

#ZUKUNFT SCHMECKT

On Tour

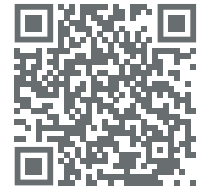


Die Zukunft der Ernährung ist nachhaltig und schmeckt

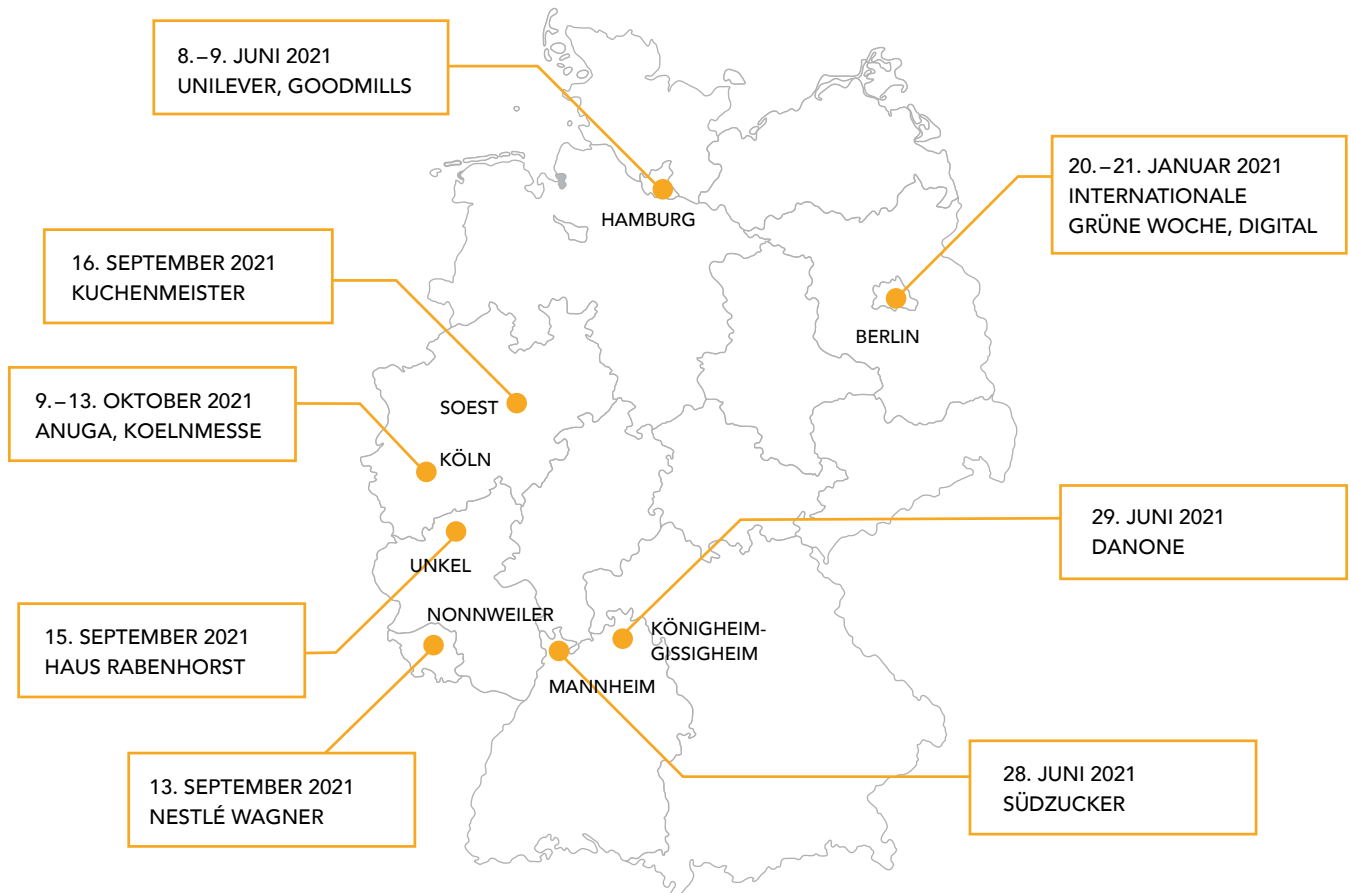
Lebensmittelverband Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie besuchten Lebensmittelhersteller in ganz Deutschland und berichteten auf Social Media über deren Innovationen für mehr Nachhaltigkeit

#ZUKUNFTSCHMECKT

On Tour



ZUKUNFTSCHMECKT.DE
ALLE STATIONEN



Mit einem klaren Bekenntnis zu einer nachhaltigen Ernährungswirtschaft gaben der Lebensmittelverband Deutschland und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) im Januar 2021 den Startschuss für eine deutschlandweite Roadshow unter dem Titel: „Zukunft Schmeckt on Tour“. Mit ihrer Roadshow zeigen die Verbände und ihre Mitglieder aus Landwirtschaft, Handwerk, Industrie, Handel und Gastronomie, dass die Lebensmittelbranche eine Führungsrolle beim Thema Nachhaltigkeit übernommen hat: Ob Klimaschutz, pflanzliche Alternativen, Vermeidung von Lebensmittelverlusten oder Ernährungstrends – an konkreten Beispielen wurden aktuelle gesellschaftliche Debatten aufgegriffen und deren Umsetzung in den Unternehmen vorgestellt.



Auf Tour gingen ein amerikanischer Wohnwagen der Marke Airstream, der die Sendezentrale bildete, ein Airstreamer Food Truck, in dem die Kochteams die vorgestellten Lebensmittel verarbeiteten, und ein transparentes Igluzelt, in dem die Moderationen und Gespräche stattfanden. Allein für Auf- und Abbau des Zeltes sowie die Einrichtung des Sets mit Beleuchtung und Kulissen musste jeweils ein halber Tag eingerechnet werden. Zum rund 15-köpfigen Team gehörten neben den Mitarbeitern der Kommunikationsabteilungen beider Verbände auch Aufnahmeleiter, Kameramann, Toningenieur und Maskenbildner sowie weitere Helfer. Dazu gesellten sich die Talkgäste und Abordnungen der gastgebenden Unternehmen. Alle Sendungen wurden entweder live über die YouTube-Kanäle der beiden Verbände ausgestrahlt oder „live on tape“ aufgezeichnet und anschließend verbreitet. Durch die Sendungen führte der Hauptgeschäftsführer beider Verbände, Christoph Minhoff, der als ehemaliger TV-Moderator und Programmgeschäftsführer bei ZDF und Phönix die nötige Erfahrung mitbringt. Parallel wurden alle Stationen von der Food Influencerin Sonja Meise alias @FoodNewsGermany auf Instagram begleitet.

GRÜNE WOCHEN BERLIN: WIE GELINGT KLIMAFREUNDLICHE ERNÄHRUNG?

Der erste Stopp war das Berliner Messegelände, anlässlich der Internationalen Grünen Woche am 20. und 21. Januar 2021. Hier ging es zunächst um die Frage, welchen Beitrag die Lebensmittelhersteller im Kampf gegen Lebensmittelverluste leisten können. So berichteten Thomas Reich, Nachhaltigkeitsmanager bei apetito, und Philip Koloczek vom Startup Rettergut, wie sie krummes Gemüse, das nicht den Anforderungen des Handels entspricht, weiterverarbeiten und somit vor der Mülltonne retten. Renate Künast (Bündnis 90/Die Grünen) machte deutlich, dass die Zukunft vielfältig und nachhaltig schmeckt. Vor allem pflanzenbasierte Produkte wie die Fischalternative „Thun-Visch“ von Garden Gourmet rückte Nestlé in den Fokus. Im Gespräch mit Heike Mieville-Müller von Garden Gourmet, und Dirk Liebenberg von der NGO ProVeg wurde schnell deutlich, dass jeder Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zählt.



Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer Lebensmittelverband Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), mit Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft (2018-2021)



Im Interview mit Julia Klöckner, die persönlich vor Ort zu Gast war, ging es nicht nur um die Frage „Wie schmeckt die Zukunft“, sondern auch um ihre ganz persönliche Bilanz als Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft. Ein Grußwort sendete Bayerns Ministerpräsident Markus Söder. Weitere Gesprächspartner waren Dr. Lorenz Franken, Abteilungsleiter im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Carina Conrad von der FDP-Bundestagsfraktion und Dr. Margareta Büning-Fesel, Leiterin des Bundeszentrums für Ernährung.

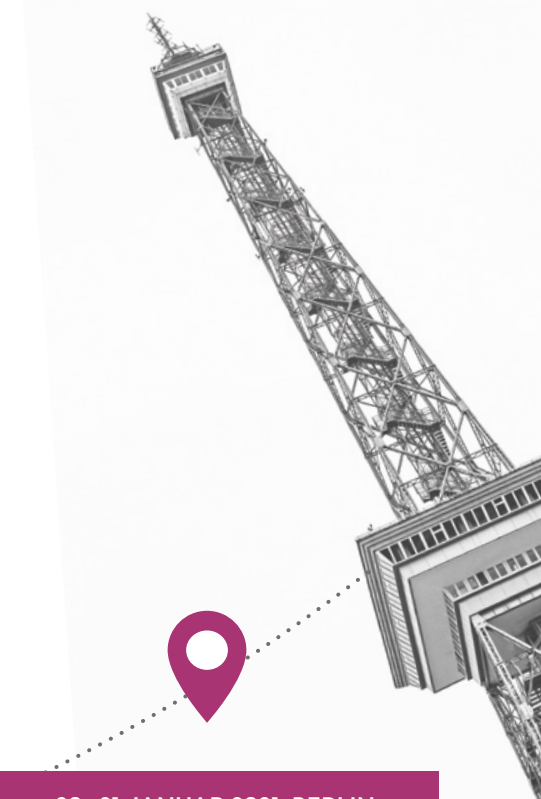
AM ZWEITEN TAG WAR REGIONALITÄT DAS ZENTRALE THEMA

Im Gespräch mit Christoph Minhoff erläuterte Diana Wicht von McDonald's, wie ihr Unternehmen dieser Anforderung gerecht wird. Stefan Magel, COO bei PENNY, gab Einblicke, wie der Discounter im Bereich nachhaltige Ernährung aufgestellt ist. Zuletzt hatte PENNY mit der Deklaration der „wahren Preise“ für Lebensmittel eine gesellschaftliche Debatte ausgelöst. Darauf folgte eine Diskussion mit der Bundestagsabgeordneten und Vize-Vorsitzenden der CDU/CSU-Fraktion, Gitta Connemann, zum Thema Tierwohl und den Herausforderungen eines Klimabelabels. Das Startup Pläin stellte seine pflanzliche Milchalternative vor, die auch Milchliebhaber überzeugen soll. Weitere Gesprächspartner waren der Food-Startup-Berater Christian Dieckmann, Metzgerin Sarah Dhem und Rainer Spierig, SPD.

In interaktiven Kochsessions bereitete das Team um Sebastian Morgenstern Pancakes aus Insektenmehl und einen Hamburger mit der Makroalge Dulse zu. Die Zuschauer konnten sich im Vorfeld um Zutatenpakete bewerben und dann parallel zuhause mitkochen.



VIDEOS IGW 2021



20.-21. JANUAR 2021, BERLIN
INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE
DIGITAL

UNILEVER UND GOODMILLS: WENIGER TIERISCHE, MEHR PFLANZLICHE PROTEINE

Wie sieht eine zukunftssichere Ernährung für den Planeten aus? Und welche Rolle spielen pflanzliche Nahrungsmittel dabei? Diese Fragen diskutierte Christoph Minhoff auf der zweiten Station Anfang Juni in der Hamburger Fischauktionshalle. So kündigte Unilever-Geschäftsführer Peter Dekkers an, dass die Marke Knorr künftig auf mehr pflanzenbasierte Inhaltsstoffe setzen wird. Eine Lanze für den Fleischgenuss als Teil der Kreislaufwirtschaft brach Prof. Dr. Wilhelm Windisch von der TU München. Er sagt: „Nur ein ausbalanciertes System ist sinnvoll. Das gelegentliche Steak gehört mit dazu.“ Doch wie viel Fleisch ist zu viel? Was ist überhaupt gesundes Essen? Diese Fragen versuchten Nutrition-Hub-Gründerin Simone Frey und Ernährungswissenschaftler Uwe Knop zu klären. Knop meint: „Wir müssen hin zu einer personalisierten Ernährung.“ Im Talk mit Hamburgs Zweite Bürgermeisterin Katharina Fegebank (Bündnis 90/Die Grünen) ging es um bessere Aufklärung und Vorbilder. Sie sieht das gestiegene Bewusstsein für nachhaltige Ernährung als Innovationsmotor für die Unternehmen.

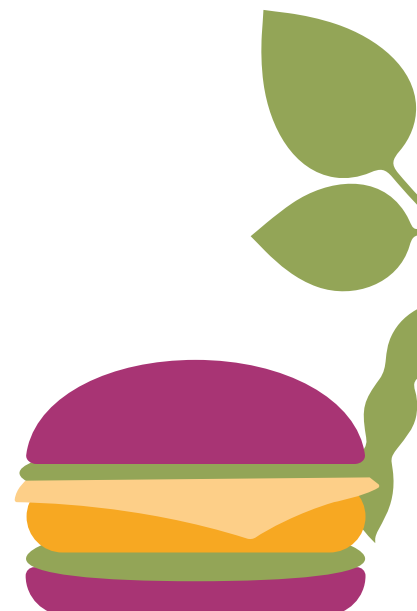


Hamburgs Zweite Bürgermeisterin Katharina Fegebank (Bündnis 90/Die Grünen)



„Pflanzliche Alternativen zu Fleischprodukten ist einer der Megatrends, mit dem wir uns sehr intensiv beschäftigen.“

Christoph Klöpper, Geschäftsführer von GoodMills Deutschland





8.-9. JUNI 2021, HAMBURG
UNILEVER UND GOODMILLS



Unilever-Geschäftsführer Peter Dekkers (l.) und Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer Lebensmittelverband Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (r.)

Mit dem Hamburger FDP-Vorsitzenden Michael Kruse tauschte sich Christoph Minhoff zur Förderung von Gründern sowie die Auswirkungen der Coronapandemie auf junge Food-Unternehmen aus. „Pflanzliche Alternativen zu Fleischprodukten ist einer der Megatrends, mit dem wir uns sehr intensiv beschäftigen“, sagt Christoph Klöpfer, Geschäftsführer von GoodMills Deutschland, im Talk zu pflanzenbasierter Ernährung. Dem schließt sich auch Prof. Dr. Stefan Siebert von der Universität Göttingen an. Er ergänzte zwei weitere positive Aspekte: Hülsenfrüchte benötigten keinen Stickstoffdünger, und auch Insekten freuten sich über den Anbau. Danach ging es um den Appetit auf Fleisch. Ernährungspsychologe Prof. Dr. Johann Christoph Klotter erklärte: „Fleisch steht historisch für Wohlstand, Überleben und Macht. Wir definieren uns über unsere Geschichte und dementsprechend auch über Fleisch.“ Wichtig sei es, eine „lustvolle Ernährungskompetenz“ zu schaffen. Eine dogmatische Nachricht stoße hingegen auf Ablehnung. „Wir begreifen das Essen als etwas sehr Privates und lehnen es ab, wenn uns jemand vorschreibt, was wir essen sollen“, so Klotter.

In der anschließenden Diskussion ging es um das Spannungsfeld zwischen Landwirtschaft und Naturschutz. Landwirt Dr. Willi Kremer-Schillings alias „Bauer Willi“ traf auf Malte Siegert, den Vorsitzenden des NABU Hamburg. Beide sind sich einig, dass Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft nur funktioniert, wenn es entsprechende Anreize gibt. „Wir brauchen einen Bewusstseinswandel. Politik hat Verantwortung, weiter in die Zukunft zu schauen und jetzt wirkungsvolle Maßnahmen zu ergreifen“, sagt Siegert. Weitere Gesprächspartner waren Dr. Peter Haarbeck, Geschäftsführer des Verbands der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft, sowie Jutta Schock von GoodMills Innovation, die sich im Anschluss positiv zur Roadshow äußerte: „Obwohl dieses Event in widrigen Zeiten stattfand, war es eine wichtige Gelegenheit, um über die tollen Möglichkeiten zu sprechen, die die Lebensmittelindustrie liefert.“



VIDEO UNILEVER



VIDEO GOODMILLS



SÜDZUCKER UND DANONE: NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT IST DIGITAL

Christoph Minhoff
mit Daniel Caspary
(CDU) und Michael
Bloss (Bündnis90/
Die Grünen)

Wie das Arbeiten mit Robotern in der Praxis aussehen kann, erforscht die Südzucker AG auf dem Versuchsgut Kirschgartshausen bei Mannheim. In den Gesprächen ging es um die Zukunft des Zuckerrübenanbaus, neue Anbaumethoden und computergesteuerte Feldroboter, die chemische Unkrautvernichter einsparen. Niklas Veltkamp vom Digitalverband Bitkom e.V. bezifferte den Nutzen: „Durch eine konsequente Digitalisierung können bis 2030 gut 150 Megatonnen CO₂ eingespart werden.“ Auch Peter Hauk, Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg, äußerte seine Überzeugung, dass wir auf eine hybride Landwirtschaft zusteuern: „Der konventionelle Bereich wird flankiert und unterstützt durch Digitalisierung und moderne Robotik, die den Landwirten viele Tätigkeiten abnehmen.“ Nach einem Ausflug zu Dr. Sonja Pfister vom Institut für Agrarökologie und Biodiversität Mannheim, die zeigt, wie Blühstreifen die Artenvielfalt erhöhen können, kommt Dr. Niels Pörksen zu Wort, Vorstandsvorsitzender der Südzucker AG. Das Unternehmen produziert neben Zucker unter anderem auch Stärke, Marmeladen, Proteintexturen für Fleischersatz

und Bio-Ethanol. Mit letzterem möchte Südzucker einen Beitrag leisten, um den CO₂-Ausstoß in der Verbrennungsmotorindustrie weiter zu reduzieren. Fazit von Südzucker zum Besuch von „Zukunft schmeckt on Tour“: „Ein tolles Format, durch das wir Themen wie Biodiversität und Digitalisierung in der Landwirtschaft anschaulich und vor Ort vermitteln konnten, wofür wir zahlreiche positives Feedback erhalten haben.“

Der Bauernhof der Familie Schreck in Königheim-Gissigheim war die zweite Station im Südwesten Deutschlands. Die Familie gehört zu den langjährigen Vertragslandwirten von Danone. Der Lebensmittelkonzern fördert nachhaltige Landwirtschaft durch spezielle Beratung, mit Projekten zur regionalen Fütterung und durch Boni-Zahlungen beim Milchpreis.



28. JUNI, MANNHEIM
SÜDZUCKER



Versuchsfeld
Zuckerrübenanbau



VIDEO SÜDZUCKER



Bauernhof der Familie Schreck in Königheim-Gissigheim

Nach der Vorstellung des Hofes mit dem neu gebauten, artgerechten Stall sprach Christoph Minhoff mit Milcherzeugerberater Klaus Neckermann und Matthias Dondrup, dem Senior Manager Public Affairs von Danone. Ist Milch ein Zukunftsprodukt? „Absolut“, ist sich Matthias Dondrup sicher. „Wir möchten wertvolle Lebensmittel herstellen, ressourcenschonend und verantwortungsvoll agieren und mit unseren Partnern, den Landwirten, langfristig und planbar zusammenarbeiten“, so Dondrup. Er ist sich sicher, dass die Kundinnen und Kunden das honorieren. Per Videocall wurden Dr. Stefanie Zimmermann, Fachreferentin des Deutschen Tierschutzbundes, und Dr. Gerhard Dorfner von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft zugeschaltet.

Live vor Ort diskutierte der Parlamentarischer Staatssekretär bei der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Joachim Fuchtel (CDU). Er wünscht sich ein Gesamtkonzept mit besseren und überschaubareren Vertragsbedingungen für alle Beteiligten und der Möglichkeit, einen Teil der Produktion abzusichern.

Christoph Minhoff mit Hans-Joachim Fuchtel, Parlamentarischer Staatssekretär bei der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft (2018-2021)



29. JUNI 2021, KÖNIGHEIM-GISSIGHEIM
DANONE

„Der Tour-Stopp auf dem Hof der Familie Schreck war eine gute und gelungene Gelegenheit, erneut darauf aufmerksam zu machen, dass die Zukunft bereits mit voller Energie auch von vielen Milchbauern mitgetragen und mitgestaltet wird“, sagt Matthias Dondrup rückblickend über den Besuch durch die Verbände.



VIDEO DANONE



WAGNER, RABENHORST UND KUCHENMEISTER: KLIMANEUTRALE ZUKUNFT

ERNST WAGNER war ein Pionier der deutschen Tiefkühlkost. Direkt neben Wagners Geburtshaus begrüßte Christoph Minhoff den Vorsitzenden Geschäftsführer des Tiefkühlgiganten, Norbert Reiter. Der Stammsitz des Traditionsunternehmens ist bis heute das saarländische Nonnweiler. „Klimaneutral heißt nicht, Zertifikate zu kaufen oder Bäume aufzuforsten, sondern gezielt in die Rohstoffketten hineinzugehen und mit den Lieferanten zu arbeiten“, sagt Anke Stübing, Head of CSR Nestlé Deutschland. So arbeitet Nestlé zum Beispiel eng mit den Bauern vor Ort zusammen und unterstützt sie, auf einen bodenschonenden regenerativen Ackerbau umzustellen.

Wie eine Pizza klimaneutral werden kann, erklärt Oliver Schoß, Head of Marketing bei Nestlé Wagner. Dafür hat das Unternehmen an vielen Stellschrauben gedreht, etwa an den Zutaten, der Verpackung und der Energie für die Produktion. Da pflanzliche Zutaten beim Anbau deutlich weniger CO₂ verbrauchen als tierische Zutaten, hinterlassen die veganen Piccolinis einen deutlich kleineren CO₂-Fußabdruck als die Salami-Variante. „Im Bereich Verpackung haben

wir versucht, ans Limit zu gehen“, so Oliver Schoß. Die Folie sei so dünn, wie es technisch möglich sei. Peter Renner, Vorstandsvorsitzender der Allianz für Entwicklung und Klima betont im Talk, wie wichtig es ist, die Entwicklungs- und Schwellenländer auf dieser Klimareise mitzunehmen: „Der Kampf gegen den Klimawandel wird im globalen Süden gewonnen und nirgends anders.“



VIDEO NESTLÉ WAGNER



13. SEPTEMBER 2021
NONNWEILER
MIT NESTLÉ WAGNER



Christoph Minhoff im Foodtruck mit Thomas Krause von der Männerkochschule



Bio-Anbau von Aroniabeeren
im Sauerland für Haus Rabenhorst



Christoph Minhoff mit
Klaus-Jürgen Philipp, Geschäftsführer
Haus Rabenhorst

15. SEPTEMBER 2021, UNKEL
HAUS RABENHORST

RABENHORST produziert seit 200 Jahren gesunde und hochwertige Säfte. Nachhaltiger, biologischer Anbau der Früchte ist dabei genauso wichtig wie kurze Lieferketten und CO₂-Einsparung bei der Produktion. „Für uns ist ‚nachhaltig‘ nicht nur ein Wort, für uns sind Taten wichtig. Und wir handeln so, wie wir glauben, dass es für die Natur am besten ist“, sagt Klaus-Jürgen Philipp, Geschäftsführer Haus Rabenhorst. So stammen die Früchte für die bekannten Säfte vorwiegend aus biologischem und regionalem Anbau. Auch die Verpackungen und Etiketten der Produkte kommen aus der Region. Mit modernen Anlagen versucht das Unternehmen, den CO₂-Ausstoß konsequent zu minimieren. Von der Politik wünscht sich Klaus-Jürgen Philipp, weniger zu regulieren und dem mündigen Verbraucher zu vertrauen. Dr. Gero Hocker, agrarpolitischer Sprecher der FDP, sieht das ähnlich. Er ist der Meinung, dass Politik weniger bevormunden soll. Der Verbraucher benötige Transparenz. Er soll aber am Ende selbst entscheiden können, welche Lebensmittel er kauft.

Weitere Gesprächspartner waren Dr. Alexander Beck, Geschäftsführer der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AÖL), Dr. Andrea Lambeck, Geschäftsführerin Berufsverband Oecotrophologie und Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbands der Fruchtsaftindustrie. „Die Vielfalt an kompetenten Gästen aus Politik, Verbänden und Organisationen hat den Event zu etwas Besonderem gemacht – perfekt abgerundet durch unseren Sternekoch Jean-Marie Dumaine, der mit unseren Säften genussreiche Cocktails und Gerichte zauberte“, resümiert Klaus-Jürgen Philipp.



VIDEO RABENHORST

KUCHENMEISTER Das Soester Unternehmen arbeitet seit vielen Jahren daran, seinen ökologischen Fußabdruck zu verringern. Dafür wird jede noch so kleine Stellschraube gedreht, wie Hans-Günther Trockels, Geschäftsführer bei Kuchenmeister, im Gespräch mit Christoph Minhoff erklärt. So werden von den 675 verschiedenen Rohstoffen, die das Unternehmen verarbeitet, möglichst viele regional eingekauft. Kunststoffe werden konsequent reduziert und aus den Abwässern wird Biogas gewonnen. Auch die Produktionshalle wurde nachhaltig gebaut, mit hochwertiger Dämmung, dreifach verglasten Fenstern und Photovoltaikanlage auf dem Dach. Vor der Fabrik grasen Schafe, die den Rasenmäher ersetzen. Bis 2022 sollen alle Kuchenmeister-Standorte klimaneutral werden. Für Dieter Overath, Vorstand von Fairtrade Deutschland, ist das Fairtrade-Siegel eine zivilgesellschaftlich getragene Initiative, in der „die Frage, in welcher Welt wir leben wollen, nicht nur über das Produktsiegel beantwortet wird, sondern auch über einen Diskurs“, so Overath. Fairtrade kennzeichnet Waren, die aus fairem Handel stammen und bei deren Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien eingehalten wurden.

„Bei solchen Unternehmensbesuchen wie jetzt, merke ich, wie weit die Unternehmen tatsächlich schon sind. Manchmal habe ich sogar den Eindruck, dass sie weiter sind als wir in der Politik“, sagte Ursula Heinen-Esser, Ministerin für Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz in Nordrhein-Westfalen, bei ihrem Besuch bei Kuchenmeister. Die Politik müsse Leitplanken setzen und Verlässlichkeit bieten. Auf der anderen Seite erwarte sie von den Unternehmen, sich auf Neues einzulassen und den Klimawandel als Chance zu sehen, um gemeinsam etwas für die Umwelt und die nächste Generation zu tun. „Investitionen, die heute teuer sind, zahlen sich morgen schon beim Verbraucher aus, der das honoriert“, so Heinen-Esser.

„Die Tour bot eine sehr gute Plattform, um zu zeigen, wie nachhaltig und zukunftsweisend die Unternehmen in Deutschland bereits arbeiten – auch größtenteils ohne gesetzliche Vorgaben“, sagt Hans-Günter Trockels rückblickend. „Vor allem die Gespräche mit Vertretern aus der Ernährungsindustrie, dem Verbraucherschutz und der Politik haben alle involvierten Bereiche an einen Tisch gebracht und haben eine offene und sachliche Diskussion ermöglicht.“



16. SEPTEMBER 2021, SOEST
KUCHENMEISTER



VIDEO
KUCHENMEISTER

Hans-Günther Trockels,
Geschäftsführer bei Kuchen-
meister, Ursula Heinen-Esser,
Ministerin für Umwelt, Landwirt-
schaft, Natur und Verbraucherschutz
in Nordrhein-Westfalen,
und Christoph Minhoff

9. – 13. OKTOBER 2021, KÖLN
ANUGA 2021

ANUGA: ABSCHLUSS UND AUSBLICK

Andrea Kurtz, Redakteurin
bei der Lebensmittel Praxis
im Talk mit Christoph Minhoff



Den Abschluss der Tour bildete die ANUGA. Das Igluzelt sowie ein 2D-Nachbau des Foodtrucks wurden in den Messestand der BVE integriert und die Produkte aus der Tour hier ausgestellt. In zwei Sendungen ging es um die ANUGA selbst, um Produktneuheiten, die auf der Messe präsentiert wurden, sowie um neue Ansätze für Herstellung und Logistik bei der Nahrungsmittelerzeugung. Timo Landener von Swisslog zeigte, wie man mit Vertical Farming Transportwege sparen und frische Ware direkt in der Nähe des Kunden produzieren kann.



Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft (2018-2021) am gemeinsamen Stand des BMEL und der BVE auf der ANUGA

Nachbau des Foodtrucks auf der ANUGA

„WENN WIR NICHT SELBST FÜR UNSERE THEMEN EINSTEHEN, TUT ES NIEMAND!“

Interview mit Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und Lebensmittelverband

Was war die Ausgangsidee für die Zukunft schmeckt-Tour?

CHRISTOPH MINHOFF: In Deutschland haben wir Millionen von Experten für Ernährung, Landwirtschaft und Nahrungsmittelherstellung. Kaum ein Thema ist so populär, kaum ein Thema so kontrovers, kaum ein Thema so vielfältig. Die Ernährungswirtschaft hat dabei lange ihre ureigensten Themen von Zivilgesellschaft und Politik dominieren lassen. Dem wollten wir etwas entgegensetzen! Statt reagieren agieren! Denn wir brauchen keine Ermahnungen, was die Themen der Zeit betrifft. Kaum eine Branche ist in Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz so problembewusst, lösungsorientiert und beispielhaft unterwegs! Diese Tour sollte genau das der Öffentlichkeit zeigen.

Warum haben Sie sich für dieses Format entschieden?

In Zeiten einer nationalen, ja weltweiten Pandemie ist der direkte Kontakt zu Stakeholdern, Politik, Presse und Konsumenten natürlich schwierig. Deshalb haben wir unsere Social-Media-Plattformen als Transmissionsriemen genutzt. Uns ging es dabei gar nicht um besondere Reichweiten. Wir wollten ja den Kontakt mit denen, die oft über uns, aber selten mit uns über die unternehmerische Agenda reden. Unter strengen Hygienekonzepten haben wir uns um einen Wiedererkennungswert bemüht. Gefunden haben wir es im Setting: Foodtruck und Produktion in amerikanischen Airstreamern, dazu ein transparentes Zelt in Igluform. Begonnen haben wir bei der Grünen Woche in Berlin – den Abschluss bildete die Anuga in Köln. Rückblickend muss man sagen: Die Tour war ein voller Erfolg.

Wie war das, quasi als einziger Aussteller auf der Grünen Woche?

Grüne Woche heißt fühlen, schmecken, riechen, probieren. Das geht nicht übers Internet – jedenfalls normalerweise. Wir haben Interessierte mit Zutatenpaketen ausgestattet und dann via Netz mit denen gemeinsam gekocht! Auch die Politik hat diese kleine Abwechslung gerne angenommen: Wir hatte das Who is Who der deutschen Ernährungspolitik bei uns – entweder per Schalte oder direkt vor Ort. Aber alles mit täglichen Covid-Tests durch eine Ärztin, Masken und Abständen. Die ganze Tour war ja ursprünglich nicht unter Corona-Bedingungen geplant, sondern als Publikumsveranstaltung!

Wie haben die Mitgliedsunternehmen auf Ihre Idee reagiert?

Die haben sich gefreut, einbezogen zu werden. Für sie war der Besuch eine willkommene Gelegenheit, ihre Nachhaltigkeitsinnovationen vorstellen zu können.

Was waren die Herausforderungen der Tour?

Mal abgesehen von den Hygieneanforderungen: Man darf den technischen Aufwand nicht unterschätzen, den man betreiben muss, um eine solche Tour durchzuführen.

Fernsehproduktionen sind immer aufwendig und wir haben praktisch unter Profibedingungen produziert. Dafür braucht man viel Personal, Technik und unser Set, das immer zu den Stationen gebracht und aufgebaut werden musste.



CHRISTOPH MINHOFF



Zum Set gehörte auch das transparente Kuppelzelt. Was hat es damit auf sich?

Das Zelt hatte wie gesagt die Funktion, einen Wiedererkennungsmoment zu schaffen. Mit dem Air Streamer, dem Food Truck und dem Kuppelzelt sollte gleichzeitig eine futuristische Anmutung, aber auch eine vertraut-nostalgische Szenerie zu schaffen. Nebenbei bemerkt hat das Zelt viele Vorteile, weil es vor Regen und Wind schützt, aber gleichzeitig hell ist und rundherum Einblick gewährt.

Welche Station oder welche Begebenheit haben Sie überrascht?

Mir ist die Entschlossenheit aufgefallen, die unsere Mitgliedsunternehmen beim Thema Nachhaltigkeit an den Tag legen. Mit wie viel Kreativität, Akribie und Umsetzungswillen hier nach konkreten Lösungen gestrebt wird ist eindrucksvoll. Übrigens auch mit einem hohen finanziellen Einsatz! Ich selbst habe auf der Tour viel dazu gelernt. Es reicht eben nicht, Ziele zu formulieren, sondern es ist manchmal im Detail eine Herkulesaufgabe, die Dinge umzusetzen. Dass man Fleischersatzprodukte produzieren kann, aber eben nur, so lange genügend Erbsen am Markt sind. Alles war dabei: von Schafen, die auf dem Firmengelände den Rasenmäher ersetzen, bis zum Unkrautjätroboter mit Bilderkennungssektor.

In jeder Sendung kamen auch externe Gäste zur Wort: Politiker, Wissenschaftler und Vertreter von NGOs. Was war deren Funktion?

Wir wollen dezidiert mit Zivilgesellschaft, Politik und Öffentlichkeit ins Gespräch kommen. Die Idee war ja nicht nur zu zeigen, was wir tun, sondern auch einen kritischen Blick darauf werfen lassen. Das ist in jeder Folge geschehen. Mit dem Zentrum für Nachhaltige

Unternehmensführung (ZNU) war immer auch ein „Schiedsrichter“ an Bord, der am Ende bewertet hat, ob wir auf dem richtigen Weg sind und was noch passieren muss. Es sollte eben keine reine Werbeveranstaltung werden, sondern ein Dialog.

Was können andere Verbände von so einer Aktion lernen?

Jeder Verband ist anders, jede Aufgabe stellt sich anders. Jene Verbände, die in besonderer Weise ihr Zielsetzungen gegenüber der Politik darstellen wollen, haben hier einen Prototypen. Insofern ist so ein Konzept keine Blaupause für alle, aber für viele.

Sind Verbände manchmal zu sehr mit sich selbst beschäftigt und kommunizieren zu wenig nach außen?

Na ja, es ist doch so: In der Politik hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Die Parteien favorisieren immer weniger, Mehrheiten für ihr Überzeugungen zu finden, sondern suchen die Überzeugungen mit gesellschaftlichen Mehrheiten. Deshalb ist für einen Verband die Präsentation der Fähigkeiten der eigenen Branche unerlässlich. Politik will – wie die Gesellschaft – überzeugt werden. Wenn wir als Verband nicht selbst öffentlich für unsere Themen eintreten und erklären, warum wir was machen, dann tut es niemand. Auch die Politik nicht.

Hat sich angesichts des hohen Aufwands die Tour im Rückblick gelohnt?

Natürlich! Wir haben unser Ziel erreicht!

Herr Minhoff, vielen Dank für das Gespräch.

www.zukunftschmeckt.de

HERAUSGEBER:

Lebensmittelverband Deutschland e.V.
Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin
Telefon: +49 30 206143127
E-Mail: info@lebensmittelverband.de

www.lebensmittelverband.de

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin
Telefon: +49 30 2007860
E-Mail: info@ernaehrungsindustrie.de

www.ernaehrungsindustrie.de