aus dem Labor?

Nein, unsere veganen Produkte von Billie Green sind komplett aus Pflanzen hergestellt. Neu ist bei uns die Produktionstechnologie auf Basis von Fermentationsprozessen, die wir im mengenrelevanten Maßstab ausfahren, um pflanzliche Rohstoffe so zu verarbeiten, dass am Ende geschmacklich und ernährungsphysiologisch hochwertige Fleischalternativen herauskommen.

Was sagen Salami-Fans zu ihrer klimafreundlicheren Alternative?

Unsere Tester:innen waren begeistert und viele Käufer:innen suchen sogar gezielt nach unseren Produkten. Auch auf Social Media passiert viel. Unsere mehr als 6.000 Follower:innen sind intrinsisch motiviert, und wir haben wahnsinnig große Unterstützung von der veganen Community erhalten. Viele Verbraucher:innen ebenso wie reichweitenstarke Influencer:innen haben unsere Produkte aus reiner Überzeugung auf ihren Kanälen vorgestellt und weiterempfohlen.

Was ist Ihr Fazit zum Marktstart?

In der kurzen Zeit seit der Markteinführung Anfang September 2022 haben wir deutlich mehr verkauft, als wir in unseren besten Prognosen angenommen haben. Wir liegen je nach Produkt zwischen 30 bis sogar 80 Prozent über den ursprünglichen Erwartungen im Verkauf pro Woche und pro Markt. Diese erste Bilanz und das fast durchweg positive Feedback der Verbraucher:innen machen uns mehr als zufrieden und stimmen uns optimistisch für die weitere Entwicklung der Marke.

Überlegen Sie jetzt bereits, Produktionsvolumina hochzufahren und die Vertriebsstrategie zu ändern?

Wir haben die Produktionskapazitäten bereits erhöht. Im Vertrieb haben wir uns zum Start auf den klassischen Lebensmitteleinzelhandel und den Discount fokussiert, sind aber auch offen für andere Vertriebswege, sodass wir Anfang 2023 in eine weitere Akquise von Neukund:innen starten.

Sie agieren in einem großen Fleischverarbeitungskonzern. Ihr Vorgehen klingt aber eher nach einem Start-up, das an vielen Fronten unterwegs ist?

Wir leben in der Tat eine offene Unternehmenskultur. Unser Team aus 27 Leuten kommt aus unterschiedlichen Berufszweigen und bringt vielfältige Erfahrungen mit. Alle sind motiviert, die Marke Billie Green voranzutreiben. Dabei haben wir den Vorteil, als Start-up innerhalb einer etablierten Unternehmensgruppe auf das Know-how und den Rückhalt unseres Schwesterunternehmens The Family Butchers setzen zu können.

Wie schnell wollen Sie nun expandieren?

Perspektivisch erst einmal ins europäische Ausland. Unser Fokus liegt zu Beginn aber ganz klar auf dem deutschen Markt, der mit mittlerweile 70 Prozent Flexitarier:innen reichlich Potenzial bietet.

Wie soll sich Billie Green weiterentwickeln im Markt?

Viele Wettbewerber bringen vegetarische und vegane Produkte auf den Markt. Insgesamt liegt der Prozentsatz von Alternativprodukten im Wurst- und Fleischmarkt aber noch im niedrigen einstelligen Bereich. Wir haben aktuell jedoch Wachstumsraten von 13 Prozent in Deutschland. Wenn man das hochrechnet, werden alternative Produkte in vier bis fünf Jahren auf einen Anteil von zehn Prozent kommen. Vor diesem Hintergrund planen wir zweimal im Jahr mit innovativen Neuprodukten auf den Markt zu kommen und bei den Top-5-Playern im Markt mitzuspielen.

Wie werden sich alternative Fleischprodukte preislich entwickeln?

Wir gehen davon aus, dass die Preise langfristig sinken. Wann das jedoch der Fall sein wird, hängt auch stark von den Preisentwicklungen der Energie- und Rohstoffmärkte ab. Auch wenn wir unsere Basiszutat Weizen aus Europa beziehen, unterliegen wir den gleichen Kostenentwicklungen wie viele andere Lebensmittelgruppen auch.

Wahalten Sie von der Idee des Umweltbundesamtes, die Mehrwertsteuer für Pflanzenprodukte zu senken?

Die Senkung der Mehrwertsteuer ist ein effektives Instrument, um pflanzliche Produkte zu fördern. Das würden wir sehr begrüßen, zumal sie damit auch für Haushalte mit niedrigem Einkommen zugänglich werden.

Wie nachhaltig organisieren Sie Ihre Lieferkette und die Produktion?

Unsere Hauptzutat Weizen kommt aktuell ausschließlich aus Deutschland. Aufgrund der steigenden Nachfrage haben wir jedoch die Möglichkeit, die Beschaffung kurzfristig auf weitere europäische Länder auszuweiten, beispielsweise Italien. Dabei sind kurze Transportwege immer ein wichtiges Kriterium. Zudem profitieren wir in puncto Beschaffung von Synergieeffekten mit unserem Schwesterunternehmen The Family Butchers beim Einkauf. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Nachhaltigkeitsstrategie für unsere Verpackung mit dem Ziel, Verpackungsmengen zu reduzieren und die wiederverwertbaren Anteile zu erhöhen.

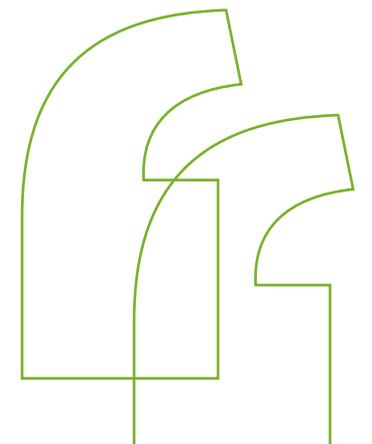
Wie schnell können Sie neue Produkte entwickeln?

Wir haben eigene Technolog:innen und Wissenschaftler:innen, wir arbeiten eng mit dem Entwicklungsteams der Fachhochschule Münster zusammen und ziehen weitere externe Entwickler:innen hinzu. In unseren ersten fünf Produkten stecken insgesamt vier bis fünf Jahre Entwicklungsarbeit. Künftig wird es aber schneller gehen, da wir inzwischen wissen, wie wir die Herstellungsschritte für potenzielle Neuprodukte adaptieren können.

Ungewöhnlich hoch ist der Proteingehalt Ihrer pflanzlichen Produkte? Warum?

Der Hauptgrund ist: Wir nutzen als Hauptzutat Weizengluten, viele Wettbewerber dagegen eine Mischung aus Trinkwasser, Rapsöl und verschiedenen Gewürzen. Durch das Weizengluten und unser spezielles Herstellungsverfahren erreichen wir einen Proteinanteil von 33 bis 36 Prozent bei unseren Produkten. Damit liegen wir häufig sogar über dem der tierischen Pendant.

„WIR PRODUZIEREN HOCHWERTIGE FLEISCHALTERNATIVEN AUF BASIS VON FERMENTATIONSPROZESSEN“



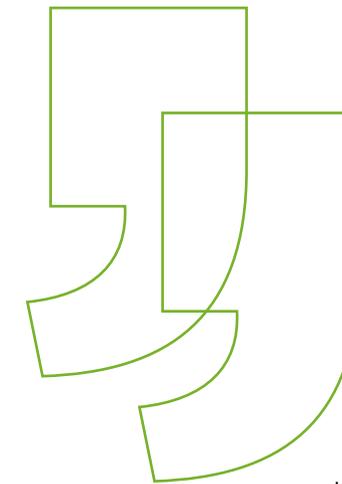
ANTON JUNKER

TEAMLEITER FÜR DATENGETRIEBENE
CLOUD SYSTEME,
E:FS TECHHUB GMBH



Anton Junker ist Teamleiter für datengetriebene Cloud Systeme bei der e:fs TechHub GmbH. Das Unternehmen nutzt im Zeitalter der datengetriebenen Innovationen und der künstlichen Intelligenz maschinelles Lernen und Big-Data-Technologien. Es löst komplexe Fragestellungen, indem es Präzision und Ingenieurskunst mit moderner Softwareentwicklung kombiniert.

Unternehmen müssen viele Technologien kombinieren, um zu überleben. Abteilungen zusammenzubringen, damit eine Datenstrategie möglich wird, ist nur der Anfang. Wichtig ist: Angst vor Transparenz darf kein Handlungsmotiv sein. Nur wer seine Daten kennt, wird konkurrenzfähiger, sagt KI-Spezialist Anton Junker von e:fs TechHub GmbH.



Herr Junker, wie können Sie durch künstliche Intelligenz die Agrartechnik verändern?

Es ist klar: Daten und künstliche Intelligenz werden künftig das Bild der Wirtschaft prägen. Egal in welchen Industriezweig man heute schaut oder um welche Thematik es geht: Die Grundlage von allem sind meist Daten.

In jeder Erkenntnis steckt nur so viel Wahrheit, wie man Informationen hat. Erst wenn man die Daten wirklich aufnimmt, verarbeitet und auswertet, kann man faktenbasierte Entscheidungen treffen. Läuft in meiner Firma alles richtig oder funktioniert mein Produkt? Das trifft natürlich auch auf den Food-Sektor zu. Wenn man zum Beispiel das Thema der vertikalen Landwirtschaft, wie aktuell in der MISSION Food, aufsetzen will, braucht man Daten darüber, ob die Anlage überhaupt so effizient ist, dass sie auf dem Markt konkurrenzfähig ist. Immer relevanter wird zudem in jedem Betrieb das ganze Thema CO₂. Um hier Lösungen zu entwickeln, muss man große Datenmengen auf standardisierte Art und Weise verarbeiten.

Wo liegt die Expertise bei e:fs in diesen Prozessen?

Bei Futury validieren wir Geschäftsmodelle, um Start-ups Impulse zu geben, auf dem richtigen Weg zu sein. Zudem haben wir eine Plattform entwickelt, die jedes Unternehmen nutzen kann – um Daten rechtskonform speichern, auswerten und visualisieren zu können.

Was ist nötig, um die Landwirtschaft stärker zu digitalisieren?

Früher wurde ein Traktor von Bäuerinnen und Bauern gesteuert. Heute fährt er automatisiert. Doch das passiert nicht reibungslos. Wenn man ein Feld aberntet, muss man zum Beispiel erkennen können, ob irgendwo in diesem Feld Rehkitze sind. Dafür kann man Drohnen über die Felder fliegen lassen. Künftig wird Erkennungstechnologie auch direkt im Traktor verbaut. Um allerdings diese Rehkitze überhaupt zu erkennen, muss man zunächst einen Algorithmus trainieren. Dafür werden sehr viele Videoaufnahmen benötigt, die idealerweise an ein neuronales Netz weitergegeben werden, damit maschinelles Lernen ermöglicht wird. Bisher passiert dies jedoch häufig nicht effizient genug. Eine lokale Speicherung verhindert oft die

Nachvollziehbarkeit eines Machine Learning Algorithmus. Liegen die Daten dagegen in einem zentralen System, kann das Erkennungssystem systematisch optimiert werden. Dies wird über eine zentrale Cloud ermöglicht. Wenn man dort unterschiedliche Daten von Landwirt:innen zusammenführt, kann man effizientere Erkennungstools entwickeln.

Was halten Sie von den Plänen, demnächst Satelliten statt Drohnen solche Aufnahmen von Feldern machen zu lassen?

Low Earth Orbit (LEO) Satelliten werden gerade erst in großer Menge in die Erdumlaufbahn geschossen. Mit der Technologie ergibt sich eine große Verantwortung, durch die Möglichkeit unterschiedliche Situationen überwachen zu können. Für einen Anwendungsfall zur Erkennung von Rehkritzen in einem Feld, welches abgeerntet werden soll, halte ich sie für sinnvoll.

Wie hilft ihr Start-ups in der Food-Branche?

Unser Fokus liegt nicht darauf, eine konkrete Lösung für die Food-Branche zu bauen, wir wollen eher der Enabler hinter den Unternehmen sein. Wir wollen Start-ups in die Lage versetzen, ihre Vision zu realisieren. Wenn eine Idee da ist, dann sollen sich die Unternehmer:innen darauf konzentrieren. Sobald eine Idee mit der Datensammlung und Datenverarbeitung in Verbindung steht, kommen wir ins Spiel. Wir übernehmen Regulatorik, Datenspeicherung, Datenprozessierung und Ergebnisvisualisierung. Diese Basisdinge sind fast immer gleich, egal um welches Produkt oder welche Prozesse

es geht. Wir stellen die entsprechende IT-Infrastruktur zur Verfügung, damit ein Unternehmen sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann.

Wem habt ihr in der Mission geholfen?

Wir haben CBRIGHT bei der Entwicklung des ersten Prototypen unterstützt. CBRIGHT entwickelt eine KI-basierte Carbon-Reduktionsplattform, die es Unternehmen in der Lebensmittelindustrie einfacher macht, die Emissionen ihrer Organisation und Lieferkette zu messen und zu reduzieren. All das in einem automatisierten System, das Carbon Accounting-Daten ohne großen Aufwand den Investoren und Auditoren zur Verfügung stellt. Zusammenfassend wird die Plattform das gesamte Carbon Inventory-Management unterstützen. Für das Monitoring haben wir einen Carbon Footprint Explorer inklusive eines Wettbewerbs-Emissions-Benchmark für Food-Produkte in einem Dashboard entwickelt.

Was leistet diese KI-Anwendung?

Dem Start-up war es möglich, beispielsweise Produktrezepte von Tiefkühlpizzen geringfügig zu ändern und dadurch mehrere tausend Tonnen CO₂ zu sparen. Das Ziel war, einen Rezeptbaukasten zu entwickeln, mit dem sich Nutzer:innen aus der Gastronomie und Produktentwicklung emissionsarme Gerichte oder Food-Produkte mit wenigen Mausklicks zusammenstellen können. Die KI hilft den Firmen dabei, die genauen CO₂-Emissionen zu messen und vorherzusagen – und zwar mit minimalem manuellem Input. Dies gelingt selbst dann, wenn die Firma keine Emissions-

daten aus ihrer Lieferkette hat. Am Ende hilft CBRIGHT dann den Firmen, die besten nachhaltigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Und damit solche Optimierungen an Nahrungsmitteln überhaupt möglich werden, müsst ihr vorher die IT-Infrastruktur bauen?

Genau, man muss die Daten speichern sowie die Datenbank und Verarbeitungspipelines aufsetzen. Das ist der Kern unserer Arbeit. Wir liefern die Idee, wie man dann die Daten verarbeiten und analysieren muss, um die Geschäftsidee ans Laufen zu bringen. Ohne Infrastruktur und ohne Datenbank macht man eben erst mal alles in Tabellen. Das ist viel langsamer und ineffizient. Als Spezialisten für Dateninfrastruktur können wir Firmen helfen, einen Mehrwert in ihren eigenen Daten zu finden und durch eine standardisierte Verarbeitung ihre Träume zu realisieren.

Eines der größten Probleme ist die Datenerfassung. Wie nehmt ihr diese Hürde?

Wir nutzen dafür am Anfang gerne einen Data Discovery Workshop. Hier setzen wir uns mit dem Unternehmen einen

Tag zusammen, um das Potenzial zu bewerten. Dabei muss man – je nach Größe – mit den Fachbereichen sprechen, um weitere Daten zu erhalten oder interessante Vergleichsmöglichkeiten herauszuarbeiten. Nach einem Tag sollte klar sein, ob es sinnvoll ist, einen Prototypen zu bauen, der im Normalfall innerhalb einer Woche funktionsfähig ist. Diesen nutzt man dann für einen ersten Use Case. Meist ist der Kunde oder die Kundin sehr überrascht, was alles in seinen oder ihren Daten steckt.

Im Start-up kann man die Dateninfrastruktur sofort bauen. In gewachsenen Unternehmen mit vielen verschiedenen Abteilungen geht das nicht. Je größer das Unternehmen, umso schwieriger ist die Aufgabe?

Das ist der Kern der Digitalisierung. Dass man nicht mehr in diesem Silo-Denken verhaftet ist, sondern dass man die Daten miteinander vernetzen kann. Wer keine Datenstrategie hat, ist in fünf Jahren nicht mehr auf dem Markt, sagte mir mal ein IT-Spezialist. Ich glaube nicht an die fünf Jahre, aber ich glaube: Firmen ohne Datenstrategie werden langfristig nicht existieren können. Schon allein, weil immer mehr rechtliche Vorschriften kommen. Nach dem Data Act der EU muss man beispielsweise ab 2025 alle Daten, die man über eine Quelle erfasst, der Quelle wieder zur Verfügung stellen. Das heißt, es müssen sehr viele Technologien kombiniert werden, um diese Anforderung in der Zukunft überhaupt leisten zu können. Abteilungen so zusammenzubringen, dass eine Datenstrategie möglich wird, ist nur der Anfang. Wichtig ist: Die Angst vor Transparenz, was wir auch immer wieder feststellen, darf dabei kein Handlungsmotiv sein. Wer seine Daten kennt, wird konkurrenzfähiger.

„FIRMEN OHNE DATENSTRATEGIE WERDEN LANGFRISTIG NICHT EXISTIEREN KÖNNEN“

Ein großes Problem ist die Nahrungsmittelverschwendung. Könnte man da eine Infrastruktur auflegen, um diese systematisch zu verringern?

Wenn man von Supermärkten ausgeht, ist das Mindesthaltbarkeitsdatum ein erster Ansatzpunkt. Eine Vernetzung wäre sinnvoll: Wo besteht der Bedarf und wo werden die Produkte zeitgleich aus dem Supermarkt genommen? Wenn dann in München mehr weggeworfen wird und die Tafel in Nürnberg mehr braucht, könnte man so die Lebensmittel optimaler verteilen. Im nächsten Schritt könnte man nach Mustern suchen, um den gesamten Verteilungsprozess in einer Region zu verbessern. Aktuell erkennt man zunehmend die Wichtigkeit und den hohen Bedarf der Tafeln. Die Nachfrage der Bedürftigen steigt und trotzdem wird noch sehr viel verschwendet.

Das typische Beispiel für Verschwendung ist eine Bäckerei, die abends zu viel frische Brötchen hat. Wie würden Sie deren Prozesse mit künstlicher Intelligenz optimieren?

Wenn ich weiß, wann meine Kund:innen kommen, kann ich die Produktion entsprechend steuern. Das kann sich auf Tageszeiten oder auch auf Wochentage beziehen. Das heißt aber, die Bäckerei muss diese Daten erfassen und auswerten. Zuerst über Statistiken und dann womöglich mit Hilfe von künstlicher Intelligenz, wenn eine Statistik nicht mehr funktionieren. Die Bäckerei muss einen Weg finden, die Daten schnell, günstig und systematisch zu erfassen. Das könnte eine Kamera sein, ein Scanner oder einfach eine Waage unter den Kästen.

Egal, für welches System man sich entscheidet: Es reicht nicht, nur einfach Daten zu sammeln, sondern diese sollten auch in einem Netz zur Verfügung gestellt werden – zum eigenen Nutzen, aber auch zum Nutzen anderer. Gerade angesichts der stark steigenden Inflation im Ernährungssektor hat dies 2023 großen Sinn, um Kosten zu managen. Und hier sehen wir auch wieder die Arbeitsteilung zwischen uns und der Bäckerei: Die Basis zur automatischen Erkennung und zur rechtskonformen Speicherung und zur rechtskonformen Speicherung können wir liefern. Die Anwendung macht die Bäckerei.

Datenoptimierung und Dateninfrastruktur: Wie teuer ist das für ein kleines Unternehmen?

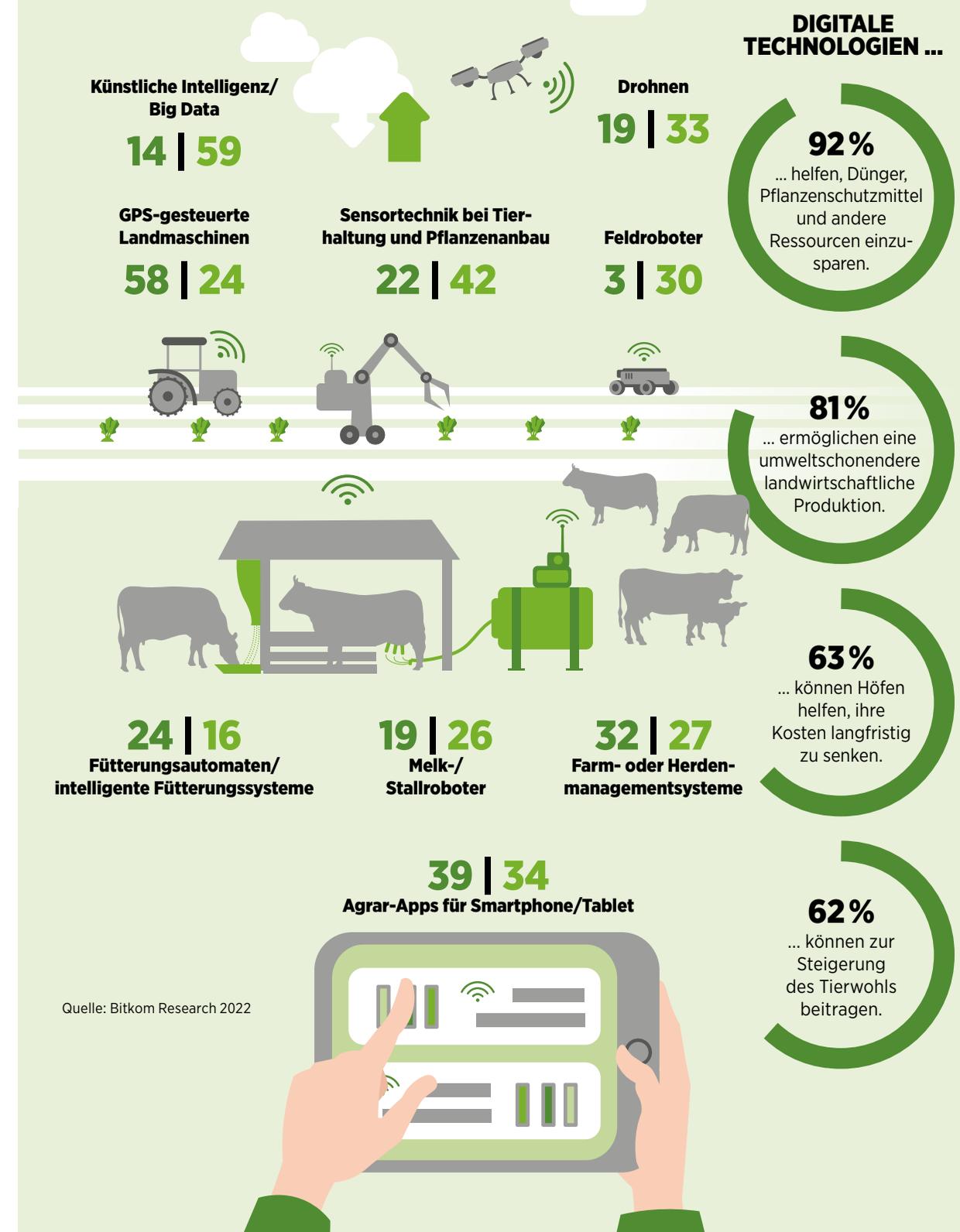
Der erste Use Case von beispielsweise Excel-Dateien hin zu einem interaktiven Webdashboard ist meist kostenlos – dafür brauchen wir ein bis zwei Stunden. Grundsätzlich kostet die Basic Infrastruktur 1.050 Euro im Monat. Ob sich das lohnt, muss jedes Unternehmen selbst bewerten, wie etwa die Bäckerei. Denkbar wäre auch, dass sich viele kleine Bäckereien über eine Plattform vernetzen und jede Filiale einen kleinen Beitrag zur Gesamtsumme leistet. Der endgültige Preis hängt dann natürlich von der Nutzer:innenanzahl, dem Prozessieraufwand und benötigtem Festplattenspeicher ab. Wenn man hinterher einen Nutzen hat und Effizienzgewinne, kann man die Kosten gut gegenrechnen. Die Alternative, selbst eine ähnliche Software zu bauen, lohnt sich meist nicht. Da die Entwicklungszeit zu lang wäre und die Bäckerei ihr Effizienzproblem nicht direkt mit wenigen Klicks lösen könnte.



Hightech und Drohnen in der Landwirtschaft

Umfrage: Welche Technologien oder Verfahren setzen Landwirtinnen und Landwirte bereits ein bzw. planen/diskutieren sie, einzusetzen? In %

■ im Einsatz ■ geplant/diskutiert



ALEXANDER MROZEK

GESCHÄFTSFÜHRER, OETKER DIGITAL GMBH



Alexander Mrozek ist Geschäftsführer der Oetker Digital GmbH. Er war früher bei Google und ist Mitgründer von Codino, einem Baukasten, mit dem das Programmieren spielerisch gelernt werden kann. Oetker Digital ist 2016 gegründet worden, sitzt in Berlin mit rund 100 Mitarbeitenden und unterstützt die Oetker-Gruppe aktiv auf ihrem Weg in die digitale Zukunft. Als Partner stärkt Oetker Digital die etablierten Marken der Gruppe, identifiziert und entwickelt zukunftsfähige Geschäftsmodelle, die das Portfolio der Gruppenunternehmen erweitern und das digitale Profil der Oetker-Gruppe nachhaltig schärfen.

Die Daten, die Erhebung der Informationen und vor allem die Datenverarbeitung bilden die Basis, um Geschäftsbereiche zu entwickeln und oder neu aufzubauen. Alexander Mrozek, Geschäftsführer der Oetker Digital GmbH, erklärt, wie das bei Flaschenpost und Juit gelungen ist.

Herr Mrozek, warum braucht die Oetker-Gruppe eine digitale Einheit?

Weil sich die Unternehmen der Gruppe mitten in der digitalen Transformation befinden und wir ihnen dahingehend bestmögliche Unterstützung anbieten können.

Dr. Oetker beispielsweise möchte sich zu einer Food Company entwickeln, die ihre Entscheidungen auf Basis von Daten trifft. Das Unternehmen hat erkannt, dass es dadurch bessere Ergebnisse erzielt, die in die heutige Zeit passen. Gleichzeitig werden die traditionellen Markenartikel durch äußere Entwicklungen gezwungen, die Digitalisierung voranzutreiben, um nicht abgehängt zu werden. Ein Beispiel: Von früher kennen viele noch die Werbung für die Pizza Ristorante – ein Paar isst die Pizza auf einer Brücke. Heute zahlen aber viele Konsument:innen beispielsweise auf Netflix Geld dafür, dass sie gar keine Werbung mehr sehen. Die Herausforderung für traditionelle Firmen liegt darin, die Zielgruppe weiter zu erreichen – und dies gelingt nun vor allem digital. Die zweite große Frage für einen Konsumgüterhersteller ist: In welcher Art und Weise können wir auf Daten zugreifen und diese für die Supply Chain, Produktentwicklung, das Marketing und so weiter nutzbar machen?

Ein Beispiel für die Tätigkeit ist der Aufbau von Durstexpress.

Ja, das haben wir zusammen mit dem Gruppenunternehmen Getränke Hoffmann ausgebaut.

Warum habt ihr gerade im Getränkebereich solch ein Projekt betreut?

Es ging auch um die Frage nach digitaler Transformation. Wir wollten ein Angebot entwickeln, mit dem wir in direkten Kontakt zu unseren Konsumentinnen und Konsumenten treten können. Und wir stellten bei der Analyse fest, dass dies insbesondere im Getränkebereich für uns am schnellsten möglich ist, weil die Oetker-Gruppe da verschiedene Assets hatte, wie eben Getränke Hoffmann, eine Tochter der Radeberger Gruppe.

Wie hat sich das Getränkeprojekt entwickelt?

Sehr gut. Unser Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass viele Kund:innen keine Kisten schleppen wollen. Davon ausgehend ist bei Getränke Hoffmann die Initiative gereift für einen Lieferdienst – mit einem breiten Portfolio zu günstigen Preisen und der Lieferung nach Hause. Wir haben Getränke Hoffmann dabei

unterstützt und die digitale Infrastruktur aufgebaut – Software, Daten und Design. So entstand schließlich Durstexpress als eigene Geschäftseinheit. Nach einem sehr schönen Wachstum haben wir dieses Start-up dann 2020 mit Flaschenpost fusioniert. Das ergänzte sich gut, denn Flaschenpost war insbesondere im Westen stark, Durstexpress ist im Osten gestartet.

Keine kleine Fusion, in den Medien war von einem Transaktionspreis in Milliardenhöhe die Rede.

Das kommentieren wir nicht. Entscheidend für uns war, dass die beiden Unternehmen gut zusammenpassten und es echten Mehrwert bei Kund:innen und Kunden schafft.

Ihr habt eine weitere Firma entwickelt: Juit. Was steckt dahinter?

Juit entwickelt qualitativ sehr hochwertige, selbst gekochte Gerichte, die wir direkt nach dem Kochen schockfrieren und dann tiefgekühlt an die Kund:innen liefern. Das Angebot eignet sich gut für Büroangestellte, die keine langen Wege haben möchten. Juit bietet inzwischen über 40 Gerichte, die man innerhalb von acht Minuten auftauen kann. Die Idee basiert auf verändertem Konsumverhalten: Es gibt viele Leute, die gerne kochen, und für die gibt es auch tolle Angebote. Aber es gibt auch eine wachsende Gruppe von Menschen, die nicht gerne ihre Küche benutzen, aber gutes Essen konsumieren möchten. Das ist die Zielgruppe von Juit, weil wir hier einen Kompromiss aus Schnelligkeit und Tiefkühlagerung bieten. Man isst gleichzeitig gesund und abwechslungsreich.

Diese Produkte sind nur verbunden mit einem Lieferdienst? Oder landen sie am Ende auch im Supermarkt?

Die Essen werden per Post verschickt in einer speziellen Verpackung mit Trockeneis. Anders als bei Flaschenpost oder Durstexpress brauchen wir hier keine Expansion an verschiedenen Standorten.

Was habt ihr aus den Projekten im Getränke- und Nahrungsmittelservice gelernt?

Bei beiden Unternehmen profitieren wir als Digitaleinheit davon, dass wir sehr viel über die Kund:innenbedürfnisse lernen. Das hilft uns dann natürlich auch wieder in der Entwicklung weiterer Dienstleistungen und Produkte für die Oetker-Gruppe. Die Daten, die Erhebung der Informationen und vor allem Datenverarbeitung bilden die Basis. Wir haben jede Menge Daten, aber wir müssen lernen, diese gut zu nutzen. Denn klar ist: Das Angebot für die Konsument:innen ist extrem gestiegen, genauso wie die Erwartungshaltung und die Möglichkeiten, Lebensmittel zu bekommen. Es ist einfach, sich heute mal total gesund, morgen mal mit mehr Zeit, und übermorgen mal mit weniger Zeit oder mal ausschweifend zu ernähren. In diese Richtung wird es weitergehen. Und da wollen wir gute Angebote machen.

Werdet ihr weitere eigenständige Unternehmen aufbauen?

Wir prüfen das ständig und haben viele Ideen, aber wir sehen momentan einen größeren Hebel darin, dass wir innerhalb der Gruppe eine große digitale Daten-

kompetenz aufbauen. Es gibt bessere Möglichkeiten für Konsumgüterhersteller mit Daten umzugehen, um zum Beispiel Marktforschung zu machen, um Trends zu erkennen oder um Lieferketten besser zu prognostizieren und zu durchschauen. Deshalb bauen wir in Berlin ein großes Data Team auf.

Ihr werdet zum Datenspezialisten für die Oetker-Gruppe und baut dann die Dateninfrastruktur in den einzelnen Bereichen auf oder liefert dafür die Expertise?

Ja. Es ist nicht unsere ausschließliche Mission, aber es ist eine wichtige Aufgabe. Extern wie intern werden unglaublich viele Daten produziert. Wir müssen in der Lage sein, diese Datenströme zu verarbeiten und daraus intelligente Use Cases für unsere Kolleginnen und Kollegen zu finden.

Geht das in alle Richtungen? Zur Vertriebsseite genauso wie zum Einkauf?

Nein, wir konzentrieren uns gerade eher auf die kund:innenorientierte Seite. Aber einem Datenpunkt ist es ja prinzipiell egal, wo er herkommt – deshalb sind unsere Use

Cases universell. Wenn wir diese Fähigkeit haben, dann könnte man das theoretisch auch in anderen Facetten ausspielen.

Digitale Transformation ist das eine, Nachhaltigkeit das andere. Wie baut ihr Nachhaltigkeit in diese Unternehmen und die Produktpalette ein?

Die Erwartungshaltung an Nachhaltigkeit und das Problembewusstsein sind enorm gestiegen in den letzten Jahren. Deshalb kann man das auch umdrehen: Erfolgreiche Innovationen müssen im Kern nachhaltig sein, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren.

Spielt Nachhaltigkeit insgesamt in der Unternehmensgruppe eine größere Rolle als früher?

Wir wollen uns in die Lage versetzen, Daten besser zu nutzen, um dann Kund:innenbedürfnisse besser zu verstehen. Wenn es uns gelänge, als Gruppe unsere Daten so zu nutzen, dass wir damit bessere Produkte entwickeln und noch besser den Kern der Kund:innenbedürfnisse treffen können, dann wäre das eine Form von Nachhaltigkeit, weil wir so etwa weniger Lebensmittelabfälle produzieren würden. Gleichzeitig investieren die einzelnen Gruppenunternehmen sehr viel in Nachhaltigkeit. So hat etwa Dr. Oetker vor zwei Jahren eine neue internationale Nachhaltigkeitsstrategie – die Dr. Oetker Sustainability Charter – mit ambitionierten Zielen verabschiedet, die konsequent umgesetzt werden.

„WIR HABEN JEDE MENGE DATEN, ABER WIR MÜSSEN LERNEN, DIESE GUT ZU NUTZEN“



THOMAS GLASER

PROGRAMMMANAGER, THE MISSION FOOD, FUTURY



Thomas Glaser ist Programmmanager für THE MISSION Food. Melissa Ott ist Programmdirektorin für THE MISSION.

Futury ist eine Innovations- und Nachhaltigkeitsplattform, die Unternehmer:innen und Branchenakteure zusammenbringt, um gemeinsam nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Mit der Initiative THE MISSION werden nachhaltige Geschäftslösungen in ausgewählten Branchen in die Praxis umgesetzt.



MELISSA OTT

PROGRAMMDIREKTORIN, THE MISSION, FUTURY

Die fünf Start-ups des Food-Programms haben sich hervorragend weiterentwickelt. Thomas Glaser und Melissa Ott von der Innovations- und Nachhaltigkeitsplattform Futury berichten über Fortschritte und Perspektiven von Terra Preta, rest:art, odacova, Symbiotic Food und CBRIGHT.



Wohin entwickelt sich das Thema Nachhaltigkeit in der Food-Branche?

Das Thema Nachhaltigkeit hat in der Lebensmittelbranche bereits eine hohe Aufmerksamkeit. Dabei wird Nachhaltigkeit nicht nur unter Klimagesichtspunkten gesehen.

Für die Lebensmittelindustrie rücken Fragestellungen rund um den Umgang mit Ressourcen, der Schutz von Anbauflächen, die Haltung von Tieren oder die Transparenz von industriellen Prozessen sowie die Rückverfolgbarkeit und Optimierung der Lieferketten in den Vordergrund. Damit verbunden ist eine hohe Komplexität. Das Problem: Eine einfache Antwort, was Lebensmittel nun nachhaltig macht, gibt es nicht. Regional, Bio oder klimaneutral? Am Ende entscheidet der Konsument und die Konsumentin, was in seinen oder ihren Einkaufskorb und auf den Teller kommt. Und jede:r bringt gleichzeitig seine und ihre eigenen Erwartungen zum Thema Nachhaltigkeit mit.

Welche Trends und Treiber erkennt ihr?

Gesundheit und regionaler Konsum, hinzu kommt die Lieferkettenproblematik. Jedes Land versucht stärker, die eigene Produktion zu sichern, um die Verfügbarkeit von Lebensmitteln dauerhaft zu ge-

währleisten. Wenn sich der Planet verändert und Anbauflächen verschwinden, müssen Alternativen gefunden werden. Viele innovative Lösungen sind nötig, um unsere Landwirtschaft so effizient zu gestalten, dass dies möglich werden kann. Gleichzeitig bringen Innovationen nur wenig, wenn diese von den Konsument:innen am Ende abgelehnt werden. Daher müssen Produzenten sowie Händler frühzeitig schauen, wie Konsument:innen mitgenommen und auch befähigt werden können, nachhaltige Konsumentscheidungen zu tätigen. Dazu wollen wir mit THE MISSION Food einen kleinen Teil beitragen.

Aus Brauereiabfällen Nahrungsmittel herzustellen, das klingt mehr als verrückt? Was steckt hinter dieser Idee des Start-ups rest:art?

Das Team rest:art arbeitet mit Biertreber, einem Nebenprodukt in Brauereien. Es stellt daraus Fleischalternativen her – bei unserem Final Event hat WISAG Catering daraus Leberwurstersatz und Burger gemacht. Entscheidend ist: Hier wird ein Nebenprodukt des Bierbrauprozesses aufgewertet, das normalerweise weggeworfen wird oder nur für sekundäre Zwecke wie Tiernahrung oder Brot verwendet wird. Zudem ergeben sich Möglichkeiten der lokalen Produktion, da es rund 1.500 Brauereien in Deutschland gibt.

Was ist nötig, um diese Idee in die Realität umzusetzen?

Wichtig ist, dass das Team alle relevanten Partner der Wertschöpfungskette überzeugen kann. Von den Brauereien als Rohstofflieferanten des Trebers bis hin zu Lebensmittelherstellern, die gegebenenfalls bei der Produktion unterstützen, und den Handel, der die Produkte vertreibt. Gleichzeitig sollten Konsument:innen früh eingebunden werden, um zu testen, ob das Produkt beim Verbraucher und der Verbraucherin ankommt. Bei THE MISSION konnte das Team rest:art mit verschiedenen Partnern zusammenarbeiten und so schnell evaluieren, welche Anforderungen im Markt existieren und wo gegebenenfalls erste Stolpersteine warten. Gleichzeitig konnte das Team bereits erste Vertriebskanäle pilotieren und neben dem Vertrieb über den Handel auch Möglichkeiten des Direktvertriebes, zum Beispiel in Kantinen, angehen.

Gesund leben mit einer App: Inwiefern bringt das Team odacova das Thema personalisierte Ernährung voran?

Das Team setzt am Thema Gesundheit an und dem Trend zur Individualisierung. Es hat eine App entwickelt, die auf den eigenen Bedürfnissen basiert, Vorerkrankungen und Ziele integriert und darauf aufbauend die Ernährung in der App individuell plant. Auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse bietet es einen Anamnese-Fragebogen. Zusammen mit Betriebsgastronom:innen plant das Team nun Pilotprojekte im ersten Quartal 2023. Die Idee ist, direkt in der Kantine das Mittagessen einzugeben – und dann empfiehlt die App gleichzeitig schon was

Passendes zum Frühstück oder zum Abendessen, damit der gewünschte Ernährungsmix gegeben ist. Interessant ist das für das Catering, damit die Mitarbeitenden nun wieder öfter in die Betriebskantine kommen. Für die Zukunft sind viele neue Features denkbar: Zum Beispiel könnten Nutzer:innen durch eine Integration von Lieferdiensten direkt Produkte zum Kochen in der App bestellen und so Zeit sparen. Anbieter wiederum könnten sich mit ihren Produkten und Services platzieren.

Letztlich bietet odacova ein persönliches Ernährungsmanagement für Leute, die arbeiten und nicht viel Zeit haben?

Genau. Zunächst wollte das Team einen Fokus auf Athlet:innen und Sportler:innen legen, also eher B2C. In den ersten Gesprächen mit unseren Unternehmenspartnern hat sich dann allerdings herausgestellt, dass die Anwendung für Betriebskantinen im Business-to-Business (B2B) ebenfalls spannend ist. Dieser Idee ist das Team während THE MISSION nachgegangen. Gemeinsam mit ersten Unternehmenspartnern wurde die App entsprechend weiterentwickelt. Durch die Zusammenarbeit zwischen odacova und unseren Unternehmenspartnern bietet sich nun die Möglichkeit, die erweiterte App schnell zu pilotieren und dadurch direkt Feedback einzusammeln. Gleichzeitig ermöglicht der B2B-Anwendungsfall weitere Möglichkeiten der Kommerzialisierung und des Vertriebes, da man über einige wenige Anbieter viele Nutzer:innen erreicht. Diese Ergebnisse kann das Team anschließend nutzen, um zu einem späteren Zeitpunkt eine Konsument:innenversion (B2C) zu vermarkten.

Spannend klingt die Idee von Terra Preta – nicht nur für Bäuer:innen, sondern auch für große Unternehmen. Wie gelingt es, mit Biokohle CO₂-Zertifikate zu erschaffen?

Das Team Terra Preta nutzt landwirtschaftliche Abfälle speziell in Kolumbien und erstellt über ein Pyrolyseverfahren daraus Biokohle. Diese wiederum wird auf die Felder gegeben und dient dort als Dünger. Das besondere dran: Diese Biokohle bindet CO₂ im Boden. Damit verbunden sind vier sehr relevante Effekte:

- Erstens verwertet das Start-up landwirtschaftliche Abfälle weiter.
- Zweitens erzeugt es mit dem Dünger ein kostbares Gut, das dringend in der Landwirtschaft gebraucht wird.
- Drittens werden lokale Bäuer:innen in Südamerika unterstützt, weil diese damit stärker am Umsatz beteiligt sind und ihr Einkommen damit aufbessern können.
- Und viertens ermöglicht die CO₂-Bindung im Boden die Ausgabe von Klimazertifikaten.

Wie groß ist das Potenzial für Klimazertifikate von Terra Preta?

Das Start-up befindet sich gerade im Zertifizierungsprozess. Die Idee ist: Künftig kann ein Unternehmen oder eine Institution, die nicht klimaneutral ist, über Terra Preta seine Carbon Credits offiziell kaufen und sich damit klimaneutral machen. Einige unserer Unternehmenspartner sehen hier ein großes Potenzial, um selbst mittelfristig klimaneutral zu werden. Denn sie könnten so die Emissionen kompensieren, die sie nicht selbst auf null reduzieren können. Für das Team Terra Preta war sehr wichtig, im Rahmen der Mission einen Kontakt zu den Nachhaltigkeitsabteilungen unserer Partner zu bekommen sowie zu den Farmern und Farmerinnen innerhalb von deren Lieferketten.

Wo genau liegt die Expertise des Start-ups Terra Preta?

In Abwicklung, Service und Organisation. Sie nutzen zur Herstellung der Biokohle ein Pyrolyseverfahren. Durch das Verbrennen bei extrem hohen Temperaturen wird die holzkohleartige Substanz erzeugt. Dazu haben sie eigene Anlagen entwickelt, die kostengünstig und leicht zu bedienen sind. Das ist für den lokalen Farmer oder die lokale Farmerin in Südamerika erschwinglich und lohnend zugleich. Gleichzeitig haben sie eine digitale Applikation, mit der die Akteure die CO₂-Bindung erkennen können und mit der Außenstehende, etwa in Deutschland, dies verifizieren können. Für die CO₂-Bindung erhalten die Bäuer:innen eine Kompensation. Die entstandenen Carbon Credits wiederum können verkauft werden. Die Landwirt:innen haben

**„WIR WOLLEN
SCHNELL LÖSUNGEN
ETABLIEREN,
DIE DER MARKT
BENÖTIGT“**

also künftig zwei Einnahmequellen: die Zertifikate und die Produkte aus ihrem Anbau selbst. Zudem erproben sie derzeit auch das Carbon Insetting. Gemeint ist damit die Finanzierung von Klimaschutzprojekten entlang der eigenen Wertschöpfungskette, wobei die Projekte nachweisbar Emissionen reduzieren. Damit könnten Produzenten die Emissionen direkt in der eigenen Landwirtschaft reduzieren, anstatt sie nur im Nachhinein über Carbon Offsetting auszugleichen.

Transparenz für den eigenen Fußabdruck: Wie kann man denn dieses Thema als Unternehmen kommerzialisieren?

Das Start-up CBRIGHT war mit einem Punktesystem für den Einkauf gestartet. Wer also Fleischersatz statt Hühnchen kaufte, profitierte. Das war für Unternehmenspartner eine große Herausforderung wegen der notwendigen Daten, weil eigentlich jedes Produkt im Supermarkt einen Nachhaltigkeits- oder CO₂-Score bräuchte. Durch die Zusammenarbeit mit den Unternehmenspartnern hat CBRIGHT allerdings in kürzester Zeit seine Idee verändert.

Nun bieten es Unternehmen der Lebensmittelindustrie eine AI-basierte Plattform an, die auf Basis der Zutatenliste eines Produktes nachhaltige Anpassungen zur Emissionsreduktion vorschlägt. Der Produzent sieht hier beispielsweise den Effekt an Emissionseinsparungen, wenn Zutaten aus anderen Regionen bestellt werden (zum Beispiel Käse aus den Niederlanden statt Italien). Zudem können Emissionen direkt bei der Rezeptur neuer Lebensmittel miteinbezogen werden.

Die Geschäftsidee hat sich also stark verändert. Wie hat es CBRIGHT geschafft, innerhalb von wenigen Wochen zu Ergebnissen zu kommen?

Das Gründungsteam ist durch mehrere Unternehmen in unserem Partnernetzwerk unterstützt worden. Zum einen wurde die Idee gemeinsam in Diskussionen und durch das offene Feedback unserer Industriepartner entwickelt. Gleichzeitig konnte das Team mit unserem Partner e:fs TechHub GmbH schnell erste Prototypen entwickeln und gemeinsam mit Datenexpert:innen die Idee weiter entwickeln. Zudem steht hinter CBRIGHT ein erfahrenes Gründungsteam, das schnell die Chance erkannte und sich mit den Vorschlägen der Partner intensiv auseinandersetzte.

Vertikaler Anbau in der Landwirtschaft ist ein großes Thema im Food-Sektor. Wie bereichert SymBiotic Food dieses wachsende Segment?

SymBiotic Food verfügt über eine neuartige Anlage, die auf einer Technologie des Fraunhofer Instituts im Bereich Vertical Farming basiert. Durch Wellenbewegungen bei den Pflanzen werden Hormonausschüttungen bewirkt, wodurch die Pflanzen schneller wachsen und das gesamte System effizienter wird. Wenn man dies mit Aquaponik kombiniert, also mit der Aufzucht von Fischen, erzeugt man so einen Kreislauf, in dem sinnvoll die Nährstoffe ausgetauscht werden. So enthalten die Exkremate der Fische Nitrat, das für die Pflanzen wiederum genutzt werden kann als Nährstoff.

Technisch interessant, aber auch schon skalierbar? Worauf hat sich das Team in den drei Monaten bei euch fokussiert?

Die Herausforderung für das Team liegt darin, aus der Technologie ein tragfähiges Geschäftsmodell zu machen. Die Produktionstechnik ist relativ komplex und erfordert hohe Investitionen. Gleichzeitig wird durch die hohen Energiepreise der lokale Anbau durch Vertical Farming stark unter Druck gesetzt. SymBiotic Food hat im Rahmen der MISSION evaluiert, welche Produkte das Unternehmen vertreiben kann, wie eine Preisstrategie aussieht, wie ein erstes brauchbares Produkt (MVP) realisiert werden kann und welche Möglichkeiten zur Finanzierung vorhanden sind.

Es fällt auf, dass diese fünf Start-ups weiter als frühere Teams in THE MISSION sind?

Ja, wir setzen bei der Auswahl bewusst nicht mehr bei null an, sondern suchen Substanz. Gleichzeitig müssen die jungen Gründungsteams weiterhin offenbleiben und mit dem Feedback der Unternehmenspartner arbeiten wollen. In unserer Auswahlphase prüfen wir daher nicht nur, wie gut eine Idee objektiv ist, sondern ob auch ein Fit mit unseren Unternehmenspartnern vorhanden ist. Letztlich wählen diese auch die fünf Start-ups aus, mit denen sie zusammenarbeiten wollen – da muss natürlich von beiden Seiten der Wille da sein, einander zuzuhören und voneinander zu lernen. Damit haben wir genau die Kernidee umgesetzt: Schnell Lösungen zu etablieren, die der Markt benötigt.

Welche Food-Themen sind künftig für Euch interessant?

THE MISSION Food haben wir dieses Jahr zum ersten Mal durchgeführt. Da das Thema aktuell eine kritische Relevanz im Bereich Nachhaltigkeit hat, werden wir auch in den Jahren 2023 und 2024 wieder THE MISSION Food durchführen. Wir wollen auf den Ergebnissen und Erkenntnissen aufbauen und weitere Facetten der Branche erkunden. Nachdem im vergangenen Jahr Lösungen für die Lebensmittelherstellung und -verarbeitung sowie den Handel im Fokus lagen, möchten wir uns im kommenden Jahr mit Innovationen rund um nachhaltige Bewirtschaftung von Feldern, der Steigerung von Ernteerträgen und neuen Agrartechnologien beschäftigen. Gleichzeitig wollen wir noch näher an den Bedürfnissen der Konsument:innen sein und sie mitnehmen. Dabei ergeben sich weitere spannende Themen rund um Lebensmittelverschwendung, Ernährungsalternativen oder nachhaltiges Konsument:innenverhalten.

IMPRESSUM

THE MISSION - Food ist ein Projekt in Zusammenarbeit mit:



Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kundinnen und Kunden, wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 30-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen sowie Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Recherche und Gestaltung:

Handelsblatt GmbH
Handelsblatt Research Institute
Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf
www.handelsblatt-research.com

Projektmanagement: Dr. Jan Kleibrink, Dr. Sven Jung
Text: Thomas Schmitt,
Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann
Grafiken: Gudrun Matthee-Will

Redaktionsschluss: 06.01.2023

Bilder: Unsplash, Flaticon, Freepik

THE MISSION ist eine Initiative von:



