GOOD

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Nestlé
2013

VERTRAUEN

Die Währung der Zukunft?

Chancen für die Lebensmittelwirtschaft

GOOD.FOOD
Verlernt Deutschland das Kochen?
Nachhilfe in kulinarischer Bildung

GOOD.LIFE
Ist uns das Essen zu billig?
Mehr Wertschätzung für Ernährung

GOOD.IDEA
Gesunden Appetit auf Insekten?
Initiativen gegen den Welthunger

54%

der Jungen, die aufs Gymnasium gehen, kochen daheim überhaupt nicht. Bei den Mädchen sind es 21 Prozent.

Quelle: Nestlé-Studie 2010 „So is(s)t Schule"

400kg

Kakaobohnen, aber oft auch weniger, erntet ein Bauer in Westafrika durchschnittlich pro Hektar. Mit mehr Know-how könnte es das Doppelte sein.

Quelle: Südwind-Institut, Studie „Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten", 2012

1,5 MILLIONEN

Bedürftige speisen heute kostenlos an den Tafeln. Fünf Mal so viele wären als Bezieher von Sozialleistungen dazu berechtigt.

Quelle: Bundesverband der Tafeln

48 Prozent

der Deutschen vertrauen der Lebensmittelindustrie.

Quelle: GfK Verein, GfK Global Trust Report 2013

26 STUNDEN

musste ein **Bundesbürger** vor rund 60 Jahren arbeiten, um sich ein Pfund Kaffee leisten zu können. Heute reichen

19 MINUTEN

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln

www.nestle.de

„Eine Frage des **Vertrauens**"

Werden Krisen zum Dauermodus?
Ist Transparenz alles? Oder nicht genug?
Welchen Wert hat Qualität?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Vertrauenswerte für nahezu alle Wirtschaftsbranchen und Institutionen tendieren weiter nach unten. Nur jeder vierte Deutsche vertraut großen Konzernen, nur jeder zweite der Lebensmittelindustrie, ergab der „GfK Global Trust Report 2013". Doch nicht nur das Vertrauen gegenüber Wirtschaft und Politik, auch das Vertrauen in das Internet und die klassischen Medien sinkt.

Der unkomplizierte und schnelle Zugang zu Informationen und der hohe Grad der Vernetzung bringt in der digitalen Ära eine neue Transparenz mit sich, die wach rüttelt, gleichzeitig aber auch das Verlangen nach relevanten und verlässlichen Referenzpunkten weckt: nach glaubwürdigen Persönlichkeiten, Unternehmen und Marken. Vertrauen ist ein unschätzbarer Wert, unverzichtbar für eine verlässliche und langlebige Beziehung.

„Qualität nehmen wir persönlich" – so lautet die Antwort von Nestlé Deutschland auf die wachsende Verunsicherung der Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln. Auf den vier Säulen der Qualität – Sicherheit, Ernährung, Umwelt und Gesellschaft – richten wir unsere gesamte Wertschöpfungskette nachhaltig aus: Von der nachvollziehbaren Herkunft eines Rohstoffs bis zur kontrollierten Qualität der Produkte, vom geschmackvollen Markenerlebnis bis zum gesellschaftlichen Beitrag eines Lebensmittels beziehungsweise eines Unternehmens. Im Rahmen unserer Qualitätsinitiative Q[4], die die vier oben genannten Dimensionen beinhaltet, haben wir seit vergangenem Jahr alle Produktbereiche von Nestlé Deutschland auf Stärken und Schwächen untersucht und konkrete Ziele definiert. Im Austausch mit einem Verbraucherbeirat und einem Expertenbeirat mit Vertretern aus NGOs und Wissenschaft wollen wir Schritt für Schritt gemeinsam die Zukunft gestalten.

An dieser Stelle darf ich mich daher auch für Ihre vielfältige und positive Resonanz auf die Erstausgabe unseres Zukunftsmagazins GOOD bedanken. Ich schätze sehr Ihr Interesse, mit uns in einen konstruktiven Dialog zu treten und im gegenseitigen Vertrauen Denkanstöße für eine auf die Gesellschaft ausgerichtete Kultur der Ernährung zu geben.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

COVER-ILLUSTRATION / AGATA DUDEK, BILD / NESTLÉ

GOOD.DAY / Inhalt

GOOD 2013

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Nestlé

56/ Vertikale Visionen

Wie bauen wir unsere Nahrung künftig an?

+

58/ Infografik:
Innovative Helfer
Warum die Landwirtschaft vor einer Revolution steht

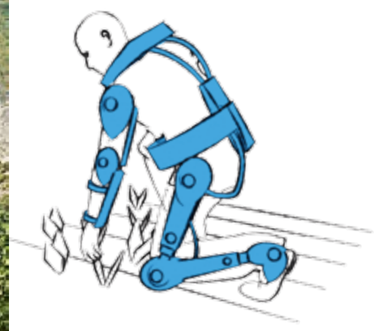


BILD / VINCENT CALLEBAUT ARCHITECTURES – WWW.VINCENT.CALLEBAUT.ORG, NIKO WILKESMANN, AGATA DUDEK, CORBIS, FRANK BAUER, NORBERT MIGULETZ

08/ **Wie teuer ist Vertrauen?**
Es ist weder zu kaufen, noch zu erzwingen, aber unschätzbar viel Wert.

40/ **Unter Kontrolle?**
Cocoa Plan: Vereinte Kräfte für nachhaltigen Kakao
+ INFOGRAFIK

„Manche hauen sich die Teller **unverschämt** voll – und dann wird's weggeworfen. Das ist einfach hirnlos."

32/ **Gert Käfer** über die Schlacht am Büffet.

28/ **Wird Deutschland Olympiasieger?**
Kreative Höhenflüge, kulinarische Höchstleistungen: Beim Training der Jugendnationalmannschaft der Köche

46/ **Billig oder wertig?**
Die Preise steigen, die Kaufkraft sinkt: Können wir uns gutes Essen künftig noch leisten?
+ INFOGRAFIK

GOOD.NEWS

06/ GOOD.STORY: Vertrauensbeweis
/ Warum Molkerei-Chef Claus Wiegert auf ein ethisches Audit großen Wert legt

08/ ANALYSE: Trau schau wem
/ Was bedeutet Vertrauen?

16/ PORTRÄTS: Nestlé-Initiative Q⁴
/ Qualität nehmen wir persönlich!

18/ BERICHT: Wegweisende Investition
/ Das neue Nescafé Dolce Gusto-Werk

22/ FAKTEN: Anti-Aging für Hunde

GOOD.FOOD

24/ GOOD.STORY: Gut gewürzt
/ Guten Appetit! Wie Johann Lafer das Schulessen revolutioniert

26/ BERICHT: Das Koch-ABC

28/ REPORTAGE: Virtuose Talente
/ Jugendnationalmannschaft der Köche

32/ INTERVIEW: Gerd Käfer
/ Erlebnisse des „Gourmet-Papstes"

34/ Bericht: Voll Leidenschaft
/ Maggi erfindet sich neu

GOOD.LIFE

36/ GOOD.STORY: Sozialer Kontakt
/ Wieso für Gerti Rißmann nicht allein das Essen in der Notstandsküche zählt

38/ INTERVIEW: Fürstin Gloria von Thurn und Taxis / Nachhilfe für Manager in internationaler Etikette

40/ BERICHT: Cocoa Plan
/ Die ersten Früchte der Initiative

43/ INFOGRAFIK: Kakao

44/ AUFRUF: Friedel Hütz-Adams

46/ ANALYSE: Kaufkraft
/ Können wir uns gutes Essen noch leisten?

50/ INFOGRAFIK: Lebensmittelpreise

GOOD.IDEA

54/ GOOD.STORY: Kreislauf der Natur
/ Wie Birgit Haas Städter fürs Gärtnern und nachhaltige Ernährung begeistert

56/ BERICHT: Welternährung
/ Innovative Entwicklungskonzepte für die Landwirtschaft der Zukunft

58/ INFOGRAFIK: Agrarroboter

60/ INTERVIEW: Werner Bauer
/ Genug Nahrung für alle ist keine Utopie

62/ FEATURE: Insekten
/ Sechsfüßler im Supermarkt

64/ BERICHT: Nestlé-Marktplatz
/ Mit dem Verbraucher Produkte kreieren

GOOD.BYE

66/ TAKE CARE: Elke Arms
/ Tipps für mehr Lebensqualität durch gesunde Ernährung.

GOOD.NEWS

/ Was ist Vertrauen?
Ein Annäherungsversuch 8
/ Aus voller Überzeugung
Nestlés Qualitätsinitiative 12
/ Wegweisende Investition
Das neue Nestlé-Werk 18
/ Raffinierte Kreationen
Eissorten des Jahres 22
/ Anti-Aging für Hunde
Geistig fit bis ins Alter 23

EIN BEWEIS DES VERTRAUENS

Sicherheits- und Hygienetrainings sind Standard, die vorgeschriebene Schutzkleidung der Mitarbeiter und die Einhaltung der Ruhezeiten der rund 60 Fahrer selbstverständlich. Aber Claus Wiegert, Chef und Inhaber der Privatmolkerei Wiegert im westfälischen Velen, will es genau wissen. Sicher ist sicher – die Anforderungen des Sedex Members Ethical Trade Audits (SMETA), dem er sich ergänzend zum bestandenen Qualitätsaudit als langjähriger Nestlé-Lieferant demnächst stellen will, sind schließlich hoch. „Das ethische Audit ist absolut sinnvoll. Wir wollen die vertrauensvolle Zusammenarbeit gerne auch auf diese Weise festigen“, bekräftigt Wiegert. Beim Rundgang mit Thomas Seliga, Auditor des Zertifizierungsdienstleisters SGS, werden daher im Rahmen eines sogenannten Pre-Audits eventuell vorhandene Schwachstellen akribisch notiert. Schließlich soll es im Oktober ja heißen: Volle Compliance, alle Anforderungen erfüllt. **Mehr dazu auf Seite 22**

BILD / OLAF BALLNUS

BILD / PERSONAL MEDIA WIPPERMANN UG

TRAU SCHAU WEM

Vertrauen lässt sich nicht kaufen und schon gar nicht erzwingen. Es will erarbeitet sein. Mit **glaubwürdigen Gründen** und aufrechtem Gang.

T / HERTA PAULUS
I / AGATA DUDEK

Egal, an welchem Tag man die Zeitung aufschlägt, welchen Kommentar man auch hört – das neue V-Wort fehlt selten: Vertrauen. Es schwindet, geht verloren, wird erschüttert und zerstört – durch Krisen, Skandale, Fehltritte, durch Bank-Razzien, erschlichene Doktortitel, falsch deklarierte Lebensmittel, durch Missmanagement bei Großprojekten. Ob in Politik, Institutionen oder Wirtschaftszweigen, ob in Internet und Medien – allenthalben konstatieren Studien, wie etwa der „GfK Global Trust Report“, bei den Bürgern und Bürgerinnen sinkende Vertrauenswerte.

Und kein Tag vergeht, an dem nicht Politiker oder Manager, egal welcher Partei oder Branche, um mehr Vertrauen werben. Vertrauen gilt gleichermaßen als Garant und Währung für das Funktionieren sozialer Ordnung unserer Gesellschaft. Von einer Vertrauensobsession demokratischer Gesellschaften sprach gar die Historikerin Ute Frevert, Direktorin des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung in Berlin, auf der wissenschaftlichen Tagung „On Trust“ des Einstein Forums in Berlin.

Doch wovon ist die Rede, wenn von Vertrauen gesprochen wird? Was ist davon zu halten, wenn es heißt, dass Vertrauen Zweifel erst gar nicht zulässt, dass es ein flüchtiges Gut sei, mühsam gewonnen und schnell zerstört? Macht dieses „alles oder nichts“ das Wesen von Vertrauen aus, einer Ressource, deren instrumentelle Funktion der Soziologe Niklas Luhmann auf den Begriff der Komplexitätsreduktion gebracht hat? Und was bringt die fast schon gebetsmühlenartige Losung „Transparenz schafft Vertrauen“, der zufolge ein Mehr an Informationen das Allheilmittel für mangelndes Vertrauen ist?

„Vertrauen ist ein **Qualitätsstandard**, den Unternehmen **bewusst gestalten** müssen.“

Peter Wippermann
Trendforscher

/ EINE RISKANTE VORLEISTUNG

„Je mehr Informationen es gibt, desto größer ist das Interesse, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen“, sagt Peter Wippermann, Trendforscher und Beiratsmitglied im Nestlé Zukunftsforum. Denn Vertrauen, so die Theorie von Luhman, lässt uns handlungsfähig bleiben in einer Welt, die für uns zu komplex, zu unübersichtlich und unsicher ist. Wir können das Flugzeug oder die U-Bahn benutzen, ohne genau zu verstehen, wie sie funktionieren und ohne Piloten und Schaffner persönlich zu kennen. Wir gehen davon aus, dass die dahinter stehenden Institutionen und die dort tätigen Personen vertrauenswürdig sind und bestimmte professionelle und ethische Ansprüche erfüllen. Wohlgemerkt, wir gehen davon aus – letztlich sicher sein können wir nicht. Genau dieses Trotzdem unterscheidet einen vertrauensvollen von einem vertrauensseligen Menschen. In der Grammatik des Vertrauens ist das Risiko mithin elementarer Bestandteil, wer vertraut, so Luhmann, erbringt eine „riskante Vorleistung“. Mit allen Konsequenzen.

„Es ist ein Mechanismus, der es uns erlaubt, uns verletzlich zu machen, in Bereichen, in denen wir keine Kontrolle haben“, erklärt Bernd Lahno, Professor für Philosophie an der Frankfurt School of Finance and Management. Vertrauen ist dabei eine durchaus rationale Haltung: Wir vertrauen, wenn wir keine berechtigten Zweifel haben, die dagegen spre- /»

chen und stützen uns dabei auf Informationen, Beobachtungen, Verhaltensweisen und Erfahrungen. Und wir reagieren, wenn wir Anzeichen dafür entdecken, dass unser Vertrauen möglicherweise doch nicht gerechtfertigt ist. Denn Vertrauen ist nicht blind, sondern ist, wie Martin Hartmann, Professor für praktische Philosophie an der Universität Luzern und Autor des Buches „Die Praxis des Vertrauens“ sagt, „eine wachsame Haltung, die darum bemüht ist, die Tuchfühlung zur Realität nicht zu verlieren“ (siehe Interview rechts). Nicht Misstrauen ist daher der Gegensatz von Vertrauen, auch wenn die Online-Enzyklopädie Wikipedia es so definiert, sondern Vertrauen ist grundsätzlich immer auch misstrauisch. „Vertrauen impliziert ein konstruktives Infrage-Stellen und bedeutet eben nicht, dass ich kritiklos auf Systeme zugehe und alles vorbehaltlos akzeptiere“, betont Martin Schweer, Inhaber des Lehrstuhls für Pädagogische Psychologie an der Universität Vechta und Leiter des Zentrums für Vertrauensforschung.

/ GEMEINSAME WERTE SIND DIE BASIS

„Trau schau wem“, sagt der Volksmund und „Vertrauen kann man nicht kaufen“. Vertrauen sei ein Geschenk, heißt es, was nicht nur impliziert, dass es freiwillig gewährt wird, sondern dass man es auch ablehnen kann. Vertrauen ist ein Akt der Gegenseitigkeit. Die Annahme verpflichtet zu mehr als nur zu Tugenden wie Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit. „Man sieht den anderen als jemanden, mit dem man Werte teilt und der bemüht ist, auf meine Interessen Rücksicht zu nehmen. Und man sieht ihn als jemanden, der verantwortlich ist für sein Handeln“, erklärt Lahno. Diese Selbstreferenz und die Relevanz ethisch-sozialer Themenfelder spiegelt das „Trustbarometer 2013“ der PR-Agentur Edelman deutlich wider. Bei der Frage, welche Faktoren für das Vertrauen in ein Unternehmen wichtig sind, rangieren bei der deutschen Bevölkerung die Themen „soziale Mitarbeiterstandards“ und „Eingehen auf die Interessen der Kunden“ ganz oben (siehe Grafik rechts). Im Umkehrschluss heißt dies auch: Ein Vertrauensbruch verletzt doppelt, denn er enttäuscht nicht nur den Vertrauenden als Person, sondern wird auch als Angriff auf wichtige Werte empfunden. „Vertrauensbrüche verletzen, was uns wichtig ist, daher reagieren wir auch so empfindlich“, verdeutlicht Philosoph Hartmann. Von der individuellen Enttäuschung und Wut hin zur massenhaften digitalen Empörungswelle ist es in Zeiten von Social Media dann nur noch ein kleiner Schritt.

Angesichts von Vertrauenskrisen und sinkender Vertrauenswerte auf die „Strategie Vertrauen“ zu setzen und Vertrauen ausschließlich als Mittel zum Zweck zu nutzen, greift daher zu kurz. „Es setzt eine innere Haltung voraus. Vertrauen ist ein zentraler Wert sozialen Miteinanders, es muss deutlich werden, dass man sich hieran orientiert“, sagt Vertrauensforscher Martin Schweer. „Damit Verhältnisse gegenseitigen Vertrauens stabil bleiben, müssen sie immer mit Formen einer intrinsischen Wertschätzung einhergehen“, betont Hartmann.

Enttäuschtes Vertrauen hat ein ausgezeichnetes Gedächtnis. Es wieder aufzubauen, dauert seine Zeit und ist mit kleinen Veränderungen hier und PR-getriebenen Werte-Botschaften da auch nicht getan. Wo Institutionen und Systeme versagt haben, sei der Ruf nach „mehr Vertrauen“ allein das falsche Signal, warnt Lahno. „Auch in Bereichen, in denen man auf Vertrauen setzt, braucht man ein gewisses Maß an Kontrolle. Der Punkt dabei ist: Wenn eine ganze Branche in Verruf gerät, muss sie sich diese Kontrolle selbst auferlegen und damit signalisieren: Wir haben Ziele und Werte, daher setzen wir uns selbst Grenzen, weil wir die Gefahren sehen.“

/ HALTUNG ENTSCHEIDET

Kontrolle ersetzt Vertrauen. Wo ich alles weiß, wo alles überprüfbar und transparent gemacht ist, erübrigt sich Vertrauen. Transparenz und Vertrauen sind ein Widerspruch in sich, konsequenterweise müsste es daher eigentlich heißen „Transparenz schafft Vertrauen ab“. Aber bringt ein Mehr an Information nicht auch ein Mehr an Verunsicherung und Misstrauen und wirkt damit kontraproduktiv? Sehnen wir uns inmitten der Informationsflut nicht auch nach vertrauenswürdigen Referenzpunkten und Orientierung? „Vertrauen ist ein Qualitätsstandard, den Unternehmen bewusst gestalten müssen. Dies impliziert, dass der Kunde nicht enttäuscht wird, auch wenn er die Transparenz nicht in Anspruch nimmt“, beschreibt Trendforscher Wippermann die Herausforderung.

Philosophieprofessor Bernd Lahno hält es hier mit Altbundeskanzler Helmut Schmidt, wenn er „eine Transparenz, die mir klar macht, mit welchen Menschen ich es zu tun habe und für welche Werte sie stehen“ fordert. Persönlichkeit und Haltung sind letztlich entscheidend. „Ein Politiker, der sich bemüht, Vertrauen zu schaffen, der ist falsch gewickelt“, sagte Helmut Schmidt einst. „So wie er handelt oder nicht handelt, so wie er spricht und zuhört, kann Vertrauen entstehen. Ob es entsteht, das liegt nicht bei ihm.“ /

WEM VERTRAUEN DIE DEUTSCHEN IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT?

87 PROZENT vertrauen dem **Handwerk**

48 PROZENT vertrauen den **Lebensmittelherstellern**

16 PROZENT vertrauen **politischen Parteien**

Quelle: GfK Verein, GfK Global Trust Report 2013

WELCHE KRITERIEN BESTIMMEN DAS VERTRAUEN IN EIN UNTERNEHMEN?

Top 3: **Wichtigkeit** contra **Performance** in Unternehmen – das meinen die Deutschen dazu (in Prozent):

Mitarbeiter werden gut behandelt

Bedürfnisse und Resonanz der Kunden werden berücksichtigt

Der Kunde hat Priorität, nicht der Profit

Quelle: Edelman Trustbarometer 2013

WAS IST *Realität?*

DREI FRAGEN AN
Martin Hartmann
PROFESSOR FÜR PRAKTISCHE PHILOSOPHIE AN DER UNIVERSITÄT LUZERN UND BUCHAUTOR „DIE PRAXIS DES VERTRAUENS“

GOOD: Ob als Konsument oder Bürger: Das Vertrauen schwindet, lautet das Fazit vieler Studien. Kann man das wirklich so sagen?
MARTIN HARTMANN: Studien fangen Stimmungen ein, über das konkrete Verhalten sagen sie wenig aus. Gerade Konsumenten, die Wert auf Qualität legen, sind heute sehr kritisch und gut informiert. Dies impliziert praktisch stetes Hinterfragen. Das Gegenteil von Vertrauen heißt für mich nicht Misstrauen, sondern Gleichgültigkeit.

Was heißt das für die Praxis von Unternehmen? Unternehmen sollten vorsichtiger mit der Vokabel Vertrauen umgehen und lieber häufiger von Verlässlichkeit sprechen. Vertrauen erzeugt eine hohe Erwartungshaltung. Es billig auf den Markt zu werfen, ist kontraproduktiv, wenn man die geweckten Erwartungen nicht auch erfüllt. Die Realität des Vertrauens einzuschätzen, ist für Kunden sehr schwer. Unternehmen brauchen daher glaubwürdiges Personal, das die Unternehmenswerte vertritt. Kunden nur mit Informationen zuzuschütten, schafft kein Vertrauen. Es müssen glaubwürdige Informationen sein, die tatsächlich relevant sind und dazu brauche ich Experten, die das gut einschätzen und vermitteln können.

Wie verlässlich ist das Vertrauen selbst? Es heißt, Vertrauen ist sehr schnell zerstört. Aber das stimmt nicht. Vertrauen gibt man so schnell nicht auf. Wenn mir Bio wichtig ist, kann ich angesichts von Missbrauch mit der Branche hadern und trotzdem versuchen, ihr weiterhin zu vertrauen. Die Dynamik des Vertrauens wird oftmals unterschätzt. Vertrauen ist keine statische Größe, sondern eine sehr lebendige.

BILD / PR

„QUALITÄT NEHMEN WIR PERSÖNLICH!“

Die Nestlé-Qualitätsinitiative **„Q⁴ – Qualität bedeutet mehr“** läuft auf Hochtouren. Alle Bereiche des Lebensmittelkonzerns arbeiten an einer Optimierung der Wertschöpfungskette. Vertrauen lautet das oberste Ziel.

T / DETLEV BRECHTEL
I / AGATA DUDEK

Mehr über die Qualitätsinitiative von Nestlé erfahren Sie hier: **bit.ly/Qhoch4**

„Was ist denn da genau drin?“ Auch bei Fertigprodukten zeigt sich immer öfter, wie kritisch der Verbraucher seine Lebensmittel beäugt. Entsprechen Inhaltsstoffe nicht seinen Vorstellungen, hat das Produkt keine Chance und bleibt im Regal. Im Umkehrschluss heißt das für die Hersteller: nur hochwertige Zutaten verwenden. Und schmecken muss es anschließend wie selbst gekocht.

Sogar die altbekannte Tütensuppe steht auf dem ernährungsphysiologischen Prüfstand. Etwa bei der Verwendung von Salz, denn zuviel davon kann langfristig negativ auf den Körper wirken. Bei Nestlé steht eine Reduktion daher ganz oben auf der Agenda. Schließlich geht es um das langjährige Vertrauen der Konsumenten in die Traditionsmarke Maggi. Im Vergleich zum Jahr 2012 sollen daher Maggi-Produkte künftig zehn Prozent weniger Salz enthalten.

Ein Ziel, das Nestlé bis zum Jahr 2015 umsetzen will. Was so leicht klingt, ist jedoch eine unternehmerische Herkulesaufgabe: „Wir können nicht einfach überall auf einmal zehn Prozent weniger Salz verwenden und dann passt das schon“, sagt Jolanda Schwirtz, Projektleiterin der Qualitätsinitiative Q⁴ bei Nestlé Deutschland.

Denn: Weniger Salz bedeutet eine Veränderung des Geschmacks. Und den sind die Verbraucher schließlich bei vielen Produkten schon seit Jahrzehnten gewohnt. „Damit sich der vertraute Geschmack nicht zu sehr verändert, müssen wir den schrittweisen Verzicht auf Salz durch andere Ingredienzien auffangen“, erläutert Schwirtz. Das bedeutet, die Rezepturen teilweise komplett neu zu erfinden. Eine ganze Heerschar von Köchen lässt daher im Werk und im Product Technology Center (PTC) des Konzerns im badischen Singen die Schöpfkellen kreisen – bis die Suppe mit verbesserten Bestandteilen wieder wie gewohnt mundet.

/ HÖCHSTMÖGLICHE QUALITÄT

Der immense Aufwand hat einen tieferen Sinn: „Wir möchten ein Unternehmen sein, dem der Verbraucher vertraut“, sagt José Lopez, Nestlé Generaldirektor Operations. Aus diesem Grund hat Nestlé die Qualitätsinitiative Q⁴ angeschoben: In allen Unternehmensbereichen gilt der Vierklang aus Sicherheit, Ernährung, Gesellschaft und Umwelt künftig als oberste Maxime. Höchstmögliche Qualität in jedem Sektor der Liefer-, Produktions- und Distributionskette soll dem Konsumenten das bestmögliche Produkt garantieren.

Denn 52 Prozent der Deutschen haben dem GfK Global Trust Report 2013 zufolge kein Vertrauen in die Lebensmittelindustrie – ein ernüchternder Wert. „Dieses Ergebnis nehmen wir sehr ernst und möchten dazu beitragen, dass die Verbraucher wieder mehr Vertrauen in ihre täglich konsumierten Lebensmittel fassen können“, erklärt Laurent Freixe, Nestlé Generaldirektor der Zone Europa. „Wir achten bei der Produktentwicklung genau darauf, dass alle vier Säulen unseres Qualitätsbegriffes berücksichtigt sind. Jede unserer Marken muss künftig die festgelegten Qualitätskriterien erfüllen.“

Die umfassendste Asset/Gap-Analyse in der Firmengeschichte hat daher für jeden Produktbereich Stärken und Schwächen analysiert. Daran orientiert sich der Lebensmittelhersteller nun in der Optimierung des Wertschöpfungsprozesses (siehe Grafik Seite 16/17). So müssen etwa alle Lieferanten feste Umwelt- und Sozialstandards erfüllen (siehe Seite 22), die Zusammensetzung der Produkte wird für den Konsumenten unter anderem dank QR-Codes besser nachvollziehbar, die Verpackungskonzepte werden umwelt- und anwendungsfreundlicher gestaltet und Tage der offenen Tür bringen interessierte Verbraucher ganz nah an die Nestlé-Produktionsstätten.

/ VERTRAUENSWÜRDIGE PRODUKTE

Doch Q⁴ ist kein zeitlich befristetes Projekt – vielmehr ein unumkehrbarer Prozess hin zu einem dialogbereiten und vertrauenswürdigen Unternehmen, das in ständigem Austausch mit seinen Konsumenten steht. Eben nicht nur ein wohlklingender Teil des weltweiten Nestlé-Nachhaltigkeitsprogramms. Mittlerweile ist Q⁴ in den Businessplänen aller Geschäftsbereiche verbindlich verankert: Eine Scorecard bewertet auf Geschäftsleiterebene bereits im Zwei-Monats-Rhythmus den Fortschritt.

Ein internes Netzwerk aus „Q⁴-Champions“ (siehe Porträts Seite 14) trägt ganz wesentlich zum Gelingen bei. Dazu kann sich jeder Mitarbeiter als Q⁴-Botschafter bewerben. Ein hauseigener Ideenwettbewerb soll die Belegschaft zusätzlich motivieren, sich intensiv mit dem Programm auseinander zu setzen und eigene Vorschläge beizusteuern.

Denn letztlich muss die Qualitätsoffensive allen Beteiligten in Fleisch und Blut über gehen: „Ohne Identifikation ist alles nichts“, weiß Personalvorstand Peter Hadasch. „Q⁴ steht und fällt mit der inneren Motivation.“ Schließlich stellen sich Mitarbeiter prinzipiell die gleichen Fragen wie die Konsumenten. „Sie alle wollen doch für ein Unternehmen arbeiten, dem sie vertrauen und für dessen Produkte sie gerade stehen können.“ Schulungen, Foren und Workshops sollen das Qualitätsbewusstsein ausbauen. „Hier entsteht eine andere Form des Denkens, ein neues Mindset der Company“, sagt Hadasch. „Qualität nehmen wir persönlich.“ /»

OFFEN ZUM DIALOG AUF AUGENHÖHE

In engem Austausch mit Konsumenten und Experten tariert Nestlé Deutschland die Aktivitäten und Prioritäten der Qualitätsinitiative Q⁴ aus.

So wird ein Verbraucherbeirat mit 32 Mitgliedern aus allen Altersklassen, gesellschaftlichen Schichten und Regionen konstituiert, der erstmals in diesem Jahr tagen soll. In regelmäßigen Meetings sollen die Mitglieder künftig ihre persönlichen Erwartungen an die Qualität von Lebensmitteln einbringen sowie die Relevanz und den Fortschritt der Q⁴-Maßnahmen beurteilen. Bereits im Frühjahr wurde ein Beirat mit Experten aus NGOs und Wissenschaft gebildet, der die Schwerpunkte des Qualitätsprogramms inhaltlich mitgestaltet, strategische Impulse gibt sowie die Aktivitäten operativ bewertet und so zur Weiterentwicklung von Q⁴ beiträgt.

GOOD.NEWS / Porträts

DIE QUALITÄTSCHAMPIONS: VIER MITARBEITER UND IHR BEITRAG ZUR Q⁴-INITIATIVE VON NESTLÉ

1

DER SICHERSTELLER
DR. GUNTER FRICKE
/ QUALITÄTSCHAMPION SICHERHEIT

Seit 28 Jahren arbeitet er bei Nestlé. Heute verantwortet Gunter Fricke als Qualitätschef die Sicherheit der Produkte im deutschen Markt.

Wenn ein Verbraucher ein Problem oder eine sehr spezifische Frage hat, meldet sich Gunter Fricke auch mal persönlich per Telefon – sehr zur Überraschung des Fragestellers. Dass künftig auf fast allen Produkten Informationen per QR-Code abgerufen und die Kennzeichnungen auf den Verpackungen immer verständlicher werden, ist auch ein Verdienst des promovierten Lebensmittelchemikers. „Qualität bedeutet für mich, dass der Kunde zurückkommt und nicht das Produkt“, sagt der Chef von über 300 Mitarbeitern bescheiden. Der 58-Jährige hat den Blick für das große Ganze: Er hält engen Kontakt zu den Betrieben im Land, ist ein Verfechter des ständigen Suchens nach dem nächsten Verbesserungspotenzial. Unter seiner Verantwortung liegen auch Bereiche wie die Lieferantenbetreuung, das strikte Einhalten der ISO-Normen oder sogar die sensorische Beschaffenheit der Erzeugnisse. „Über Geschmack kann man trefflich streiten“, sagt er, „über Sicherheit nicht. Sicherheit ist immer 100 Prozent“. Ganz klar: Der Qualitätschef ist ein Perfektionist, der seinen größten Wunsch so formuliert: „Alle Menschen sollten viel bewusster mit ihren Lebensmitteln umgehen.“ /

9 VON 10

Endverbraucherprodukten tragen 2015 einen **QR-Code**, der zu allen Q⁴-Dimensionen informiert. Details zu allen anderen Nestlé-Produkten gibt es über Social Media und Websites.

2

DIE NETZWERKERIN
NINA LIGONS
/ QUALITÄTSCHAMPION GESELLSCHAFT

Nina Ligons ist eine überzeugte Vordenkerin für mehr soziale Verantwortung. Als Projektmanagerin ist die 35-Jährige für Nachhaltigkeit im Einkauf verantwortlich.

Früher war der Einkauf vor allem kostengetrieben, heute spielen verantwortungsvolle Lieferketten eine ebenso wichtige Rolle“, sagt Nina Ligons. Für sie bedeutet das: Gut vernetzt sein entlang der gesamten Lieferkette. Deren optimale Aufstellung steht als großes Ziel über allem – keine leichte Aufgabe bei einigen tausend Lieferanten. Oft heißt das intensive Diskussionen, denn die Zulieferer teilen nicht immer die Vorstellungen des Konzerns. Und es berührt auch hochsensible Bereiche, wie das oft kritisch bewertete Palmöl: Der Aufbau von rückverfolgbaren Lieferketten bis in den Anbau ist nötig, um etwa die Zerstörung von Regenwald zu verhindern. Aber es geht um mehr als Naturschutz. Im Responsible Sourcing Programm werden alle wichtigen Rohstoffe und Zulieferketten geprüft: Umwelt- und Sozialstandards, Arbeitssicherheit, Ausschluss von Kinderarbeit – die Liste der Kriterien für die ethischen Lieferantenaudits ist lang. „Der Einkäufer muss sich viel tiefer als früher mit nachhaltigen Anforderungen entlang der gesamten Lieferkette auseinandersetzen“, sagt Ligons. „Letztlich geht es um eine gemeinsame Wertschöpfung, die allen zu Gute kommt.“ /

» FRÜHER WAR DER EINKAUF VOR ALLEM KOSTENGETRIEBEN, HEUTE SPIELEN **VERANTWORTUNGSVOLLE LIEFERKETTEN** EINE EBENSO WICHTIGE ROLLE. «

BILD / STEFAN WILDHIRT, NESTLÉ

3

DIE AUFKLÄRERIN
DR. ANNETTE NEUBERT
/ QUALITÄTSCHAMPION ERNÄHRUNG

Ausgewogene Ernährung ist ihre Leidenschaft. Denn Gesundheit und Genuss sind für Annette Neubert, Head of Corporate Nutrition, kein Gegensatz.

Gesunde Ernährung ist für die promovierte Ernährungswissenschaftlerin Lebenselixier, was sie als Qualitätschampion für diesen Bereich geradezu prädestiniert. „Im Nestlé Ernährungsstudio wollen wir unseren Konsumenten eine ausgewogene Ernährung einfach anschaulich und erlebbar machen“, sagt Annette Neubert. „Dazu muss man die Zusammensetzung der Produkte verständlich und nachvollziehbar erläutern. Vor zehn Jahren wussten die Menschen noch viel weniger über Nährwerte.“ Dass sich dies massiv verändert, dass gesunde Lebensmittel heute einen immer höheren Stellenwert in der Bevölkerung haben, Themen wie Salz- und Zuckerreduktion eine große Rolle spielen und sich industriell gefertigte Produkte dabei nicht hinten anstellen müssen – das bestätigt die 46-Jährige. Ihre Abteilung informiert darüber ununterbrochen auf allen verfügbaren Kanälen: Mit Broschüren, Coachings, Programmen wie dem „Ernährungscheck“ – oder einfach, indem die individuellen Fragen der Konsumenten rund um alle Themen einer ausgewogenen Ernährung und die mehreren tausend Nestlé-Produkte beantwortet werden. /

10 PROZENT

weniger **Salz** werden Maggi-Produkte 2015 im Vergleich zu 2012 enthalten. Alle Nestlé-Produkte werden bezüglich ihrer Nährstoffe, wie zum Beispiel Zucker, und gesättigten Fettsäuren kontinuierlich verbessert.

BILD / NESTLÉ (2)

4

DER VERPACKER
DR. JOCHEN HERTLEIN
/ QUALITÄTSCHAMPION UMWELT

Wie können Verpackungen die Umwelt möglichst wenig belasten? Jochen Hertlein, Leiter Corporate Packaging, bringt Qualität in die Aufreiß- und Wegwerf-Prozesse.

Ein Freund von inhaltsleeren Umwelt-Claims auf Verpackungen ist Jochen Hertlein nicht. Viel lieber arbeitet er an Prozessen, die die Umwelt wirklich entlasten. „Wir wollen, dass in Zukunft alle unsere Verpackungen werkstofflich recycelt werden können“, sagt der promovierte Lebensmitteltechnologe. Seit 2010 verantwortet er die Prozesse rund um alle Verpackungen. Was für manchen Verbraucher nur lästigen Müll darstellt, erfüllt in Wirklichkeit hochkomplexe Aufgaben. Denn: Jedes Nestlé-Produkt soll in einer Verpackung stecken, die seine Qualität optimal erhält und die Umwelt schont, in der Abfalltonne eine schlanke Figur macht und die Balance aus schicker Kreation und optimalem Informationsgehalt hinbekommt. „Gerade frische Lebensmittel, bei denen die Verpackung entscheidend für die Haltbarkeit ist, sind eine Herausforderung, wenn es etwa darum geht, Material einzusparen“, erläutert der 50-Jährige. Sein Credo: „Wir müssen stärker mit dem Verbraucher über Verpackungen und Umwelt kommunizieren.“ Das kann etwa über QR-Codes gelingen, aber auch mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit, um für Durchblick beim Recycling zu sorgen. /

100 PROZENT

der Verpackungen werden bis 2015 systematisch auf Umwelteigenschaften untersucht. Von **zwei vergleichbaren Alternativen** wird die umweltfreundlichere umgesetzt.

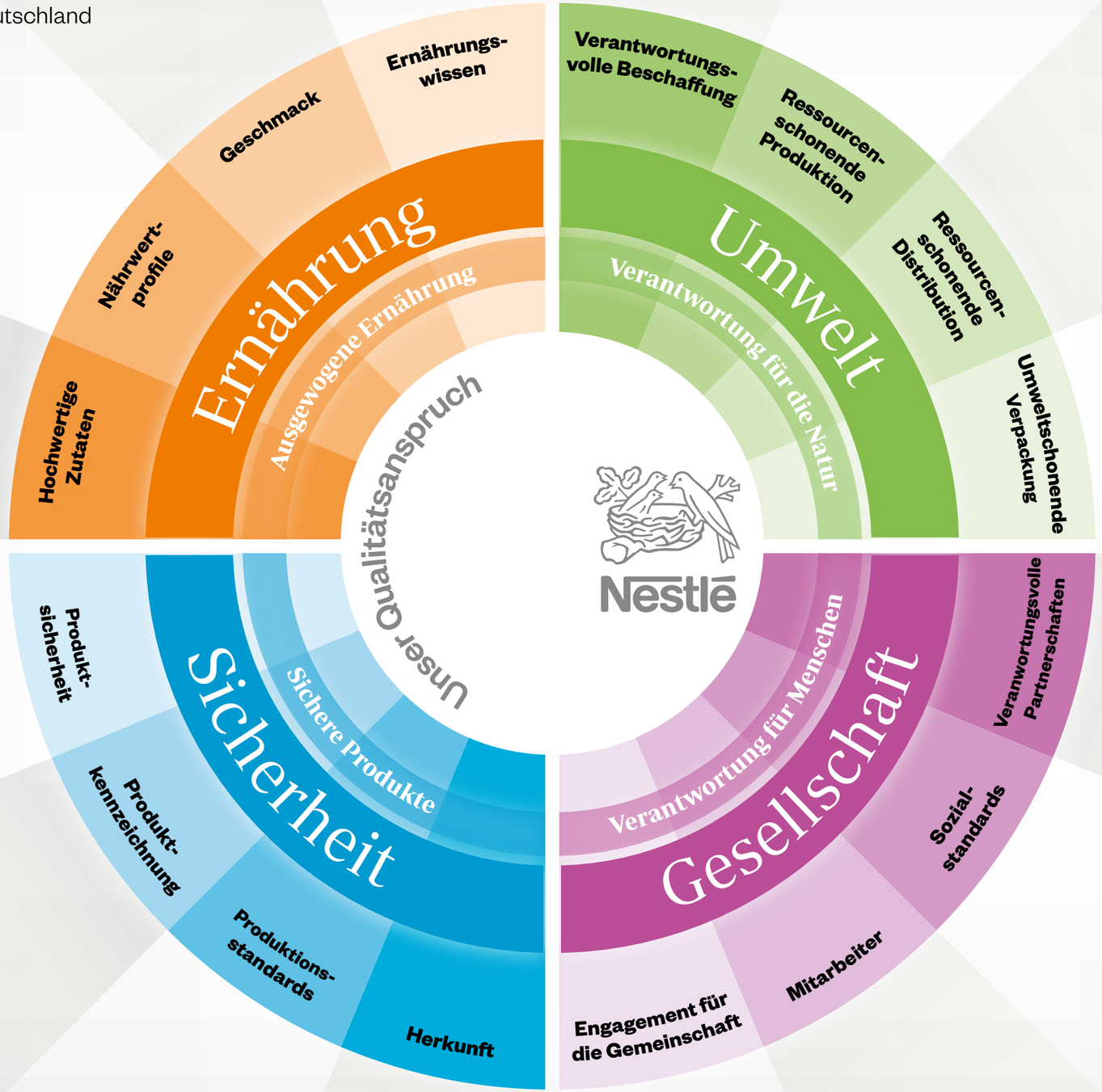
GOOD.NEWS / Fakten

QUALITÄT BEDEUTET MEHR

Die vier Dimensionen und beispielhafte Ziele der
Qualitätsinitiative Q⁴ von Nestlé Deutschland

ZIELE:

- **Alle Aromen und Farbstoffe** sind zu 100% natürlich für die Marken Herta, Wagner, Erlenbacher, Schöller Kinderprodukte, Mövenpick und alle Großverbraucherprodukte. Bis 2015. Bereits seit 2012 erreicht für alle Süßwaren, Power Bar All Natural und 80% der Großverbraucherprodukte.
- **10% Salzreduktion** (Basis: 2012) für Produkte von Maggi. Bis 2015.
- **Cerealien** für Kinder enthalten weniger als 25% Zucker (2013: 28%). Bis 2015.
- **Süßigkeiten und Eis** für Kinder haben nicht mehr als 170 Kalorien pro Portion. Bis 2015.
- Nachvollziehbare **Rezepturen** / Verbesserung des **gesundheitlichen Wertes** des Produktportfolios
- Förderung eines **gesunden Lebensstils**: Aktiver Beitrag zur Ernährungsbildung



ZIELE:

- **Transparente Lieferketten** für Kaffee, Kakao, Haselnüsse, Vanille, Soja, Eier, Fleisch aus Deutschland, Milchprodukte und Papier. Bis 2015.
- **Verständliche, verlässliche und einfach zugängliche Informationen** für Endverbraucherprodukte in allen vier Qualitätsdimensionen über QR-Codes, Social Media und Websites. Bis 2015.
- **Qualitätsmanagement auf höchstem Niveau:** Kontrolle aller Nestlé-Werke und -Distributionszentren von unabhängigen Dritten über die gesetzlichen Anforderungen hinaus
- **Einfache Handhabung der Produkte** für alle Alters- und Zielgruppen
- **Garantierte Produktsicherheit:** Rohstoffe und Verpackungen zu 100% qualitätsauditiert

ZIELE:

- **Umweltschonende Verpackungen** optimiert für werkstoffliches Recycling
- **CO2-Emission** sowie **Wasser-** und **Energieverbrauch** werden in der Produktion um 30% gesenkt (Basis: 2005). Bis 2015.
- **50% des Palmöls** ist rückverfolgbar und auf Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards verifiziert. Bis 2015. Bereits heute ist 100% des Palmöls RSPO-zertifiziert.
- **Tomate, Zwiebel, Pilze** und **Lauch** für Maggi Produkte werden im Rahmen von Sustainable Agriculture Initiativen beschafft. Bis 2015.

ZIELE:

- **Responsible Sourcing Audits:** Alle Kernmaterialien und -dienstleistungen werden nach anerkannten Sozial- und Umweltstandards beschafft. Dies wird von unabhängigen Auditoren bestätigt. Bis 2015.
- **Kaffee und Kakao** stammen aus nachhaltigem Anbau. Bis 2015.
- Bekämpfung von **Kinderarbeit**
- **Sicherheit und Gesundheit** der Mitarbeiter
- **Youth Employment Initiative:** Innerhalb einer europäischen Initiative unterstützt Nestlé in Deutschland bis 2016 mehr als 2.000 junge Menschen unter 30 Jahren dabei, eine Arbeit zu finden.

INFOGRAFIK / NIKO WILKESMANN

Zur Grundsteinlegung genießen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Nestlé-CEO Paul Bulcke einen Kaffee. Im neuen Werk werden Dolce Gusto-Kapseln ab 2014 produziert

BILD / JENS BÜTTNER/DPA/PICTURE ALLIANCE

Café Doble: GEMEINSAM FÜR EIN STARKES EUROPA

Volles Vertrauen in die Wachstumsstärke Deutschlands und Europas: Der Grundstein für das neue Werk von Nescafé Dolce Gusto ist gelegt. Eine Investition, die in vielerlei Hinsicht wegweisend ist.

T / HEIKE DETTMAR

Es ist ein raumgreifendes Symbol für das Bekenntnis Nestlés zu Europa: Eine riesige planierte Fläche zeichnet die Maße für die neue Fabrikhalle von Nescafé Dolce Gusto vor. Über 200 Meter von Norden nach Süden und ganze 260 Meter von Ost nach West wird sich der Neubau erstrecken. In dem Gebäude mit einem Innenleben so groß wie sieben Fußballfelder, soll bis Mitte 2014 Europas größtes Kaffeekapselwerk entstehen. Rund hundert Arbeiter packen derzeit kräftig an, damit „die größte Einzelinvestition von Nestlé in Deutschland seit der Wiedervereinigung“, wie Gerhard Berssenbrügge, Vorstandvorsitzender von Nestlé Deutschland, hervorhebt, Gestalt annimmt.

Am 31. Mai war feierliche Grundsteinlegung. Ein großer Auftakt, mit hohem Besuch. Bundeskanzlerin Angela Merkel kam gut gelaunt persönlich auf die Baustelle, um gemeinsam mit Nestlé-CEO Paul Bulcke bei strahlendem Sonnenschein den Grundstein für das neue Werk in Schwerin zu legen. Schließlich steht der Aufbau von Produktionskapazitäten dieser Größenordnung in Deutschland nicht gerade auf der Tagesordnung. Umso mehr ist der Akt ein hochkarätiges Bekenntnis zu den Wachstumschancen, die trotz gesättigter Märkte in Europa liegen – und das in Zeiten, in denen global betrachtet die Schwellenländer den westlichen Industrienationen ihre Grenzen zeigen. „Entscheidend für das Investment ist unser Vertrauen in die Stärke Europas“, betont Paul Bulcke.

„Neben **Geschmack** und **Qualität** ist heute auch das Thema der **Nachhaltigkeit** für die Menschen sehr, sehr wichtig.“

Angela Merkel
Bundeskanzlerin

/ WACHSTUM DURCH INNOVATION

Das geschäftliche Fundament ist vielversprechend: Nestlé hat 2012 weltweit rund drei Milliarden Kapseln verkauft, jede sechste davon in Deutschland. In Europa ist der Absatz um 30 Prozent gestiegen. Die Steigerungsraten in Deutschland, dem größten Markt für Nescafé Dolce Gusto, liegen im zweistelligen Bereich. „Das beweist einmal mehr, dass mit Ideen und Innovation auch Wachstum in hochentwickelten und kompetitiven Märkten möglich ist“, erklärt Gerhard Berssenbrügge.

Über 220 Millionen Euro investiert Nestlé in das Werk – optimal gelegen zu den wichtigen Absatzmärkten im Norden und Osten und nur 100 Kilometer entfernt zum Hamburger Hafen, dem weltweit größten Umschlagplatz für Kaffeeimporte. Auch die Wirtschaftsförderung trägt ihren Teil zu den positiven Rahmenbedingungen bei. 21,5 Millionen Euro wurden als staatlicher Zuschuss gewährt. Für den Agrarstandort Mecklenburg-Vorpommern stellt das neue Werk die größte Investition seit Gründung des Landes dar. Ein willkommener Impuls in einem strukturschwachen Land, wo Industriebetriebe rar gesät sind. „Das ist eine sehr wichtige Investition für die Stadt Schwerin und für das gesamte Land Mecklenburg-Vorpommern“, unterstreicht Ministerpräsident Erwin Sellering.

Hinter dem Projekt steht ein ambitionierter Zeitplan: Rund eineinhalb Jahre Bauzeit sind für das modernste und produktivste Dolce-Gusto-Werk in Europa vorgesehen. Schon bis Ende dieses Jahres soll die Rohbauphase abgeschlossen sein. Ab Mai 2014 werden dann die ersten Kaffeekapseln aus dem Werk durch ganz Deutschland wie auch gen Nord- und Osteuropa rollen. Zehn Millionen Stück täglich – das ist die anvisierte Größenordnung. Zwölf Produktionslinien sind am Ende des Ausbaus geplant – mit Arbeitsplätzen für 450 Menschen. Damit wird die Fabrik zu einem der größten Arbeitgeber in der Region. Bisher produziert

Die Riesenkapsel soll im Foyer ihren Platz finden (v.l.n.r.): Nestlé-Manager Paul Bulcke und Gerhard Berssenbrügge mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, Ministerpräsident Erwin Sellering und Wirtschaftsminister Harry Glawe

BILD / NORBERT FELLECHNER

1. Das Werk in Schwerin wird im Endausbau die größte Produktionskapazität von Nescafé Dolce Gusto in Europa haben. 60 Tonnen hochwertiger Rohkaffee werden hier künftig jeden Tag verarbeitet. **2.** Zehn Millionen Kapseln rollen täglich aus der Produktion.

Nestlé Kaffeekapseln im englischen Tutbury und im spanischen Girona.

Mit seiner neuen Fabrik holt der Lebensmittelkonzern moderne, nachhaltige Industriearchitektur in die Weiten des dünn besiedelten Nordens – stark geprägt durch die Handschrift des Architekten Gunter Henn, der schon mit seiner Gläsernen Manufaktur in Dresden für internationales Aufsehen gesorgt hat. Auch die neue Fabrik strahlt mit ihren gläsernen Fassadenbändern und großzügigen Sichtachsen Offenheit und Transparenz aus – als Sinnbild für die Reinheit der Lebensmittelproduktion. Übergeordnet geht es aber um mehr als Transparenz, so Bundeskanzlerin Angela Merkel: „Lebensmittelproduktion steht in einer großen Verantwortung für die Menschen, denn es geht um Güter, die die Menschen verzehren, das hat etwas mit Vertrauen zu tun."

/ UMWELTVERTRÄGLICHE BAUWEISE

Hierbei spielt auch der verantwortungsbewusste Umgang mit der Umwelt eine wichtige Rolle. Entsprechend basiert Henns Konzept auf Nachhaltigkeitsmaßstäben. Viel Glas, viel Licht, aber eben auch wenig Wasser- und Energieverbrauch. Regenwasser wird weiter genutzt, ebenso wie Energie. So werden beispielsweise die Produktionshallen durch eine Betonkernaktivierung der Bodenplatten beheizt, deren Wärmeenergie aus dem Produktionsprozess zurückgewonnen wird. Ein weiteres Nachhaltigkeitsplus: Alle Baumaterialien wie Bodenbeläge, Vorsatzschalen oder Deckenplatten kommen aus der Region und belasten damit die Umwelt produktionstechnisch so wenig wie möglich.

Umweltverträgliches Bauen und energieeffizientes Produzieren sind das Eine. Nachhaltige Verbesserungen am Produkt das Andere. „Nestlé ist fast 150 Jahre alt und immer wieder ein Motor der Innovation. Der Konzern hat dabei stets Schritt gehalten mit den wachsenden Ansprüchen der Verbraucher", erklärt Merkel: „Dabei sind die Deutschen durchaus wählerisch, das heißt: neben Geschmack und Qualität ist heute auch das Thema der Nachhaltigkeit für die Menschen sehr, sehr wichtig."

So sollen alle in Deutschland verkauften kaffeehaltigen Produkte von Nestlé bis zum Jahr 2015 nachhaltige Kriterien erfüllen. Die Bohnen stammen dann entweder aus dem Nescafé Plan, der sich für die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards einsetzt. Oder die Produktion unterliegt zumindest dem freiwilligen Verhaltenskodex der Kaffeewirtschaft, dem Common Code for the Coffee Community (4C). Rund 400 Millionen Euro will Nestlé weltweit bis 2020 investieren, um eine nachhaltige Herkunft des Rohstoffs Kaffee zu gewährleisten. /

220
MIO. EURO

steckt Nestlé in das **neue Werk** in Schwerin. Das ist die **größte Einzelinvestition** des Konzerns in Deutschland seit der Wiedervereinigung.

Weitere Informationen zu Nescafé Dolce Gusto finden Sie unter:
bit.ly/Dolce-Gusto

BILD / HENN, FRANK HORMANN/DDP IMAGES

BAUEN MIT VERANTWORTUNG: NACHHALTIGKEITSKONZEPT DES NESTLÉ-WERKS IN SCHWERIN

1 **Kluge Ressourcennutzung:** Durch großzügige Fassadenelemente aus Glas werden die Räume mit Tageslicht beleuchtet. Effiziente Kreisläufe sorgen für ein Höchstmaß an Energieausbeute. Die Toiletten spülen mit Regenwasser.

2 **Standort der kurzen Wege:** Die logistische Lage im Industriepark von Schwerin in Richtung Nord- und Osteuropa ist ein Plus für den Export, ebenso wie die Nähe zum Hamburger Hafen als größtem Kaffee-Umschlagplatz. Auch das zentrale Distributionszentrum für Kaffee in Rangsdorf bei Berlin liegt keine 200 Kilometer von Schwerin entfernt.

3 **Produktion mit Energieeffizienz:** Der erweiterungsfähige Produktionsbereich wurde konsequent aus den Prozessen entwickelt. Sämtliche Verarbeitungsabschnitte, von der Röstung bis zur Verpackung, sind hintereinander angelegt und energieeffizient konzipiert. So wird beispielsweise die Abwärme aus dem Röstprozess und der Stickstoffanlage für die Heizanlagen und das Warmwasser zurückgewonnen.

4 **Dächer als Kraftwerke:** Die Dächer basieren auf Stahlbetonflachdecken. Diese werden durch Folien zu energetischen Warmdächern.

GUT *vorgebaut?*

DREI FRAGEN AN
Prof. Dr. Gunter Henn
ARCHITEKT, CHAIRMAN HENN

GOOD: Sie sind berühmt für die Gläserne Manufaktur von Volkswagen. Wie wichtig ist das Thema Transparenz in Ihrem Konzept für den Nestlé-Bau in Schwerin?

GUNTER HENN: Gerade in der Lebensmittelindustrie ist es ganz wichtig, dass ich nichts verberge. Sauberkeit, Sicherheit, Sorgfalt sollen überall sichtbar, ganz offensichtlich sein. Ich freue mich immer, wenn ich in einem Restaurant in die Küche schauen kann – für den Schweriner Bau wollen wir Gleiches ermöglichen, nur entsprechend viel größer.

Wie haben Sie diese Herausforderung bewältigt? Damit man schon von außen sehen kann, was im Gebäude passiert, ist die Fassade sehr hell. Sie besteht aus viel Glas – und zwar nicht nur da, wo es Fenster gibt. Auch die geschlossenen Fassaden sind mit einem opaken Glasband versehen, so dass ich überall die Reinheit förmlich vor mir sehe.

Verantwortung für die Hygiene ist das eine, Verantwortung für die Umwelt und Nachhaltigkeit das andere. Was haben Sie hier vor? Der Bau soll zu einem Leuchtturm für Nachhaltigkeit werden. Wir streben eine Qualifikation nach den Vorgaben des Leadership of Environmental Design (LEED) in Gold an. Das ist ein sehr ehrgeiziges Ziel. Als Werkstoff benutzen wir zum Beispiel für die großen Träger in der Produktionshalle die nachwachsende Ressource Holz, in punkto Energienutzung erzeugen wir Kreisläufe, so dass möglichst nichts verloren geht. Die Infrastruktur bietet beste Rahmenbedingungen durch kurze Wege zu den großen Warenumschlagplätzen. Aber LEED ist auch soziale Nachhaltigkeit. Gleich beim Betreten sorgt der luftige Eingangsbereich dafür, dass sich die Mitarbeiter wohl fühlen. Und natürlich gibt es auch eine einladende Kaffeebar, um das Geschaffene an Ort und Stelle zu genießen.

BILD / HENN (3)

ETHISCH KORREKT

EIN ETHISCH-SOZIALES AUDIT? DIE STANDARDFRAGE DER LIEFERANTEN LAUTET DARAUF ZUMEIST: „HIER BEI UNS? WIR SIND DOCH KEIN ENTWICKLUNGSLAND“, WEISS AUDITOR THOMAS SELIGA VON DER UNABHÄNGIGEN ZERTIFIZIERUNGSGESELLSCHAFT SGS. „Viele wissen damit nichts anzufangen.“ Und eigentlich sind viele Punkte auf seiner Prüfliste auch Selbstverständlichkeiten, geregelt durch Gesetze und Verordnungen, kontrolliert durch Berufsgenossenschaften und staatliche Aufsichtsstellen. Eigentlich. Denn nach knapp einem Jahr SMETA-Auditierung in Deutschland steht fest: Kritisch ist die Arbeitssicherheit. „Hier werden über 70 Prozent aller Mängel festgestellt“, berichtet Seliga. Das Sedex Members Ethical Trade Audit, kurz SMETA genannt, vereint die Best Practices der ethischen Audits. Initiator ist die 2004 gegründete Non-Profit-Organisation SEDEX, der bislang rund 26.000 Unternehmen, darunter auch Nestlé, beigetreten sind. „Ziel ist, das ethische Verhalten in der Lieferkette durch unabhängige Auditoren kontinuierlich zu überprüfen und weiterzuentwickeln und gleichzeitig die Belastung der Lieferanten durch Mehrfachauditierungen zu reduzieren“, erklärt Projektmanagerin Nina Ligons, die im Einkauf bei Nestlé Deutschland für die Koordinierung der SMETA-Audits zuständig ist. Bis Ende 2013 werden weltweit 6.000 Nestlé-Lieferanten das SMETA-Audit durchlaufen haben, bis 2015 werden insgesamt 10.000 ethische Audits durchgeführt sein. Die Kosten trägt der Lieferant. Erfüllt werden müssen definierte Vorgaben aus den Bereichen soziale Standards, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Umweltschutz sowie integere Unternehmensführung. Jede Beanstandung, egal wie groß oder klein, führt bei Ignoranz zur Beendigung der Geschäftsbeziehung. Unternehmensintern wird die Qualität von Roh- und Packstoffen sowie von Co-Manufacturern gesichert. Rund 100 Auditoren unter anderem aus der Nestlé-Qualitätsabteilung sowie weitere externe Auditoren sind hierfür regelmäßig bei allen Lieferanten im Einsatz. /

Arbeitssicherheit ist in Audits oftmals kritisch: Thomas Seliga (l.) prüft daher Abfüllanlage und Milchlabor genau

IM JAHR 2013

IST RAFFINESSE ANGESAGT: Karamell/Salz, Pfirsich/Champagner und Melone/Pfirsch/Prosecco sind die Trendsetter des Jahres. Die Exoten holen auf, aber die Klassiker Vanille und Schokolade stehen weiter an der Spitze der Beliebtheitsskala. 7,7 Liter Eis haben die Deutschen 2012 im Durchschnitt konsumiert. 6,1 Liter davon entfallen auf industriell hergestelltes Markeneis. Dabei geht der Trend zu Premiumprodukten – beim Kauf von Multipackungen und auch im Impulseissegment. /

BILD / OLAF BALLNUS (2), GETTY IMAGES

Frühstücken lohnt sich

EIN AUSGEWOGENES FRÜHSTÜCK IST DIE BESTE GRUNDLAGE, DEN TAG ZU BEGINNEN. Laut einer Forsa-Umfrage geht allerdings jedes achte Kind in Deutschland mit leerem Magen aus dem Haus. Doch gerade Kinder und Jugendliche profitieren von einer regelmäßigen Mahlzeit am Morgen, die sich in besseren Aufmerksamkeits- und Gedächtnisleistungen niederschlägt. Das belegt eine gemeinsame Studie verschiedener Universitäten in Deutschland und der Weltgesundheitsorganisation WHO. Für einen guten Start in den Tag hat Nestlé die Rezeptur seiner Cerealien für Kinder im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung überarbeitet. Seit März werden diese mit einem angepassten Zuckergehalt angeboten. Zudem beträgt der Vollkornanteil bei allen Produkten mindestens 30 Prozent. /

BILD / GETTY IMAGES (2), DAVID MAUPILE/LAIF, CORBIS (4)

ANTI-AGING FÜR HUNDE

EIN DURCHBRUCH BEI DER ERFORSCHUNG VON ALTERUNGSPROZESSEN BEI HUNDEN: Eine Studie von Nestlé PURINA ergab, dass Hundebesitzer die kognitive Leistung ihrer Vierbeiner durch eine spezielle Ernährung ab dem siebten Lebensjahr gezielt fördern können. Dabei helfen mittelkettige Triglyceride. Das sind Nahrungsfette aus natürlichen Quellen wie Kokosöl. Sie liefern den Neuronen schnell verfügbare Energie – eine wichtige Voraussetzung für die geistige Fitness. /

Gut für die geistige Fitness sind mittelkettige Triglyceride, also gesättigte Fettsäuren, die vor allem in tropischen Pflanzenfetten wie Kokosfett und Palmkernöl vorkommen. Etwa zehn Prozent sind auch im Milchfett enthalten.

KONTINUITÄT IST TRUMPF

BERUFSEINSTEIGER HABEN KLARE VORSTELLUNGEN: Es sind Werte wie Beständigkeit, Bodenhaftung und stabiles Wachstum, die Unternehmen für junge Talente attraktiv machen. Das zeigt das Arbeitgeberranking von „Wirtschaftswoche“ und Universum Communications. Zudem sind von der Konjunktur unabhängige Branchen gefragt wie nie. Nestlé zählt zu den Aufsteigern 2012 und belegt nun bei Wirtschaftswissenschaftlern Platz 13 im Ranking der beliebtesten Arbeitgeber. Der gleiche Trend zeigt sich im diesjährigen „Graduate Barometer“ des Beratungsunternehmens Trendence, bei dem über 37.000 examensnahe Studenten und Absolventen der Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften an etwa 130 Hochschulen nach ihrem Traumarbeitgeber befragt wurden. Bei den Betriebswirten schaffte Nestlé den Sprung vom 38. (2012) auf den 26. Rang, bei den Ingenieuren von Platz 53 auf Position 43. /

NEUE STRATEGIEN FÜR MEHR UMSATZ

DER WESTEUROPÄISCHE EINZELHANDEL STEHT VOR DER WICHTIGEN AUFGABE, mit innovativen Ladenkonzepten und Produkten neue Konsumenten zu gewinnen. Das ist ein Ergebnis der Roland Berger-Analyse „Western European Retailers“. „In angenehmer Atmosphäre einkaufen, sich wohl fühlen und gut beraten werden – das möchte der Kunde von heute“, erklärt Roland Berger-Partner Regina Schmidt und fordert mehr Mut von den Händlern, die Gewohnheiten der Verbraucher aktiv zu ändern. Neues Umsatzpotenzial bieten zudem Drive-In-Einkaufsmöglichkeiten oder 24-Stunden-Geschäfte in den Innenstädten. Auch E-Commerce verspricht zunehmend hervorragende Wachstumschancen, da online immerhin 500 Millionen europäische Konsumenten erreichbar sind. /

GOOD.FOOD

/ Kinder an den Herd
Das kleine Koch-ABC **26**

/ Junge Kochkünstler beim
Wettbewerbstraining **28**

/ Nehmt weniger, kommt öfter
Gert Käfer über Genuss **32**

/ Traditionsmarke im Umbruch
Maggi erfindet sich neu **34**

GUT GEWÜRZT

Vom Gourmetrestaurant in die Schule: Seit Herbst 2012 betreibt Sternekoch Johann Lafer auch eine Kantine im Gymnasium am Römerkastell in Bad Kreuznach. „Es ist ein bisschen so, als sei ich 35 Jahre Motorrad gefahren und habe dann umgesattelt aufs Fahrrad – es macht mir unglaublich viel Spaß! Etwas Spannenderes habe ich noch nie erlebt“, sagt Lafer. Jetzt macht der Gourmetkoch Kinder mit Fleischbällchen, Wirsinggemüse und Kartoffelbrei glücklich. Und sie ihn, wenn etwa eine Schülerin seine Hand nimmt und gesteht: „Johann, ich liebe Dich mit Deinem leckeren Kartoffelpü.“ Aber nicht nur der Sternekoch und seine Crew legen in der Küche Hand an, auch die Kinder selber. Da kann es beim professionellen Abschmecken durchaus Überraschungen geben. So manche Kreationen der Kleinen erinnern an eingeschlafene Füße. „Es gibt Kinder, die kennen keine Gewürze, keinen Pfeffer, geschweige denn Kräuter. Da müssen wir mit Sensorikseminaren ganz von vorne anfangen“, erzählt Lafer. Sein Modellprojekt für gesundes Schulessen zu vertretbaren Preisen lief noch kein halbes Jahr, da gab es schon 150 Lizenzanfragen – und unerwartet viele Pennäler mit großem Appetit. Selbst der Busfahrplan sollte auf Schülerwunsch geändert werden, damit auch an kurzen Schultagen Zeit fürs Essen bleibt.
Mehr dazu auf Seite 26

BILD / NORBERT MIGULETZ

DAS KLEINE Koch-aBC

Unsere Kindheit bestimmt, wie wir uns als Erwachsene ernähren. Doch um die **Koch- und Ernährungskompetenz** zu Hause und in den Schulen ist es nicht immer zum Besten bestellt. Droht eine Generation von Kochanalphabeten?

T / HEIKE DETTMAR
I / AGATA DUDEK

Kochen? Schaffe ich einfach nicht, sagen viele. Viel zu viele. Im Alltagsstress und unter permanentem Zeitdruck gehen das alltägliche Kochen und die Lust am Essen schnell unter. Sei es Fast Food oder Bratkartoffeln aus der Tüte: Zeit sparen steht an vorderster Stelle. Richtig gekocht wird selten, regelmäßige Mahlzeiten finden kaum noch statt, Vorbildfunktionen fallen unter den Tisch.

Verlernen wir Deutschen vor lauter Eile das Kochen? „Das Wissen von Generationen über den Anbau und die Zubereitung von Lebensmitteln geht jedenfalls seit Jahren zurück“, beobachtet Sternekoch Johann Lafer. Das Bewusstsein für gesundes Essen nimmt ab, der Geschmackssinn verkümmert zunehmend. „Sehr oft hätten die Eltern selbst erst mal Sensorikunterricht nötig, bevor sie in der Lage sind, ihren Kindern etwas weiterzugeben“, sagt Lafer. Und fügt augenzwinkernd hinzu: „Eine Koch-Volkshochschule für alle – das wär’s doch.“

40 PROZENT

der Kinder und Jugendlichen finden Kochen „cool“.

Quelle: Forsa, 2012

Kulturpessimisten sehen schon eine ganze Generation von Koch- und Geschmacksanalphabeten heranwachsen. Immer wieder wird berichtet, wie Kinder und Jugendliche bei gängigen Obstsorten oder bei Gemüse wie Spargel und Kohlrabi an ihre Grenzen kommen. Da schmeckt die Kiwi wie eine Birne oder Kohlrabi wie Ravioli. Dabei wollen Kinder durchaus mehr über Lebensmittel erfahren und auch kochen lernen. Das zeigt auch eine Forsa-Untersuchung von 2012, die das Bundesverbraucherministerium veröffentlichte. Mehr als zwei Drittel der befragten Kinder und Jugendlichen finden Kochen interessant, als langweilig wird es von nur sieben Prozent bewertet. Die Mehrheit der Kinder und Jugendlichen gibt an, zumindest manchmal am Herd zu stehen, dann vor allem gemeinsam mit der Familie.

Theoretisch ist es den meisten klar: Eltern geben mit ihrem Koch- und Essverhalten auch den Weg für ihre Kinder vor. Essen ist, bis auf wenige Geschmacksausnahmen, eine Frage der Gewöhnung. Was wir mögen, fängt in der Kindheit an und begleitet uns ein Leben lang. „Wir verlieren selten unsere Kindheitsvorlieben. Aber wir können sie immer stärker erweitern“, sagt Barbara Methfessel, Professorin an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg im Fachbereich Alltagskultur und Gesundheit. Ein großer kulinarischer Horizont ist sehr wichtig und deshalb zu fördern, da sind sich die Experten einig. „Das gilt insbesondere angesichts der zunehmenden freiwilligen Selbstbeschränkung der Verbraucher auf das PiPaPo-Prinzip – Pizza, Pasta, Pommes als Grundgerichte“, bemerkt Methfessel.

/ WAS MAN KENNT, DAS SCHÄTZT MAN

Je breiter das Spektrum der akzeptierten Nahrungsmittel ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit einer gesundheitsförderlichen vielseitigen Ernährung. Für Eltern heißt das aber auch: lernen, mit müdem, lustlosem Gabelgestocher ihrer Sprösslinge umzugehen. Denn das Problem bei Kindern ist, dass sie sehr skeptisch sind. Was sie nicht kennen, essen sie nicht. Sie müssen immer wieder dazu angehalten werden, Neues zu probieren. „Man kann von Kinder nicht erwarten, dass sie von sich aus ihr Geschmacksspektrum erweitern. Das müssen ein verlockendes Angebot und konsequente Erwachsene erreichen – nicht nur die Eltern, sondern jeder in seinem Verantwortungsbereich“, so Methfessel.

Zwei Möglichkeiten gibt es, um die Bereitschaft zu erhöhen, den Geschmackssinn auf die Probe zu stellen. Die eine ist, eine Beziehung zum Lebensmittel aufzubauen, beispielsweise über das Wissen, wie es produziert wird. Die andere, eine Beziehung zur Herstellung der Speisen zu entwickeln. Denn was man kennt, das schätzt man mehr.

Dabei sind auch die Bildungseinrichtungen gefragt. Doch mit kulinarischer Schulung ist es hier oft nicht weit her. Ernährungsbezogene Unterrichtsmaterialien sind überholt, manchmal schlicht falsch, stellten Wissenschaftler der Universität Paderborn fest. Nur ein Drittel der Schüler gab in der Nestlé-Studie „So is(s)t Schule“ an, dass Ernährung im Unterricht ein Thema sei. Jeder fünfte Abiturient kann nicht kochen. Der Ruf nach einer Ernährungswende und Professionalisierung in den Schulen hallt seit Jahren durch die Republik. Auch Verbraucherministerin Ilse Aigner stößt in diese Kerbe. Wir alle müssten lernen, Lebensmittel mehr wertzuschätzen und das fange in der Schule an, so die Politikerin. Unabhängig davon engagieren sich schon heute zahlreiche private Initiativen dafür, Schülerinnen und Schüler auf den Geschmack zu bringen – von Starköchen über die Landfrauen bis hin zu Krankenkassen und Lebensmittelproduzenten. Denn die Lust am Kochen und gesunden Essen will gelernt und gelebt werden, in jeder Lebensphase. /

KOCHERZIEHUNG

***a* wie Ausprobieren**
Essen ist Gewohnheitssache. Etwas Neues zu testen, erweitert den Geschmackssinn – bei Kindern und Erwachsenen.

***b* wie Beziehung aufbauen**
Wer sich damit beschäftigt, wie Lebensmittel entstehen oder wie ein Gericht zubereitet wird, weiß das Resultat mehr zu schätzen.

***C* wie Common Interest**
Gemeinsam kochen und essen fördert das Interesse an guter Ernährung. Dabei helfen Vorbilder.

HEALTHY KIDS

Mit dem globalen Bildungsprogramm „Healthy Kids“ will Nestlé Kindern den Wert von gesunder Ernährung und Bewegung näher bringen. Partner wie nationale Gesundheitsbehörden, Ernährungsexperten oder Bildungseinrichtungen unterstützen die landesspezifischen Projekte, wie etwa die „Nutrikids“ in Deutschland. Eltern, Erzieher und Lehrer sind direkt eingebunden. Schließlich soll die Ernährungskompetenz nachhaltig gefördert werden. Mehr als 5,4 Millionen Kinder erreichte das Programm 2012 weltweit.

WIE GUT KANNST DU KOCHEN?

Gymnasiasten brauchen Nachhilfe am Herd, ergab die Nestlé-Studie 2010 „So is(s)t Schule“

Ich koche gut/sehr gut
15%

Ich koche überhaupt nicht
38%

Virtuose KOCHTALENTE

Den Kopf voll kreativer Ideen, den Topf voll feinster Zutaten, die Präsentation voll leidenschaftlicher Präzision – wenn die **Jugendnationalmannschaft der Köche** zusammentrifft, wird aus Handwerk Kunst. Ein Besuch beim Wettbewerbstraining.

T / SIMONE SPOHR
B / NORBERT MIGULETZ

Fast lautlos schwingt die Tür mit dem Bullauge auf, der Luftzug trägt einen Hauch von Karamellduft hinaus. Für einen Moment ist der Blick frei in die Küche. Zackzack-zackzack zerkleinert an einem meterlangen Herdblock ein junger Mann mit einem Messer eine Karotte. Daneben probiert eine kurzhaarige Frau ein sonnengelbes Mus. Schon schwingt die Tür wieder zu.

Etwa einmal pro Monat treffen sich hier in der Versuchs- und Seminarküche im Nestlé Professional Service Center Nachwuchsköche aus ganz Deutschland. Jenseits von Starkult und Fernsehkoch-Showrummel üben dann bis zu zehn Mitglieder der deutschen Jugendnationalmannschaft der Köche für internationale Wettbewerbe. Diesmal steht ein mehrgängiges Menü für ein Kräftemessen in Costa Rica auf dem Plan. Jedes Mal, wenn die jungen Talente gemeinsam trainieren, dreht sich alles um die Zubereitung von teilweise sehr außergewöhnlichem, vor allem aber qualitativ hochwertigem Essen. „Um ins Team aufgenommen zu werden, muss man eine Leidenschaft für Lebensmittel und für den Genuss am Essen mitbringen. Voraussetzung ist, mehr darüber wissen zu wollen und experimentierfreudig zu sein“, sagt Teammanager Markus Wolf.

Wettbewerbskochen basiere auf Handwerk und Wissen, erklärt der Koch, Küchenmeister und heutige Berufsschullehrer. Unter Wettbewerbsdruck hinterm Herd zu stehen, das kennt er selbst. Der 34-Jährige, der seit mehreren Jahren ehrenamtlich gemeinsam mit Koch und Küchenmeister René Weiser die Mannschaft managt, war selbst einmal Teil des Nationalkaders. Für die Nachwuchstalente kommt unter Wolfs Anleitung neben der Verfeinerung ihres handwerklichen Geschicks eine große Prise Kreativität hinzu. Das bleibe in der regulären Kochausbildung mittlerweile häufig auf der Strecke. „Nicht selten zählen Auszubildende in den Betrieben fast von Anfang an als vollwertige Arbeitskraft“, bedauert auch Torsten Dickau, Leiter des Service Centers bei Nestlé Professional. Dabei habe der Kochberuf schon genug Nachwuchssorgen durch abschreckende Arbeitszeiten und das Star-Image einiger weniger. Der Hype in den Medien vermittle einen völlig falschen Eindruck vom Beruf, so dass viele Lehrlinge ihre Ausbildung wieder abbrächen. „Zum Kochberuf gehören ein ausgeprägter Servicegedanke und viel Basisarbeit, aber auch viel Begeisterung fürs Essen. Wir möchten Berufseinsteiger, die dafür brennen, fördern, und unterstützen ihren Enthusiasmus auch durch Kontakte zu renommierten Profi-Köchen“, sagt Dickau. Nestlé Professional sei daher seit August 2012 offizieller Gold-Sponsor der jungen Talente der Nationalmannschaft.

Manöverkritik mit Trainern am Herd (v.l.n.r.): Markus Wolf, Sibylle Langner, Niclas Ohrmann, Julia Komp, Max Dolge, Marianus von Hörsten, Paul Emde, René Weiser

„Um ins Team aufgenommen zu werden, muss man eine **Leidenschaft für Lebensmittel** und für den Genuss am Essen mitbringen.“

Markus Wolf
Teammanager

PRÄMIERTER KOCHNACHWUCHS

Zehn Jungköche und Patissiers gehören zur Deutschen Jugendnationalmannschaft der Köche.

Organisatorisch ist sie beim Verband der Köche angesiedelt. Neben Talent zählt Teamfähigkeit: Denn nur gemeinsam kann man Spitzenleistungen wie 2012 bei der Olympiade der Köche in Erfurt erbringen: In der Kategorie „Warme Küche“ erhielt die Mannschaft für ihr Menü die Silbermedaille, für die Kalte Platte in der Kunstkochausstellung gab es die Bronzemedaille. In diesem Jahr wurde schon ein Wettbewerb in Costa Rica bestritten. Im Herbst folgen Wettkämpfe in Moskau und Basel. Circa einmal pro Monat trainieren die Jungköche in der rund 270 Quadratmeter großen Küche im Nestlé Professional Service Center in Frankfurt. Darüber hinaus werden sie von Nestlé Professional durch Seminar- oder Messeteilnahmen sowie Networking mit Kochprofis unterschiedlichster Couleur gefördert.

/»

1. Die Mannschaftsnovizen Marianus von Hörsten und Max Dolge: Maximal 23 Jahre dürfen die Teammitglieder sein **2.** Exotische Zutaten wie Süßkartoffeln werden gegart **3.** Mannschaftskapitän Paul Emde bereitet das Bett für den Tilapia vor

„Sie engagieren sich freiwillig und übernehmen frühzeitig Verantwortung. Damit sind sie Vorbilder für ihren Berufsstand“, freut sich Nestlé-Manager Dickau.

Üben und Experimentieren sind das A und O und damit die Basis für Kocherfahrungen. Ein Ziel der Teamleiter ist außerdem, die Verantwortung für Lebensmittel bewusst zu machen. An den vier Herdblöcken in Frankfurt wird daher nie nach Schema F gekocht. Gemeinsam entwickeln die Jungköche vor einem Wettbewerb Rezeptideen, tüfteln und diskutieren miteinander im Team, wie etwa der Tilapia-Barsch-Hauptgang für den Wettbewerb in Costa Rica am sinnvollsten zubereitet wird. Sie geben sich Tipps, helfen einander und probieren, probieren, probieren. Und das teilweise nächtelang. Dabei darf durchaus auch mal etwas schief gehen. „Dadurch lernt man effektiv“, ist Teammanager Wolf überzeugt. Engagiert bringt jeder viel Freizeit ein, Freistellungen durch die Betriebe sind durch die viele Arbeit dort selten.

/ EXOTISCHE ENTDECKUNGEN

Doch hier, ohne Alltagsdruck am Herd experimentieren zu dürfen, motiviert. Leise klackern Piemont-Haselnüsse und Rauchmandeln in den durchsichtigen Plastikdosen, die Mannschaftsnovize Max Dolge bestaunt. Bitterherb steigt Schokoladenduft aus der Dose mit geschälten Kakaobohnen, der teure Orangenblütenhonig läuft in fingerdicken Schlieren an der Innenwand hinab. Viele, oft exotische Zutaten, aus denen die Mannschaft auswählen kann, kennen die Jungköche bislang nicht. Marianus von Hörsten hat gerade den Sprung in die Jungkoch-Equipe geschafft. Im Alltag kocht er im Berliner Hotel Adlon in der Bankettküche für Veranstaltungen oft Essen für mehrere hundert Teilnehmer. Er ist begeistert, hier etwas im kleinen Rahmen selbständig mit entwickeln zu können, wie das Drei-Gänge-Menü für vier Personen für Costa Rica. In der Pfanne vor Mannschaftskapitän Paul Emde bräunt derweil leise knisternd die Butter für den Tilapia-Barsch, die Süßkartoffeln sind schon geschält.

Konditorin Sibylle Langner ist schon länger die Meisterin fürs Süße im Team. Exakt und filigran ziert die Zeichnung ihres Nachtischentwurfs ein weißes Blatt. Auf dem Teller beeindruckt ihre Kreation noch mehr: Dunkle Schichten aus Schokoladen- und Kaffeemasse wechseln sich ab mit Passionsfrucht-Ananascreme, zwei hauchdünne Bögen aus weißer Schokolade wölben sich über dem süßen

Filigrane Feinarbeit: Sibylle Langner ist die Expertin für Desserts

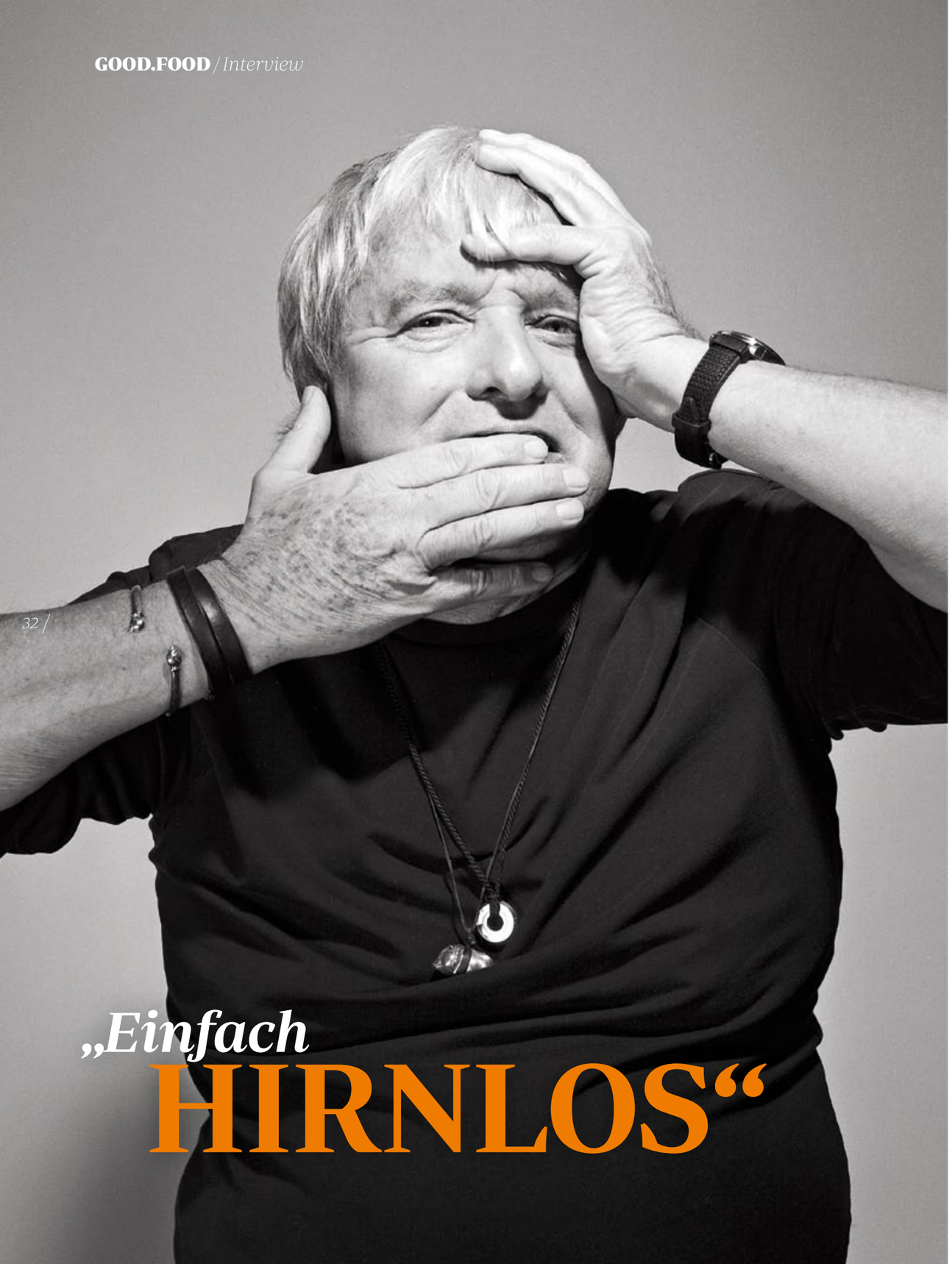
„Beim Anrichten muss jeder Handgriff sitzen, damit **punktgenau** serviert werden kann.“

Julia Komp
Teammitglied, Jugendnationalmannschaft der Köche

Gericht. „Als Übung habe ich vor einigen Wochen das Dessert im Goldman Restaurant in Frankfurt zubereiten dürfen. Die Gäste haben sich sogar persönlich bei mir bedankt“, erinnert sich die junge Frau.

Neben dieser Wertschätzung für Handwerk und Einfallsreichtum steht bei Teammanager Wolf auch die Wertschätzung für Lebensmittel auf dem Plan. Aus einem Tütchen zieht er ein Blattgoldkarree. „28 Euro kostet das und schmeckt nach nichts“, sinniert er. Von Fernsehshows und Geschichten über Sterneköche beeinflusst, fehle Jungtalenten am Herd oft das Gespür, was ein Essen wirklich veredle. Seine Schützlinge können vieles ausprobieren – wenn sie es spannend finden, sogar mit Blattgold. Für ihn selbst sind Gewürze und Kräuter die feinsten Zauberer in der Küche. Gold der Natur nennt er sie daher liebevoll. Eins von Wolfs Zielen bei den Nachwuchsköchen: durch den kreativen Umgang mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln ein Gespür für Nachhaltigkeit vermitteln.

Gemeinsam hockt das Team schließlich um den Tisch, in der Mitte das Passionsfruchtdessert. Als Schöpferin ist zuerst Sibylle Langner am Zug. Voller Konzentration füllt sie den Löffel. Was sehe ich? Wie duftet es? Wie schmeckt es? Kritisch, wie demnächst die Jury im Wettbewerb, beurteilt sie Aussehen, Geschmack und Konsistenz ihres Werks. Dann dürfen auch die anderen kosten, das Ergebnis goutieren und Verbesserungen vorschlagen. Schließlich lebt Kochkunst von Inspiration, Kreativität und Leidenschaft, ist Wolf überzeugt. Die jeweils richtige Dosis müsse ein Koch mit viel Geschick in Harmonie zusammenfügen und mit seiner Handschrift versehen. „Nur so schafft man vollendeten Genuss für Augen und Gaumen“, strahlt er. Genuss und Vergänglichkeit sind hier eins, es entsteht immer wieder Raum für kreative Entwicklungen. Gut möglich, dass durch die Bullaugenschwingtür in Frankfurt daher auch künftige Sterneköche gehen. /



„Einfach HIRNLOS“

GOOD.FOOD / Interview

Ob Politikprominenz oder High Society: **„Gourmet-Papst“ Gerd Käfer**, 80, hat sie alle bewirtet. Sein Catering-Service, den er in den 1950er-Jahren aufbaute, setzt heute noch Maßstäbe.

GOOD: Herr Käfer, würde heute ein typisches 1950er-Jahre-Büffet noch goutiert?
GERD KÄFER: Optisch auf jeden Fall. Ein kaltes Büffet mit Rehrücken, Filet Wellington, Hähnchen mit frischen Ananas, alles glasiert mit Gelee, damit es schön frisch aussieht, mit Lachs, Hors d’Oeuvres und Delikatesssalaten ist wieder total in. Was die Zutaten anbetrifft, haben sich die Essgewohnheiten allerdings sehr verändert. Man will heute leichte Küche, nur nichts Schweres.

Heißt das, der Trend geht wieder zum kalten Büffet? Nein. Aber wenn das Budget beschränkt ist, ist ein kaltes Büffet immer noch ideal. Ein warmes Büffet muss heute frisch vor dem Gast gekocht werden.

Was will der Kunde morgen serviert bekommen? Der Kunde isst alles, was neu ist. Aber man will als Caterer ja nicht ständig Neues kreieren, man will ja auch das Alte immer wieder neu aufleben lassen. Ganz groß in Mode sind Schnecken in Kräuterbutter, Krustentiere und auch Kaviar ist wieder schwer im Kommen. Bei Tagesveranstaltungen geht der Trend zu herzhaftem Essen wie Mett- oder Tartarbrötchen, Kalbfleischküchlein oder Scampi im Cocktailglas.

Die Erwartungshaltung ist enorm gestiegen. Wie gelingt es Ihnen, den Kunden zu faszinieren? Die Dekoration macht ein Drittel des Essens aus. Der Koch muss den Teller wie ein Gemälde gestalten, so dass man sich fast nicht traut, davon zu essen. Das Auge isst schließlich mit. Auch die Tischdekoration ist ein entscheidender Faktor. Ob zur Jahreszeit passende Blumen, Accessoires oder Speisekarte – man muss Gesprächsthemen bieten. Der Gast muss beschäftigt werden. Ich drucke auf die Speisekarte immer Aphorismen oder lustige Verse, dann haben die Gäste schon mal was zum Reden.

Erinnern Sie sich noch an Ihre spektakulärste Veranstaltung? Die Spektakulärste? Nein, das kann ich nicht sagen. Meine erste Veranstaltung war ein internationaler Wirtschaftswelt-

BILD / FRANK BAUER

„Nehmt **weniger**, kommt lieber wieder.“

Gerd Käfer
Gastronom

kongress mit 3.600 Personen, das war für mich damals eine enorme Herausforderung. Aber ich hatte auch schon mal einen Herrn, der seinen 75. Geburtstag drei Tage lang gefeiert hat. Immer mit derselben Frau und immer wieder woanders. Es hat ein kleines Vermögen gekostet, der Fantasie waren keine Grenzen gesetzt. Spektakulär wollen heute viele sein und meinen, man verdiene sich mit dem Party- und Cateringgeschäft eine goldene Nase. Aber die Realität sieht anders aus. Die Konkurrenz ist extrem hoch. Die Kunst ist, dem Gast etwas ganz Besonderes zu bieten und dabei trotzdem die Kosten unter Kontrolle zu haben.

Catering ist Teamwork. Wie wichtig ist für Sie das Thema Vertrauen? Ohne Vertrauen geht es nicht. Mit meinen Köchen und Mitarbeitern gehe ich durch dick und dünn. Dann stimmt die Motivation: Die Köche kochen noch besser und die Servicekräfte sind noch freundlicher. Vertrauen ist sehr wichtig, aber Kontrolle ist fast noch wichtiger. Gerade Sterneköche haben einen Wareneinsatz, der unglaublich kostenintensiv ist. Bei einer Großveranstaltung braucht man da schon jemanden, der gut rechnen kann.

Welche Rolle spielt die Familie für die Esskultur? Eine sehr große. Essen ist Erziehungssache, aber viele Eltern verwöhnen heute ihre Kinder zu sehr, manche wollen, dass sie einen Beluga von einem Sevruga unterscheiden können. Was sollen die essen, wenn sie 30 sind? Heute wissen die Menschen ja oft nicht mehr, was sie essen und kochen sollen – sie sind einfach zu übersättigt. Viele zeigen daher für Essen keine Wertschätzung mehr. Mich ärgert es jedes Mal, wenn die Leute etwas auf dem Teller liegen lassen. Ich sag immer: „Nehmt weniger, kommt lieber wieder.“ Aber die Leute hauen sich bei den Büffets oft die Teller so voll, dass es fast schon unverschämt ist – und dann wird’s weggeworfen. Das ist einfach hirnlos.

Aber auf der anderen Seite gibt es auch immer mehr Genießer. Das stimmt. Die Deutschen sind ein Genießervolk geworden. Wir sind ja wahre Reiseweltmeister und haben dadurch unseren kulinarischen Horizont erweitert. Wir essen viel mehr Fisch und Gemüse als früher. Und wir essen heute auch gerne zu Mittag und lassen uns Zeit dabei. Zeit zu haben ist das Wichtigste beim Essen. Essen ist nach der Kunst die höchste Kultur.

Das Gespräch führte Herta Paulus.

HERZKLOPFEN AUF DER ZUNGE

Natürlich, nachvollziehbar und nachhaltig lautet die neue Strategie von Maggi. Nicht nur die Kommunikation geht **innovative Wege**, auch hunderte Produkte werden verbessert. Eine **Traditionsmarke** erfindet sich neu.

T / ANJA SOKOLOW

Klares Wasser rauscht über leuchtend gelbe Paprikaschoten in die Spüle, wo eine Kamera die Szene aus der Froschperspektive einfängt und dabei Tropfen auf die Linse spritzen. Ein Messer zerschneidet knackige Möhren, diesmal sitzt die Kamera direkt auf der scharfen Klinge. Und beim Drehen der Spaghetti windet sich die Kamera gleich mit – sie ist am Griff der Gabel befestigt. Aus ungewohnten Perspektiven inszeniert Maggi in den aktuellen TV-Spots das Kochen. Lange Jahre setzte das Nestlé-Traditionsunternehmen auf Vorführungen durch Expertinnen aus dem Maggi Kochstudio. Doch das war früher.

„Wir wollen das Kochen aus neuen Blickwinkeln zeigen“, sagt Ingo Schäfer, Leiter der Abteilung Marketing Communication und PR bei Maggi. Und nicht nur das. Der neue Auftritt ist zugleich der Startschuss für einen tiefgreifenden Wandel, der sich derzeit in der Strategie der Traditionsmarke vollzieht. Hunderte Produkte werden auf den Prüfstand gestellt. Rezepturen, Zutaten, Verpackungen – an vielen Stellen wird optimiert. Mehr Transparenz, mehr Nachhaltigkeit sowie verbesserte Nährwert- und Geschmacksprofile sind das Ziel.

Auf den Zutatenlisten der überarbeiteten Rezepturen könnten beispielsweise künftig Zitronensaft als Säuerungsmittel oder Gerstenmalzextrakt anstelle von Ammoniak-Zuckerkulör stehen. Die Zusammensetzung der Produkte soll gut nachvollziehbar sein. „Viele Verbraucher kennen sich mit den Zutaten bei Lebensmitteln nicht so gut aus. Wir wollen daher langfristig mehr Transparenz schaffen“, erklärt Bernd Homann, Vorsitzender der Maggi-Geschäftsführung. „Der Kunde soll künftig jedes einzelne Wort auf der Verpackung verstehen. Dann kann er selbst entscheiden, ob das Produkt für ihn richtig ist.“ Auch die Anzahl der Inhaltsstoffe, manchmal bis zu 20, soll verringert werden, kündigt Homann an: „Je verständlicher, desto besser.“ Zudem will Maggi bis spätestens 2015 bei allen Produkten nur noch natürliche Aromen und Farbstoffe einsetzen und den Salzgehalt bis dahin im Vergleich zu 2012 um zehn Prozent reduzieren. Der Einkauf der meistverarbeiteten Gemüse und Kräuter soll künftig nachhaltigen Kriterien unterliegen.

Weg vom Tütensuppen-Image, hin zum sinnlichen Kocherlebnis. Aus ungewohnten Blickwinkeln wird Maggi inszeniert

Alle Original-Spots und witzige Remixes wie Bolognese à la Trapattoni sehen Sie hier: **bit.ly/Maggi_Kochstudio**

/ KONSUMENTEN WERDEN KRITISCHER

Bis vor wenigen Jahren sei das Wichtigste gewesen, dass das Essen leicht gelingt und gut schmeckt. „Alle sollten sagen: Yum, yum, war das lecker!‘“, berichtet der Maggi-Manager. Der gute Geschmack und die Geling-Garantie hätten das Unternehmen mit Werk im baden-württembergischen Singen über Jahrzehnte groß und zu einer Volksmarke gemacht. Eine Milliarde Fix-Produkte, Beilagen, Bouillons, Würzsoßen, Suppen und andere Produkte von Maggi landen jährlich in den Einkaufskörben der Deutschen. Drei Viertel aller deutschen Haushalte kaufen die Ware des Marktführers Maggi regelmäßig.

Doch die Konsumenten sind kritischer geworden. Qualität definiert sich nicht mehr nur durch Geschmack. Auf gesunde, ausgewogene, frische und nachhaltige Kost wird zunehmend Wert gelegt. „Doch andererseits“, so Homann, „haben die Deutschen immer weniger Zeit zum Kochen und die Kochkompetenz sinkt.“ So geben beispielsweise in der Nestlé-Studie „So is(st) Deutschland“ 45 Prozent der Befragten an, überhaupt nicht gut kochen zu können. Außerdem zeigte die Untersuchung, dass so mancher Deutscher bereits das Verfeinern einer Tiefkühlpizza für Kochen hält.

„Kochen mit **Leidenschaft**. Dafür stehen wir und das wollen wir zeigen.“

Bernd Homann
Vorsitzender der Geschäftsführung, Maggi

Dass das Zubereiten frischer Zutaten nach eigenen Ideen und etwas Zutun von Maggi ganz einfach gelingt, soll daher der neue Auftritt zeigen. De facto generiere das Unternehmen schon heute 80 Prozent des Umsatzes mit Kochhilfsmitteln, so Frank Müller, der als Marketing Group Manager und Mitglied der Geschäftsleitung bei Maggi diesen Bereich verantwortet. „Wir unterstützen die Deutschen beim Kochen“, betont er: „Und das seit 126 Jahren.“

Weg vom Tütensuppen-Image, hin zum sinnlichen Kocherlebnis – im 30-Sekünder für die Würzbouillon Asia etwa kracht der Chinakohl beim Schneiden regelrecht, die Zwiebel sorgt für ein Schluchzen, Fleisch und Gemüse zischen beim Braten kräftig, um sich dann ganz langsam mit der geleeartigen Bouillon zu vereinen. Aus dem Off spricht eine Stimme vom „Dahinschmelzen“ und „Herzklopfen auf der Zunge“ – ein sehr persönliches, beinahe erotisches Kocherlebnis statt Stress und Ratlosigkeit am Herd. „Kochen mit Leidenschaft. Dafür stehen wir und das wollen wir zeigen“, erklärt Homann.

Wer hierfür das passende Rezept sucht, findet rund 7.000 Ideen bei Maggi im Internet – alle von den „Koch-Expertinnen“ getestet. Und wer darüber hinaus Fragen hat, kann die Koch- und Ernährungsspezialisten der Maggi-Kochstudios online kontaktieren oder aber nach wie vor in Frankfurt, Dortmund, Leipzig, München oder Hamburg persönlich aufsuchen. Begleitend zur TV- und Print-Kampagne setzt Maggi im Web auf Interaktion: So sind beispielsweise Facebook-Nutzer eingeladen, das Bolognese-Video als „BOLO RE:MIX“ neu zu vertonen.

Bis 2015 will Maggi die neue Qualitätsstrategie Schritt für Schritt umsetzen. Selbst beim Maggi-Symbol schlechthin, der Würze in der Flasche, schließt Homann Veränderungen nicht aus. Es sei gut möglich, dass es in ein paar Jahren auch weitere Varianten dieser gebrauten Würze gebe, die Firmengründer Julius Maggi erfunden hat. Modetrends will der Hersteller jedoch nicht bedienen, sondern seinen Kunden substanziellen Mehrwert bieten: Gesunde, genussvolle und nachhaltige Produkte. Denn, so Homann: „Vertrauen ist wichtig, nicht der kurzfristige Gewinn.“ /

EINE TRADITIONSREICHE MARKE

Julius Maggi legte Ende des 19. Jahrhunderts den Grundstein für das Weltunternehmen.

Der Sohn eines aus Italien eingewanderten Mühlenbetreibers bot in der Schweiz zunächst nahrhafte Suppenmehle an. Den Durchbruch brachte die Erfindung der flüssigen Würze im Jahr 1886. Von den braunen Fläschchen mit Kultstatus werden fast 15 Millionen Stück jährlich verkauft. Deutlich überholt wurde die Würze nur vom absoluten Verkaufsrenner, der Maggi-Fix Spaghetti-Bolognese – mit rund 35 Millionen verkauften Beuteln pro Jahr. Etwa 1.300 Mitarbeiter sind in den Maggi-Werken in Singen und Lüdinghausen beschäftigt. Zum Sortiment gehören heute mehr als 370 Produkte, die Maggi in rund 100 Ländern verkauft.

BILD / NESTLÉ (4), PR, DPA/PICTURE ALLIANCE

GOOD.LIFE

/ Fürstin Gloria von Thurn und Taxis
Nachhilfe in Etikette **38**

/ Nestlé Cocoa Plan
Die ersten Früchte **40**

/ Friedel Hütz-Adams
Erst denken, dann handeln **44**

/ Zwischen Preis und Wert
Wird gutes Essen Luxus? **46**

MEHR ALS NUR EIN VOLLER MAGEN

Niedrige Löhne, geringe Renten, knapp bemessene Sozialhilfe: „Grundnahrungsmittel kann sich jeder leisten, aber Fisch, eine gute Wurst oder Obst überfordern so manches Haushaltsbudget“, sagt Gerti Rißmann, Leiterin der fürstlichen Notstandsküche des Hauses Thurn und Taxis in Regensburg. Rund 240 Mittagsmenüs werden hier wochentäglich kostenlos ausgegeben, an Rentner, Sozialhilfeempfänger, kinderreiche Familien, Alleinerziehende, Aussiedler, Bafög-Empfänger sowie zwei Kinderbetreuungseinrichtungen. „Die Nachfrage hat in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen“, sagt Rißmann. So mancher holt sich das Essen lieber ab, will nicht gesehen werden, andere treffen sich schon eine Stunde vor der eigentlichen Essensausgabe im Speisesaal der Notstandsküche. „Der soziale Kontakt ist für viele ganz elementar“, so die Leiterin. „Und die Qualität muss stimmen, es muss auch schmecken. Es geht den Menschen nicht nur darum, etwas zu essen zu bekommen.“ Rißmann weiß aber auch um die andere Seite der Medaille. „Viele machen sich gar nicht mehr die Mühe, selbst zu kochen. Dabei kann man schon mit einfachen Zutaten Gutes auf den Tisch bringen.“ **Mehr dazu auf Seite 38 und 46**

BILD / GERT KRAUTBAUER

„GUTES ESSEN IST LEBENSKUNST“

Etikette statt Extravaganz: **Fürstin Gloria von Thurn und Taxis**, einst das „Enfant Terrible“ des Adels, bringt heute Managern Benimm bei. Die Geschäftsfrau aus der traditionsreichen Unternehmerdynastie in Regensburg, über Großkotzigkeit und Güte.

GOOD: „Das perfekte Business-Dinner“ ist Inhalt eines Seminars, auf dem Sie den stilsicheren Umgang auf Geschäftsterminen vermitteln. Brauchen deutsche Manager tatsächlich einen Nachhilfekurs? FÜRSTIN GLORIA VON THURN UND TAXIS: Viele Menschen haben die Grundregeln der Tischmanieren nie gelernt, das hat vielerlei Gründe. Wenn beide Elternteile berufstätig sind, bleibt eben vieles unbeachtet. Es geht uns aber in erster Linie darum, die Seminarteilnehmer für den Auftritt auf internationalem Parkett zu schulen.

Sich cool und locker zu geben, ist international angesagt. Die Generation der Digital Natives lässt grüßen. Ist Etikette heute ein Auslaufmodell? Man ist immer gut beraten, die Höflichkeitsformeln der zivilisierten Gesellschaft zu kennen und da, wo es notwendig ist, mit Nonchalance zu gebrauchen. Deutschland hat im Euroraum die Krise am besten überstanden. Daher blicken manche mit Vorurteilen und Neidgefühlen auf uns. Gerade, weil Deutschland als ‚reich‘ angesehen wird, ist es wichtig, in Etikette gut geschult zu sein. Ein reiches Land darf nicht ungehobelt und ‚großkotzig‘ daher kommen. Das schadet der Firma, das schadet dem Land.

Was ist für Sie persönlich am Esstisch ein absolutes Tabu? Mein Gott, muss ich das alles aufzählen? Dem schlechten Geschmack und der Unsitte sind keine Grenzen gesetzt.

Das Fürstliche Schloss St. Emmeram, Stammsitz des Adelsgeschlechts von Thurn und Taxis, ist größer als der Buckingham Palace. Beschäftigen Sie auch Diener, die das Porzellan hüten und bei Banketten mit dem Lineal die Position der Teller vermessen? Selbstverständlich wird bei uns der Tisch nach allen Regeln der Kunst eingedeckt. Das gehört aber in jedem gut geführten Haushalt zur Selbstverständlichkeit und ist keineswegs abgehoben.

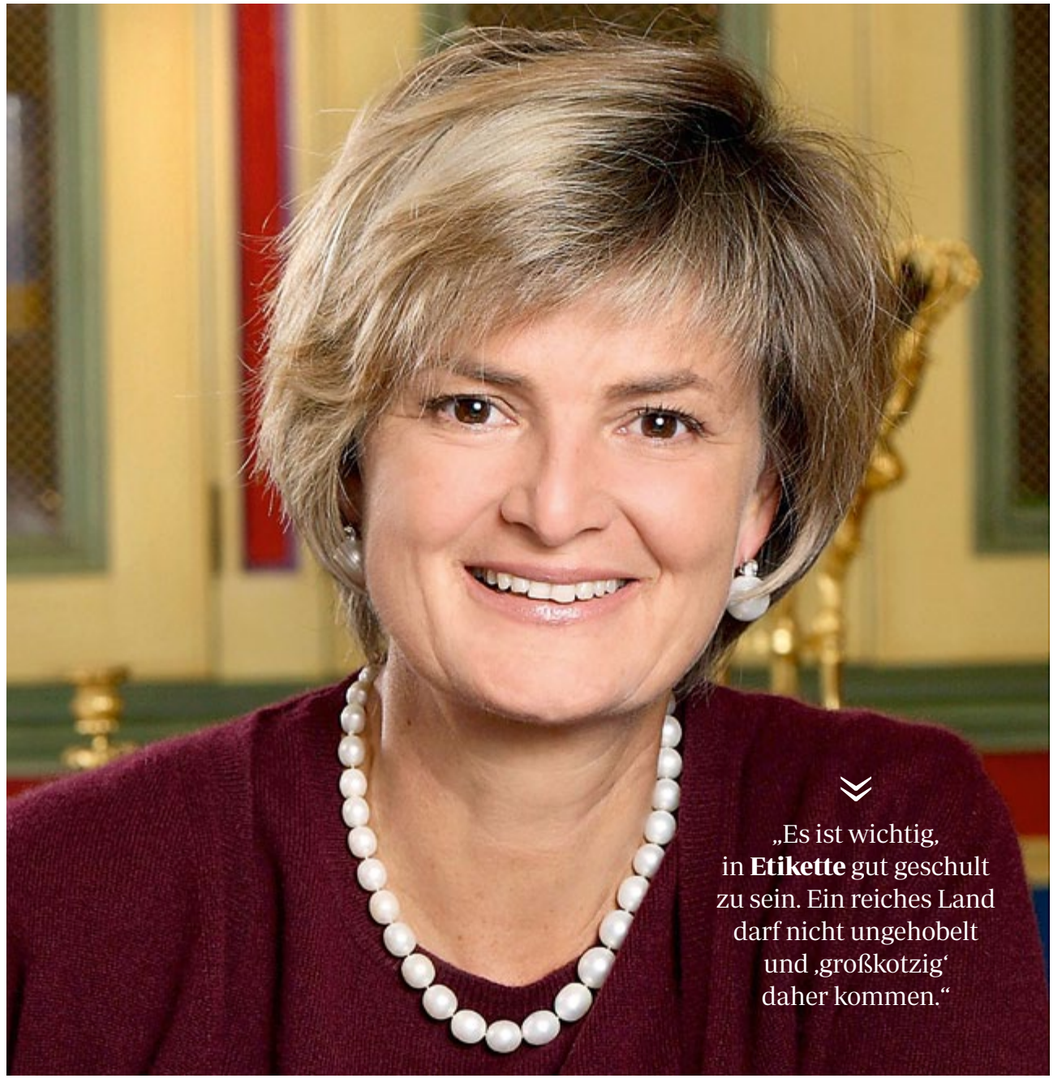
255 Sterne-Restaurants gibt es derzeit in Deutschland – so viele wie nie zuvor. Ist gutes Essen zu einem Statussymbol geworden? Wir können stolz darauf sein, dass wir, was gute Küche betrifft, heute mit Frankreich, das uns immer voraus war, mithalten können. Gutes Essen hat auch mit Lebenskunst zu tun. Wir Deutsche arbeiten hart, aber wir können mittlerweile auch genießen. Das ist doch sehr schön!

Auf der anderen Seite gibt es immer mehr Menschen, die sich gutes Essen nicht leisten können. Werden Einrichtungen wie die Fürstliche Notstandsküche, in der Bedürftige eine kostenlose warme Mahlzeit erhalten, künftig unverzichtbar? Zu allen Zeiten hat es bedürftige Menschen gegeben und es ist wichtig, sich dieser Tatsache immer bewusst zu sein. Es ist eine edle Pflicht, sich dem sozial benachteiligten Menschen zu widmen, vor allem, wenn man es selber besser hat. Unser staatliches Sozialsystem in Deutschland ist vorbildlich und einzigartig auf der Welt. In viel reicheren Erdteilen gibt es so etwas überhaupt nicht. Unser Sozialwesen in Europa entstammt dem Christentum, darauf dürfen wir stolz sein.

Privatinitiativen, die sich um die Grundversorgung mit Essen kümmern, haben immer mehr Zulauf. Sollte der Staat mehr tun? Ich bin eine Befürworterin von privater Initiative, weil diese im Zweifel besser funktioniert als staatliche und nicht so leicht missbraucht werden kann. Allerdings muss der Staat natürlich auch helfen und ein eigenes Sozialsystem haben. Also mein Credo wäre: staatliche Initiative als Ergänzung der Privaten und nicht umgekehrt.

THURN UND TAXIS

Die Geschichte der Unternehmerdynastie reicht bis in das frühe 12. Jahrhundert zurück. Heute führt Fürstin Gloria von Thurn und Taxis, 53, erfolgreich die Tradition fort und pflegt zugleich das kulturelle Erbe auf Schloss St. Emmeram in Regensburg. Daneben gibt sie unter anderem Seminare für Business-Etikette.



„Es ist wichtig, in **Etikette** gut geschult zu sein. Ein reiches Land darf nicht ungehobelt und ‚großkotzig‘ daher kommen.“

BILD / CLEMENS MAYER

BILD / INTERFOTO

Der Weihnachtsmarkt und die Schlossfestspiele auf St. Emmeram zählen zu den touristischen Highlights der Region. Wie wichtig sind solche Events für das Gemeinschaftsgefühl und den Zusammenhalt der Gesellschaft? Brauchtum und Traditionen zu pflegen sind für die Gesellschaft enorm wichtig, weil hier ein Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht. Auch für fremde Besucher ist dies wichtig, denn an der Kultur eines Landes kann man ablesen, wie die Menschen wirklich sind.

Wie wichtig ist gesunde Ernährung für Sie? Für mich ist Ernährung ganz wichtig und ich lege großen Wert auf frische Produkte. Allerdings hat bei mir die Ernährung keinen Religionscharakter. Ich kaufe alle möglichen Produkte, von Bio bis zu herkömmlichen Lebensmitteln. Für mich ist Bio zwar schön, aber kein Dogma.

Wie oft genehmigen Sie sich ein Bier aus dem Fürstlichen Brauhaus? Oder stoßen Sie standesgemäß lieber mit einem Piccolo „Fürstin Gloria” an? Ich genieße gerne ein Glas Wein, ein kühles Bier und auch einen guten Sekt. Alles in Maßen ist meine Devise.

Das Gespräch führte Helena Hartmann.

AUF DEM WEG

Die Lieferketten von Kakao transparent zu machen, die Erträge und Qualität nachhaltig zu erhöhen und gleichzeitig **bessere Lebensbedingungen** für die Bauern und ihre Familien zu schaffen, ist das Ziel des Cocoa Plans von Nestlé. Keine leichte Aufgabe, doch **Schritt um Schritt** geht es vorwärts.

T / KATJA HANKE

Eine Kakaoplantage in Westafrika: 30 Bauern sitzen im Halbkreis auf kleinen Holzbänken im Schatten der Kakaobäume. An den Ästen über ihnen hängen grüne Schoten, vertrocknete Blätter liegen auf dem Boden. Vor ihnen steht ein Mann in Gummistiefeln neben einem Flip-Chart. Er erklärt den Bauern bessere Anbau- und Pflegemethoden und demonstriert diese auch sofort an Bäumen. Die regelmäßigen Schulungen in so genannten „Farmer Field Schools" sind ein wichtiger Bestandteil des Nestlé Cocoa Plans, dem 2009 weltweit gestarteten Programm für nachhaltigen Kakaoanbau.

Mit dem Cocoa Plan packt Nestlé massive Probleme an, mit denen sich die Kakaobranche Mitte der Nuller Jahre konfrontiert sah. „Die Qualität der Bohnen war gesunken, und die Produktion konnte mit der Nachfrage nicht mehr mithalten", erinnert sich Darrell High, Kakao-Manager von Nestlé: „Der Baumbestand auf vielen Plantagen war zu alt, Kinderarbeit verbreitet und die Bauern verloren das Interesse am Kakaoanbau." Es musste etwas getan werden.

/ TRANSPARENTE LIEFERKETTE

Ziel des Cocoa Plans ist es, die Lieferketten transparenter zu machen sowie die Produktivität der Farmen und auch die Qualität der Kakaobohnen zu erhöhen. 80 Millionen Euro wird Nestlé zwischen 2010 und 2020 im Rahmen des Cocoa Plans investieren. In den Farmer Field Schools wurden in den letzten drei Jahren rund 50.000 Kakaobauer weitergebildet: in der Elfenbeinküste, Ghana, Ecuador, Mexiko, Venezuela und Indonesien. Bisher wurden mehr als zwei Millionen neue, widerstandsfähigere Bäume gepflanzt, allein in diesem Jahr werden es eine Million sein. Im Jahr 2012 bezog Nestlé 46.000 Tonnen nachhaltig angebauten Kakao durch den Cocoa Plan. 2013 wird die Menge auf 60.000 Tonnen steigen. Die Erträge der Farmen zu erhöhen und somit auch das Einkommen der Bauern, ist der Grundgedanke des Cocoa Plans. Rund 400 Kilogramm Kakaobohnen erntet ein Bauer durchschnittlich pro Hektar. Viel zu wenig, findet Darrell High: „Es könnte das Doppelte sein."

„**Die Qualität der Bohnen** war gesunken, und die Produktion konnte mit der Nachfrage nicht mehr mithalten."

Darrell High
Kakao-Manager, Nestlé

Die größte Veränderung für Nestlé sieht High in den direkten Beziehungen zu den Bauern. „Früher wussten wir nicht, wo der Kakao genau herkam", sagt er. „Jetzt können wir ihn bis zur jeweiligen Kooperative zurückverfolgen." Die langfristige, intensive Partnerschaft mit diesen regionalen Bauernverbänden ist ein Pfeiler des Cocoa Plans. Die Kooperativen kaufen die Bohnen von vielen kleinen Plantagen und verkaufen sie in großen Mengen weiter an Produzenten oder Verarbeiter.

Ein wichtiger Partner, um die Ziele des Cocoa Plans zu erreichen, ist für Nestlé UTZ Certified, ein Zertifizierungsprogramm für sozial verantwortliche und umweltfreundliche Kakaoproduktion. Für das UTZ-Siegel müssen die Bauern der Kooperativen ihr Wissen auf den neusten Stand bringen und bei der Produktion bestimmte Vorgaben einhalten. Außerdem vereinbaren sie mit UTZ Qualitätsstandards. Wer diese einhält, bekommt zusätzlich zum Weltmarktpreis eine Prämie gezahlt.

/ SCHWANKENDE WELTMARKTPREISE

Friedel Hütz-Adams, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Kakaoexperte am Südwind-Institut (siehe Gastbeitrag Seite 44), bezeichnet solche Prämienzahlungen als ein wirksames Instrument, um Bauern ein stabileres Einkommen zu sichern. „Das größte Problem ist ihre Abhängigkeit vom stark schwankenden Weltmarktpreis für Kakao", sagt Hütz-Adams und verweist darauf, dass der Preis in der Erntesaison 2010/11 bei 3.100 US-Dollar je Tonne lag, ein /»

BILD / PANOS PICTURES/VISUM, NESTLÉ

1. 20.000 Kakaobauern erhalten in diesem Jahr im Rahmen des Cocoa Plans Schulungen zu ertragreichem und nachhaltigem Anbau **2.** Bis 2016 sollen mit Hilfe des Cocoa Plans in der Republik Elfenbeinküste 40 Schulen entstehen

Jahr später nur noch bei 2.400 US-Dollar. „Die Bauern haben ohne eigenes Zutun fast ein Viertel ihrer Einnahmen verloren“, so Hütz-Adams.

Deshalb findet er es bedenklich, längerfristig nur auf eine höhere Produktivität der Kakaofarmen zu setzen. „Dann besteht das Risiko, dass das Angebot die Nachfrage demnächst wieder übersteigt, und der Preis weiter fällt“, sagt er. Er schlägt vor, das Risiko zu streuen, und die Ertragssteigerung von Kakao auf einem Teil der Fläche mit dem Anbau anderer Produkte wie Kautschuk oder Cassava auf dem anderen Teil zu kombinieren. „Dann sind die Bauern nicht so stark abhängig von den Preisschwankungen des Kakaos und haben ein extra Standbein.“

/ KAMPF GEGEN KINDERARBEIT

Eine der größten Herausforderungen des Nestlé Cocoa Plans ist es, Kinderarbeit zu beseitigen. Vor allem in der Elfenbeinküste ist sie weit verbreitet. Viele Kinder verrichten auf den Farmen der Eltern schwere Arbeit. Im schlimmsten Fall werden die jungen Arbeiter sogar aus den Nachbarländern verschleppt und auf den Farmen wie Sklaven behandelt.

Im Rahmen des Cocoa Plans werden die Bauern in den Farmer Field Schools zum Thema Kinderarbeit geschult. „Sie sollen verstehen, was Kinder machen können und was nicht“, sagt Darrell High von Nestlé, „dass sie nicht zu schwer heben und auch nicht mit giftigen Pflanzenschutzmitteln hantieren dürfen“. Wenn Kinder den Eltern helfen, dürfe das ihre körperliche Entwicklung oder den Schulbesuch nicht beeinträchtigen.

Aber wie ist die Lage momentan? Um das herauszufinden, ging Nestlé im Februar 2012 eine Partnerschaft mit der Fair Labor Association (FLA) ein und ließ die Lieferkette für Kakao in der Elfenbeinküste untersuchen. Das Ergebnis war ernüchternd: „Kinderarbeit ist immer noch Realität auf den Kakaoplantagen“, hieß es in dem Bericht. Die FLA empfahl, neben der engeren Zusammenarbeit mit den lokalen Gemeinschaften und der Einbindung der Lieferanten, ein effektives Kontrollsystem in der gesamten Lieferkette einzurichten. „Es ist entscheidend, dass alle Akteure zusammenarbeiten – vom Plantagenarbeiter bis hin zu Regierungsbeamten, Exporteuren, Kooperativen und NGOs“, sagt FLA-Präsident Auret van Heerden. „Nur so kann man den Brauch von Kinderarbeit in der Kakaobranche ändern. Ein so tiefgreifendes Problem wie Kinderarbeit kann man nur richtig angehen, wenn man von ganz unten anfängt, die Realität der Bauern, Arbeiter und ihrer Familien versteht und ihnen zeigt, dass die Einhaltung von Regeln ganz am Anfang der Lieferkette einen großen Wert hat.“

Und genau das hat sich Nestlé vorgenommen. „Wir möchten das Vertrauen der Bauern gewinnen“, erklärt Darrell High, „damit sie uns sagen, was wirklich los ist“. Dazu soll jede Partner-Kooperative einen Verantwortlichen für Kinderarbeit benennen. Zusätzlich ernennt jede Gemeinde in der Kooperative eine Verbindungsperson, die vor Ort ein Bewusstsein für das Thema schaffen und Daten zur Situation der Kinder sammeln soll.

Für Friedel Hütz-Adams vom Südwind-Institut ist Kinderarbeit ein Symptom für die schlechte wirtschaftliche Lage der Bauern. „Sie müssen bei fallenden Preisen ihre Kosten reduzieren und stellen in der Erntezeit keine Helfer mehr ein, sondern nehmen Kinder.“ An den niedrigen Einkommen der Bauern macht er ein weiteres gravierendes Problem der Kakaobranche fest: die Überalterung. Kakaobauern in Westafrika sind im Schnitt 50 Jahre alt.

Die freiberufliche Beraterin Margret Will, Expertin für die Förderung landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten, sieht in der Überalterung ein generelles Phänomen der Landwirtschaft. „Junge Leute hält nichts auf dem Land“, sagt sie. „Niedrige Einkommen und schlechtes Berufsimage sind nicht gerade zukunftsträchtig.“ Sie kritisiert, dass der Agrarsektor in den letzten Jahrzehnten vernachlässigt wurde – weltweit. Auch der Kakaoanbau leidet unter den Folgen: Der Kreislauf aus niedriger Produktivität, niedrigen Preisen und niedrigen Einkommen verhindert Investitionen in Nachpflanzungen ertragreicherer Sorten. Das wiederum führt laut Margret Will zu „zu hohen Produktionskosten je Bohne.“ Und genau da müsse man ansetzen.

Zuallererst sieht Will die staatlichen Stellen der Anbauländer in der Pflicht, für eine funktionierende Infrastruktur, für Beratung und Bildung zu sorgen. So ließen sich die Transportkosten senken, die Qualität und Produktivität steigern. „Das staatliche Beratungswesen muss massiv verbessert werden“, sagt sie und berichtet von den neuen Farmer Business Schools in Ghana, wo sie regelmäßig geschäftlich unterwegs ist. „Viele Landwirte wissen gar nicht, was für Produktionskosten sie haben“, sagt sie. Betriebswirtschaftliches Wissen würde ihnen aber helfen, die Produktionskosten zu senken, die Erträge zu verbessern und so ihr Einkommen zu steigern. Im Idealfall, sagt Will, arbeiten staatliche und private Beratungsdienste zusammen: die staatlichen vermitteln die Grundlagen und die privaten die spezifischen Kenntnisse – wie in den Farmer Business Schools in Ghana.

/ ERSTE FORTSCHRITTE

Wirtschaftliche Zusammenhänge werden auch in den Farmer Field Schools des Cocoa Plans behandelt. Darrell High hat in den letzten drei Jahren einige davon besucht. Er reist regelmäßig in die Elfenbeinküste, dem Hauptlieferanten von Nestlé, um die Umsetzung des Cocoa Plans zu begleiten. Welche Fortschritte hat er bisher gesehen? „Die größte Veränderung ist mir in der Motivation aufgefallen“, sagt er und berichtet von seinem ersten Besuch, bei dem Pessimismus die Stimmung der Bauer prägte. „Jetzt sind sie optimistischer“, berichtet High: „Die Zertifizierung, der höhere Standard, die Baumschulen, das Training, die Schuleröffnungen, das alles hat die Menschen motiviert.“

Neben Farmer Field Schools hat Darrell High auch Baumschulen für Kakaosetzlinge besucht. Allerdings gibt es immer noch zu viele alte Bäume. „Manche Bauern wollen nicht nachpflanzen“, so High. Denn die jungen Bäume tragen erst nach zwei oder drei Jahren Schoten. Auch mit dem Beschneiden der Bäume täten sich noch zu viele Bauern schwer, berichtet High. „Sie mögen es nicht, Äste abzuschneiden“, sagt er. „Vor allem nicht, wenn zwei oder drei Schoten dran hängen.“ Erschwerend kommt hinzu: Ungefähr die Hälfte der Bauern kann nicht lesen und schreiben, viele waren nie in einer Schule. Nestlé ist sich bewusst, dass man für die Weiterbildung viel Geduld und Ausdauer brauchen wird. Genauso wie beim Thema Kinderarbeit. Trotzdem: Der Cocoa Plan sei gut angelaufen, zeigt sich Darrell High optimistisch. „Wir müssen aber noch einen langen Weg gehen, um Kakao für die Bauern genauso profitabel wie zum Beispiel Kautschuk zu machen.“ /

VON DER BOHNE BIS ZUR SCHOKOLADE

Kakao wird nur in relativ kleinen Regionen rund um den Äquator angebaut.

Das liegt an den besonderen Eigenschaften der Kakaopflanze: Sie benötigt eine konstante Durchschnittstemperatur um 25 Grad, eine hohe Luftfeuchtigkeit und gleichmäßig über das Jahr verteilten Niederschlag von mindestens 1.500 Millimeter. Die meisten Kakaoplantagen sind Kleinstbetriebe, deren Anbaufläche nicht größer als zwei Hektar ist. Fast jede Arbeit wird mit der Hand erledigt: das Ernten der Schoten, das Aufschlagen und Herauslösen der Bohnen, das Trocknen. Vier Millionen Tonnen Kakaobohnen wurden 2012 geerntet und verarbeitet. Nestlé ist der drittgrößte Verarbeiter weltweit und bezieht den Kakao aus Ghana, Ecuador, Mexiko, Venezuela, Indonesien und den größten Teil aus der Elfenbeinküste.

Das Land in Westafrika ist der größte Kakaoproduzent der Welt und produziert mit 1,5 Millionen Tonnen Kakaobohnen pro Jahr fast doppelt so viel wie das zweitgrößte Anbauland Ghana. Auf der Konsumentenseite nimmt Deutschland einen Spitzenplatz ein: Rund vier Kilogramm reinen Kakao verbraucht jeder Deutsche pro Jahr. Damit liegen die Bundesbürger weit über dem europäischen Durchschnitt von 2,1 Kilogramm.

DIE KAKAOSORTEN

1

Criollo, „der Einheimische“, ist der edelste Kakao. Reiner Criollo ist selten, die Bäume sind anfällig. Weltweite Ernte: 3% Sorten: Chuao, Guasare, Ocumare, Porcelana

2

Forastero , „der Fremde“, ist ein kräftiger Konsumkakao. Nur Nacional aus Ecuador (Amelonado, Arriba, Balao) ist ein Edelkakao. Weltweite Ernte: ca. 85 % Sorten: Bahia, IMC 67

3

Trinitario stammt aus Trinidad und ist eine Edelkakao-Kreuzung aus robustem Forastero und aromatischem Criollo. Weltweite Ernte: ca. 12 % Sorten: Carupano, ICS1, Grenada

Weitere Informationen zum Nestlé Cocoa Plan finden Sie unter: **www.nestlecocoaplan.com**

BILD / UNIVERSITY OF QUEENSLAND (3)

BILD / NANA KOFI ACQUAH (2)

„ERST DENKEN, *dann handeln!“*

Der Kakaomarkt steht massiv unter Druck. Aber zu viele Einzelprojekte und zu wenig Austausch der Akteure bremsen den Fortschritt. Eine umfassende und tiefgehende Analyse über die Wirkung der Maßnahmen ist bislang nicht veröffentlicht worden. Doch nur mit gemeinsamer Kraft von Lebensmittelindustrie, Politik und Nichtregierungsorganisationen wird sich das Leben der Bauern und die Qualität der Bohnen nachhaltig verbessern.

Die an der Wertschöpfungskette von Schokolade beteiligten Unternehmen stehen derzeit massiv unter Druck. Die schlechte soziale Situation der Kakaobauern – vor allem in Westafrika – gefährdet den Ruf der Firmen. Darüber hinaus wandern immer mehr Kakaobauern in die Städte ab oder stellen den Anbau auf profitablere Produkte wie Kautschuk um. Das Angebot droht zu sinken, die Nachfrage dagegen wird Prognosen zufolge steigen. Wie ist dieses Dilemma zu lösen?

Es ist offensichtlich, dass die Einkommenssituation der Bauern in den Anbaugebieten deutlich verbessert werden muss. Dies kann durch Anbaumethoden erreicht werden, die sowohl zu höheren Erntemengen als auch zu einer optimierten Qualität führen. Dazu sind besseres Pflanzmaterial sowie mehr Wissen über die Pflege der Bäume und die Verarbeitung der Kakaobohnen erforderlich. Diskutiert wird auch der verstärkte oder gezieltere Einsatz von Pestiziden und Dünger. All dies erfordert die Weiterbildung der Bauern und führt meist zu einer Erhöhung des Arbeitsaufwandes für die richtige Pflege der Plantagen.

Ein durchdachtes Vorgehen ist notwendig. Denn allein die Produktion anzukurbeln, ist keine Lösung. Falls die Erntemenge schneller steigt als die Nachfrage, könnte sich die Entwicklung der 1990er Jahre wiederholen: Der inflationsbereinigte Weltmarktpreis sank zwischen den Jahren 1980 und 2000 von mehr als 5.000 US-Dollar je Tonne auf knapp über 1.000 US-Dollar. Dies führte zur Verarmung von Bauern, was wiederum eine wichtige Ursache der weiten Verbreitung von Kinderarbeit ist.

Alle Projekte zur Unterstützung der Bauern sollten daher auch eine Anleitung zur Diversifizierung des Anbaus geben. Dies würde die Risiken der Bauern gegenüber den stark schwankenden Kakaopreisen, die sie nicht beeinflussen können, mildern. Zudem könnte das die Ernährungssituation der Bauern verbessern.

/ ERFOLGSKONTROLLEN NOTWENDIG

In den vergangenen Jahren sind Dutzende Projekte entstanden, die von Beteiligten der Schokoladen-Wertschöpfungskette finanziert oder unterstützt werden. Die Branche ist bemüht, ihre Rohstoffversorgung nachhaltiger zu gestalten. Eine Vielzahl an Akteuren ist mit den unterschiedlichsten Ansätzen unterwegs. Von staatlichen Stellen über Nichtregierungsorganisationen bis hin zu Unternehmen werden Projekte angestoßen, doch obgleich Kontakte zwischen einigen der Organisationen, Institutionen und Unternehmen bestehen, sind die Aktivitäten häufig sehr schlecht untereinander abgestimmt. Es kommt immer wieder vor, dass sehr gute Ansätze nicht in die Fläche getragen werden oder auch, dass Fehler wiederholt werden, die andere längst gemacht haben. Darüber hinaus ist es für die Regierungen in den Anbauländern nicht einfach, den Überblick über die laufenden Bemühungen der Kakao- und Schokoladenbranche zu behalten. Für die Unternehmen wiederum führt die Zersplitterung der Ansätze dazu, dass sie ihre Verhandlungsposition gegenüber diesen Regierungen schwächen, auf deren Unterstützung sie bei der Realisierung der Projekte aber häufig angewiesen sind.

Die Debatten darüber, welche Projekte die Situation der Bauern am schnellsten und vor allem am nachhaltigsten verbessern können, kranken derzeit an der schlechten Datenlage. Es sind bislang im Kakaosektor noch keine umfassenden Studien veröffentlicht worden, in denen Erfolge und Misserfolge der Projekte tiefgehend analysiert werden.

Dabei liegen aus der Entwicklungszusammenarbeit konkrete Vorgaben darüber vor, wie eine Evaluierung von Projekten auszusehen hat. Auch der Dachverband der Standard setzenden Organisationen, ISEAL, hat Vorgaben dazu erarbeitet. Notwendig ist beispielsweise, mehr Daten über die derzeitige Situation der Bauern zu erheben, um später Fortschritte überhaupt messen zu können. Der nächste Schritt wäre, anhand der erwähnten international anerkannten Evaluierungsstandards Wirkungsanalysen der Projekte durchzuführen – die dann öffentlich zugänglich gemacht werden sollten, um voneinander lernen zu können.

Es ist zudem eine Debatte darüber erforderlich, wie hoch die Einkommen der Bauern sein müssen, um ihnen ein menschenwürdiges Leben zu garantieren. Dies stößt zwar bei einigen Marktbeteiligten auf starken Widerstand und es sind kartellrechtliche Bedenken zu beachten. Doch ohne eine solche Debatte werden die Unternehmen bei sinkenden Preisen erneut mit Berichten über sich verschärfende Missstände im Anbau konfrontiert werden. /

BILD / GETTY IMAGES, PR

DER AUTOR

Wie kann die Lebenssituation der Kakaobauern verbessert werden? Eine komplexe Herausforderung, die **Friedel Hütz-Adams** angenommen hat. Intensiv beschäftigt er sich seit mehreren Jahren mit dem Thema Kakao und zeigt praktikable Möglichkeiten auf. Der 47-Jährige ist seit 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter von SÜDWIND e.V., Institut für Ökonomie und Ökumene. Er untersucht einerseits Zusammenhänge zwischen Armut und Missständen in Entwicklungsländern und andererseits zwischen dem Verhalten von Wirtschaft, Politik und Verbrauchern in Deutschland.

Der unaufhaltsame Aufstieg der Kakaobohne

Genuss für die Einen, Lebensgrundlage für die Anderen: Kakao ist weltweit eines der wichtigsten Agrarhandelsgüter. Für 40 bis 50 Millionen Menschen in Afrika, Südamerika und Indonesien bildet er die Einkommensgrundlage. Rund 58 Prozent der weltweiten Kakaoproduktion geht nach Europa.

HANDEL MIT NACHHALTIGEM KAKAO NIMMT ZU

Verkaufte Menge an zertifiziertem Kakao

2011
474 000 t

2020
2 235 000 t*
(= rund die Hälfte der Weltproduktion)

Quelle: Cocoa Barometer 2012

* Voraussetzung: Die Pläne der Zertifizierungsorganisationen und Unternehmen werden umgesetzt

AUF DIE MISCHUNG KOMMT ES AN

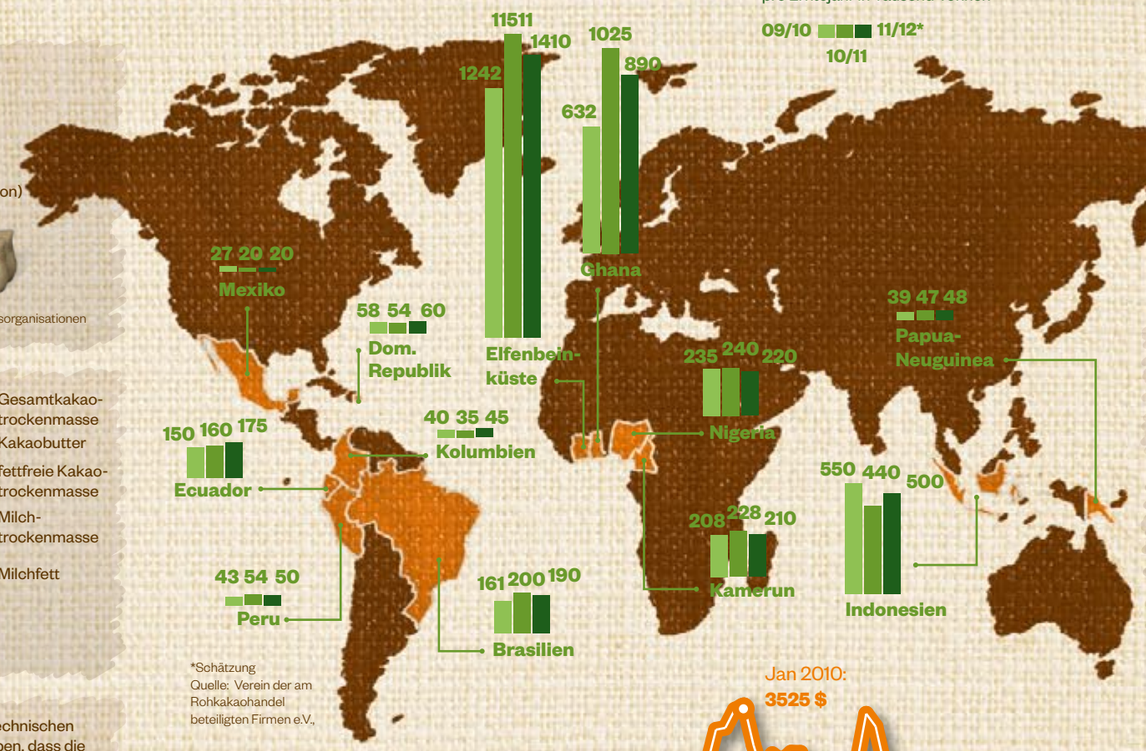
Zutaten in Prozent (Mindestangaben nach Kakaoverordnung)

AUS WELCHER TASSE SCHMECKT ES AM BESTEN?

Eine Untersuchung der Polytechnischen Universität Valencia hat ergeben, dass die Farbe der Tasse offenbar den Geschmack des Inhalts beeinflusst. Bei der Studie wurde 57 Testpersonen heiße Schokolade in vier verschiedenfarbigen Tassen serviert. Die Probanden wussten nicht, dass sich darin derselbe Kakao befand. Sieger wurde die orange Tasse, gefolgt von der cremefarbenen. Weiß und rot rangieren geschmacklich deutlich dahinter.

DIE ELFENBEINKÜSTE IST KAKAOWELTMEISTER

Produktion der größten Kakaoerzeuger pro Erntejahr in Tausend Tonnen



*Schätzung
Quelle: Verein der am Rohkakaohandel beteiligten Firmen e.V.,

KAKAO AUS AFRIKA LIEGT IN DEUTSCHLAND VORN

Rohkakaolieferungen 2011 in Tausend Tonnen

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie

DEUTSCHE SCHOKOLADE WIRD VIEL EXPORTIERT

Produktion von Schokolade und Schokoladenwaren in Tausend Tonnen

Inlandsverbrauch der in Deutschland produzierten Schokolade 2010:

554 802
Tonnen

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie

SCHOKOLADE ÜBER ALLES

Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland in Kilo 2012*

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie

SCHWANKENDE KURSE BESTIMMEN DEN MARKT

Monatlicher Durchschnittswert der Tagespreise für Rohkakao von Januar 2005 bis Februar 2013. Angaben in US-Dollar pro Tonne

Quelle: The International Cocoa Organization

DIE GESCHICHTE DES KAKAOS

1100 v. Chr.
Auf Tongefäßscherben, die im heutigen **Honduras** ausgegraben wurden, finden sich Spuren von Theobromin, einem Bestandteil des Kakaos. Vermutlich wurde das Getränk aus Fruchtfleisch hergestellt und nicht aus der Bohne.

300 n. Chr.
Die **Mayas** nutzen Kakaobohnen für Rituale, handeln mit ihnen und verwenden sie als Zahlungsmittel. Xocoatl („xococ" = sauer, herb, würzig und „atl" = Wasser) ist ein dickes, ungesüßtes Getränk aus zerstoßenen Kakaobohnen mit Wasser und Gewürzen wie Zimt, Muskat und Pfeffer.

12. Jh.
Auch bei den **Atzeken** sind Kakaobohnen beliebt – als Genussmittel der Oberschicht, als Handelsware und zum Einkaufen: Für zehn Bohnen bekommt man ein Kaninchen und für 100 Bohnen einen Sklaven.

15. Jh.
Columbus bringt Kakao nach Europa. Wegen des bitteren Geschmacks bleibt das Getränk aber lange Zeit unbeliebt.

1544
Mit Zucker wird Kakao erstmals am **spanischen Hof** getrunken. In ganz Europa wird das süße Getränk durch Schokoladenstuben im 17. Jahrhundert populär.

1839
Die erste Milchschokolade kreieren Jordan & Timaeus aus Dresden. Daniel Peter tüftelt 1875 mit Hilfe von **Henry Nestlé** erfolgreich an einer Schokolade mit Kondensmilch. Peters fusioniert mit 1911 Cailler, Cailler 1929 mit Nestlé.

1930
Weiße Schokolade kommt auf den Markt. Nestlé lanciert Galak.

2012
Kakao ist ein Milliardenmarkt: Mehr als vier Millionen Tonnen Bohnen werden im Erntejahr 2011/2012 gepflückt. Rund 40 Prozent der weltweiten Produktion wird in der EU gemahlen und konsumiert.

SPEISE DER GÖTTER

Der Kakaobaum hat den wissenschaftlichem Namen Theobroma, was mit „Speise der Götter" übersetzt werden kann (griechisch: „theos" = Gott und „broma" = Speise). Direkt am Stamm wachsen 20 bis 30 Früchte, in denen sich 25 bis 50 Kakaobohnen befinden. Die jährliche Erntemenge liegt zwischen 300 und mehr als 1000 Kilogramm je Hektar.

Quelle: International Cocoa Organization, Infozentrum Schokolade, National Confectioners Association, Die Verbraucher Initiative, Sandra Zapke: „Kakao - Fairer Handel für faire Chancen"

INFOGRAFIK / NIKO WILKESMANN

BILD / CORBIS, NESTLÉ, GETTY IMAGES

ZWISCHEN PREIS UND WERT

Jahrelang bewegten sich die Ausgaben für Lebensmittel auf moderatem Niveau. Sich sein Essen zu verdienen, wurde dank **starker Kaufkraftdynamik** immer leichter. Das ändert sich nun, die Preise steigen. Zugleich wächst bei vielen der Wunsch nach hochwertiger Ernährung. Aber können wir uns gutes Essen künftig noch leisten?

T / ROLAND KARLE
I / AGATA DUDEK

Eier waren einst Luxusgüter. Im Jahr 1950 kosteten in Deutschland zehn Stück umgerechnet 1,12 Euro – und das bei einem durchschnittlichen Stundenlohn von 56 Cent. Sprich: Für die Zehnerkiste musste man zwei Stunden arbeiten, heute verdient man in dieser Zeit den Gegenwert von 148 Eiern. Enorm ist auch der Unterschied beim Kaffee. Um sich ein halbes Kilo davon kaufen zu können, mussten die Menschen damals noch 26 Stunden arbeiten – inzwischen reichen lediglich 19 Minuten aus, ermittelte das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln).

Selten knabberten die Ausgaben für Ernährung so zart am Budget wie in unserer heutigen Zeit. Gerade mal 11,6 Prozent des Einkommens wird hierzulande dafür verwendet, in den USA und der Schweiz sind es sogar nur zwischen sieben und neun Prozent. Bei einer Vielzahl von Nahrungsmitteln macht sich der enorme Kaufkraftzuwachs bemerkbar, begünstigt durch eine jahrzehntelang kräftige Wirtschaftsdynamik. Hinzu kommt, dass die westlichen Industrienationen noch nie so effizient Essen und Trinken produziert haben. „Es ist eine große Leistung der Lebensmittelwirtschaft, dass wir heute hochwertige Lebensmittel zu günstigen Preisen für alle anbieten können“, stellt Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner fest.

„Wir brauchen wieder **mehr Wertschätzung** für Lebensmittel.“

Ilse Aigner
Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

BILD / PR

/ MEHR WERTSCHÄTZUNG

Mit den sinkenden Preisen, so scheint es, ging aber auch das Wertempfinden für Essen ein Stück weit verloren. Ein Indiz dafür ist die zunehmende Verschwendung von Lebensmitteln. Die Europäische Kommission schätzt, dass ein EU-Bürger im Durchschnitt pro Jahr 179 Kilo Nahrungsmittel wegwirft. Allein elf Millionen Tonnen wandern in Deutschland jedes Jahr in den Müll, der Gegenwert entspricht etwa einem Anteil von 10 bis 14 Prozent der Ausgaben für Nahrung und alkoholfreie Getränke. Eine Entwicklung, auf die das Bundesverbraucherministerium mit der Initiative „Zu gut für die Tonne!“ reagiert hat. „Wir brauchen wieder mehr Wertschätzung für Lebensmittel“, sagt Aigner. „Es muss chic werden, mehr Geld für gutes Essen und Trinken auszugeben.“

Damit tun sich viele Deutsche jedoch schwer. Sie essen weniger bewusst als Italiener oder Spanier, die mit Genuss rund 14 Prozent ihres Konsumbudgets für die Ernährung ausgeben. Zudem hat die Macht des Lebensmittelhandels dazu geführt, dass eine „Geiz-ist-geil“-Mentalität entstanden ist. Das hat Folgen. „In Deutschland sind Lebensmittel unvergleichlich billig, es findet ein harter Wettbewerb über den Preis statt“, konstatiert Wolfgang Adelwarth, Division Manager Strategisches Marketing bei GfK Panel Services Deutschland.

/ QUALITÄT GEWINNT

Doch zugleich wächst das Bewusstsein für Qualität und nachhaltige Ernährung. Die „Quality Eater“ erobern den Supermarkt, hat Nestlé in seiner Studie „Das is(s)t Qualität“ herausgefunden. Vor allem die 45- bis 65-Jährigen wollen genauer wissen, was in Lebensmitteln steckt, wie sie produziert werden und woher sie kommen. Mit gutem Gewissen genießen – diesen Wunsch haben immer mehr Verbraucher, das belegt auch die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA): 2012 gaben 30 Prozent der Deutschen an „in den letzten 14 Tagen biologisch angebautes Obst, Gemüse oder Salat“ gekauft zu haben. 2005 lag der Anteil erst bei 18 Prozent. „Produkte aus ökologischem Anbau entwickeln sich von der Nische zum Massenmarkt“, sagt Steffen de Sombre, Projektleiter am Institut für Demoskopie Allensbach. /»

Trendforscher haben bereits die Generation der „Foodies“ identifiziert – eine Art Lohas, Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability der Esskultur. Ernährung ist für sie das zentrale Lebensthema. Sie sind womöglich die Speerspitze einer Entwicklung. „Je älter wir werden, desto jünger und gesünder wollen wir sein“, erklärt Zukunftsforscherin Corinna Langwieser vom Trendbüro in Hamburg. Deshalb werden sich in den nächsten Jahren immer mehr Menschen über Ernährung und bewussten Lebensgenuss positionieren.

Bei Kaufentscheidungen nimmt Qualität gegenüber dem Preis an Bedeutung zu (siehe GOOD 2012). Laut GfK sagt heute jeder zweite Deutsche, dass Qualität das wichtigste Kriterium sei. Vor zehn Jahren waren es 41 Prozent. Über allem steht allerdings, dass es „gut schmeckt“. Für 95 Prozent muss dieser Aspekt erfüllt sein, um einem Lebensmittel Qualität zu bescheinigen. Nur für jeden Fünften ist Bio ein unbedingter Qualitätsmaßstab.

Nachhaltiger Konsum hat mit intellektueller Durchdringung, geschärftem Bewusstsein und nicht zuletzt mit den eigenen finanziellen Möglichkeiten zu tun. „Ein Viertel der Bevölkerung ist bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen“, sagt Marktforscher

26
STUNDEN

musste man im Jahr 1950 arbeiten, um **ein halbes Kilo Kaffee** kaufen zu können. Heute reichen hierfür **19 Minuten** aus.

Quelle: IW-Institut Köln

de Sombre. Bei sozial höheren Schichten liegt die Quote sogar bei 39 Prozent, während es in der untersten Schicht nur 14 Prozent sind.

Man muss sich das Ganze auch leisten können. Die GfK-Studie „Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus“ bestätigt, dass die Höhe des Einkommens mit dem Hang zum Qualitätskauf korreliert. 60 Prozent der „qualitätsorientierten Haushalte“ verfügen demnach über ein Nettoeinkommen von mehr als 2.000 Euro im Monat. Und: Tendenziell ist es die ältere Generation, die mehr Wert auf die Güte der Lebensmittel legt. Doch ob das bezahlbar bleibt?

/ EINE FRAGE DES GELDES

Noch sind 65- bis 85-Jährige laut Generali Altersstudie 2013 materiell besser gestellt als vor 20 oder 30 Jahren. Allerdings: Die Aussichten beunruhigen. Wenn die geburtenstarken Jahrgänge von 1955 bis 1970 demnächst in den Ruhestand gehen, wird das Rentenniveau weiter sinken. Schon heute „ist die Versorgungslücke deutlich größer als bisher angenommen“, wie Sozialökonom Martin Werding von der Ruhr-Universität Bochum in einer aktuellen Untersuchung berechnet hat. Dem Standardrentner fehlen monatlich 650 Euro – bislang ging man von 300 Euro aus.

Hinzu kommt, dass die Kaufkraft kaum mehr wächst oder gar stagniert. Seit 2001 sind die Verbraucherpreise in Deutschland insgesamt um 35 Prozent gestiegen, während die Teuerung für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke nur 16 Prozent betrug. Vor sechs Jahren drehte der Trend und er hält an. 2012 kletterten die Preise für Nahrungsmittel gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozent, während die Lebenshaltungskosten insgesamt nur um zwei Prozent zulegten. Im laufenden Jahr zeigt sich ein ähnliches Bild.

Es scheint unvermeidbar: Essen wird künftig mehr kosten. Viel mehr. Zunehmend treiben auch globale Faktoren die Preise. Bevölkerungswachstum, Konkurrenz um Ressourcen, veränderte Ernährungsgewohnheiten und höherer Bedarf in aufstrebenden Nationen machen Lebensmittel teurer (siehe Kasten links). „Durch die Vernetzung der Wirtschaft wirken globale Einflüsse und Effekte auf die Preise“, erklärt Christoph Schröder, Statistikexperte vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Sprich: Gutes Essen muss man sich leisten können. Wenn untere Einkommen und die Renten schrumpfen, erscheinen politisch angestoßene Diskussionen um eine Heraufsetzung der Umsatzsteuer für Lebensmittel grotesk. Zumal der Gesetzgeber dann seine eigene Argumentation ad absurdum führen würde: Bei der Einführung der Mehrwertsteuer vor 45 Jahren wurde der ermäßigte Satz festgelegt, weil beim Lebensmitteleinkauf keine Sozialauswahl stattfinden sollte.

/ SOZIALSTAAT IM SOZIALSTAAT

Bereits heute speisen rund 1,5 Millionen Bedürftige kostenlos an Essenstafeln, die bundesweit wachsenden Zulauf haben. Fünf Mal so viele Menschen wären als Bezieher von Sozialleistungen dazu berechtigt. Gerne wird das mit der Tafel-Bewegung verbundene ehrenamtliche Engagement gelobt, während Stefan Selke, Soziologieprofessor an der Hochschule Furtwangen, den verkehrten Blickwinkel kritisiert. Die Tafeln haben „sich zu einem Sozialstaat im Sozialstaat entwickelt“. Deshalb würde Selke solche Einrichtungen am liebsten abschaffen. „Die materielle Daseinsfürsorge ist Aufgabe des Sozialstaates. In einer funktionierenden Gesellschaft sollte jeder in der Lage sein, sich selbst zu ernähren.“

Ohne nennenswerte Veränderungen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft dürfte das immer schwieriger werden. Die Erdbevölkerung wird bis zum Jahr 2050 von derzeit sieben auf neun Milliarden Menschen steigen. Einige Experten prognostizieren sogar zehn Milliarden. Allein dieses Wachstum wird zu einer Verknappung der Ressourcen und steigenden Preisen führen. Professor Joachim von Braun, Leiter des Zentrums für Entwicklungsforschung an der Universität Bonn, fordert daher mehr Ausgaben für Forschung und Entwicklung in der Landwirtschaft und innovative Lebensmittelproduktion. „Wir brauchen dringend Investitionen in die Bioökonomie, also in die gesamte Wertschöpfungskette vom Acker bis zum Teller“, mahnt von Braun. Ohne technologischen Fortschritt, begleitet von einer veränderten Haltung bei Herstellern, Handel und nicht zuletzt auch bei den Konsumenten, bleibt gutes Essen für alle nur ein frommer Wunsch. /

WARUM DIE PREISE FÜR NAHRUNGSMITTEL STEIGEN

Hauptgründe für die Verteuerung

1 Wachsende Bevölkerung: Bis 2050 wächst die Bevölkerung von derzeit 7,2 auf voraussichtlich 9,6 Milliarden Menschen an. 2100 werden es nach Prognose der UN schon 10,9 Milliarden sein. Nahrung wird damit knapper – und teurer.

2 Ernährungsgewohnheiten: In den Schwellenländern steigt der Wohlstand, immer mehr Menschen können sich Fleisch- und Milchprodukte leisten. Folge: Es ist deutlich mehr Getreide für die Ernährung des Viehbestands nötig, und die Preise für Grundnahrungsmittel steigen.

3 Landwirtschaftliche Erträge: Bei intensiverer Flächennutzung wird es immer schwieriger, neue, fruchtbare Ackerflächen zu finden. Außerdem gibt es kaum noch Ertragszuwächse pro Hektar.

4 Klimawandel: Weil es mehr Wetterextreme gibt, nehmen Ernteschäden und -ausfälle zu. Teils werden ganze Anbauflächen vernichtet.

5 Biokraftstoffe: Zwar werden laut Weltbank derzeit nur 1,3 Prozent der Getreideanbauflächen für Biotreibstoffe genutzt, doch der Anteil steigt: Welternährungsorganisation und OECD schätzen, dass bis 2020 rund ein Fünftel des Getreides, das weltweit zusätzlich angebaut wird, in die Ethanol-Herstellung geht.

6 Energiekosten: Wenn ein Bauer seinen Traktor mit teurerem Diesel betanken muss, legt er diese Mehrkosten auf seine Erzeugnisse um. Zudem erhöhen steigende Energiepreise den Anreiz, Biokraftstoffe statt Nahrung zu produzieren.

Quelle: IW-Institut Köln

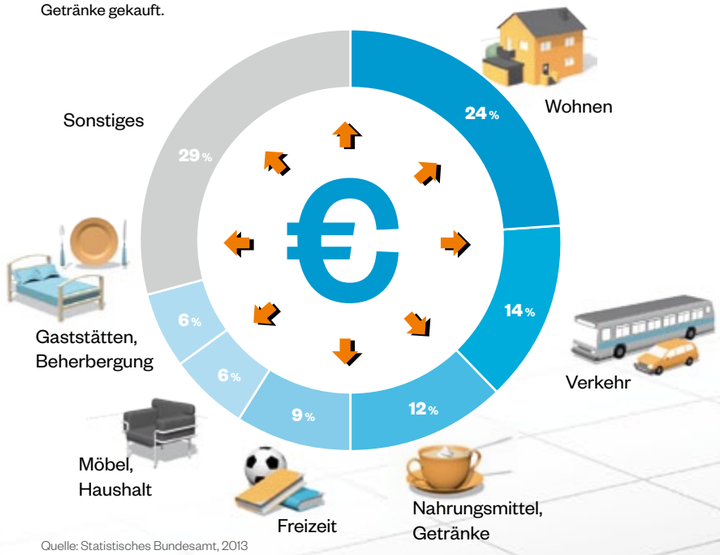
/»

Uns geht es gut

Ständig wird alles teurer. Stimmt, aber nicht nur die Lebenshaltungskosten sind in den vergangenen Jahren gestiegen, sondern auch die Einkommen. Die Kaufkraft für Lebensmittel hat sich sogar verbessert. Doch immer noch knapsen die preisbewussten Deutschen: Nur gut ein Zehntel der privaten Konsumausgaben wird in Essen und Trinken investiert.

WOFÜR PRIVATE HAUSHALTE IN DEUTSCHLAND GELD AUSGEBEN

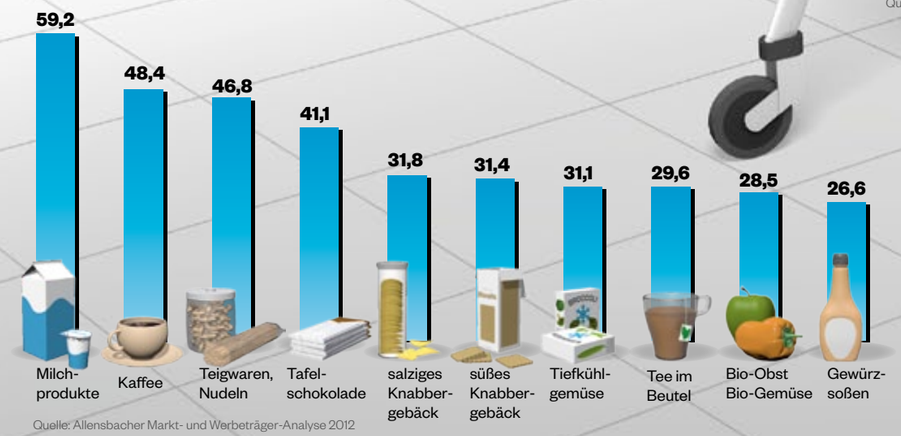
Für 167 Milliarden Euro wurden 2012 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke gekauft.



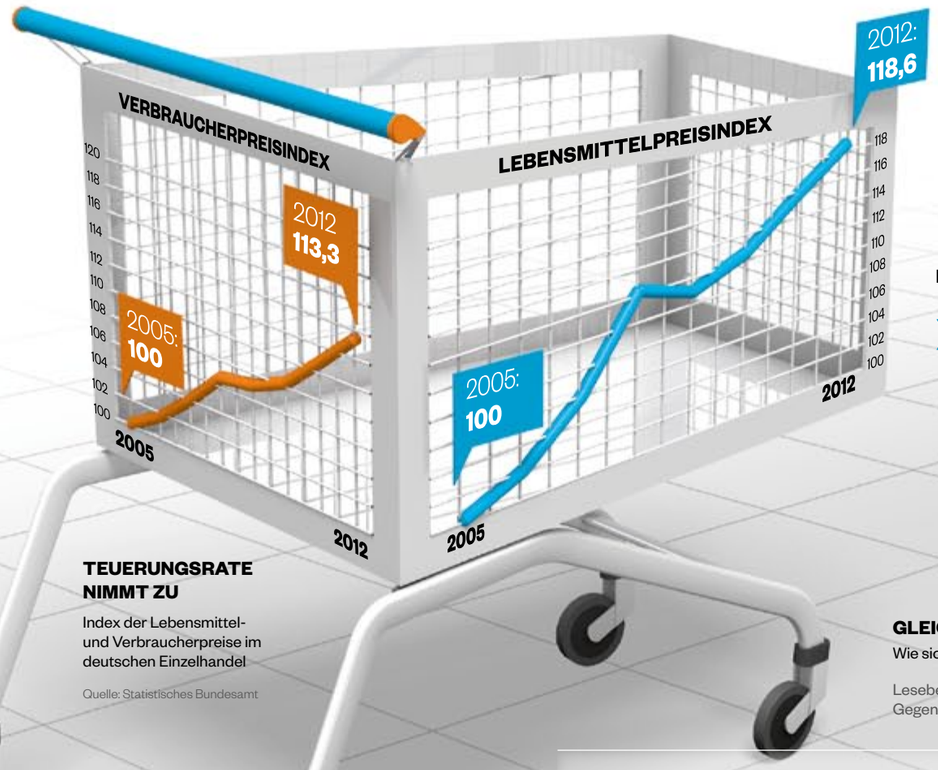
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

DEUTSCHE LIEBEN MILCHPRODUKTE UND KAFFEE

Top 10 der meistgekauften Waren , die für Deutsche zum täglichen Bedarf gehören (Anteil der Befragten in Prozent)



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2012



TEUERUNGSRATE NIMMT ZU

Index der Lebensmittel- und Verbraucherpreise im deutschen Einzelhandel

Quelle: Statistisches Bundesamt

DOPPELT SO TEUER

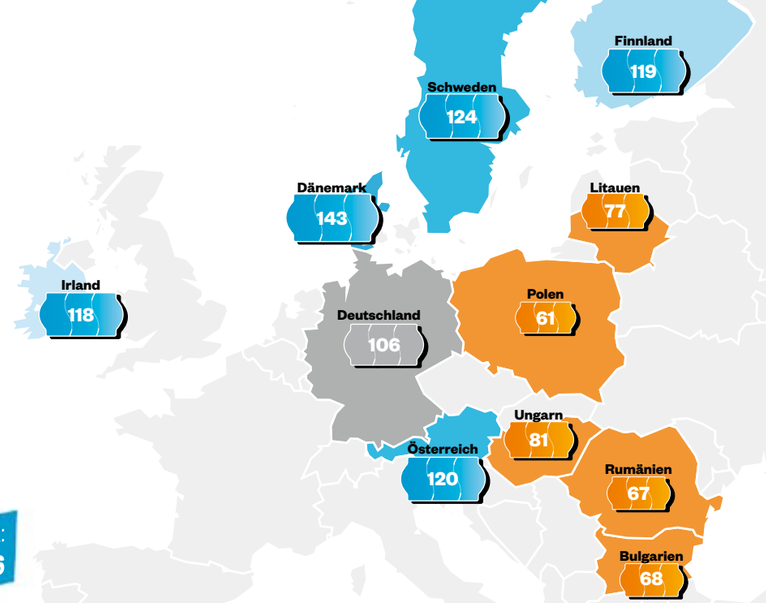
Das Preisniveau eines vergleichbaren Warenkorbs von Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken war 2012 in Dänemark, dem teuersten Mitgliedstaat der 27 EU-Länder, mehr als zweimal so hoch wie in Polen, dem preisgünstigsten Mitgliedstaat.

Die fünf teuersten Staaten in Europa

Die fünf günstigsten Staaten in Europa

EU 27 Durchschnitt: 100

Quelle: Eurostat



BUNDESBÜRGER SIND PREISBEWUSST

» Ich kenne die **Preise** von allen Artikeln, die ich regelmäßig kaufe.

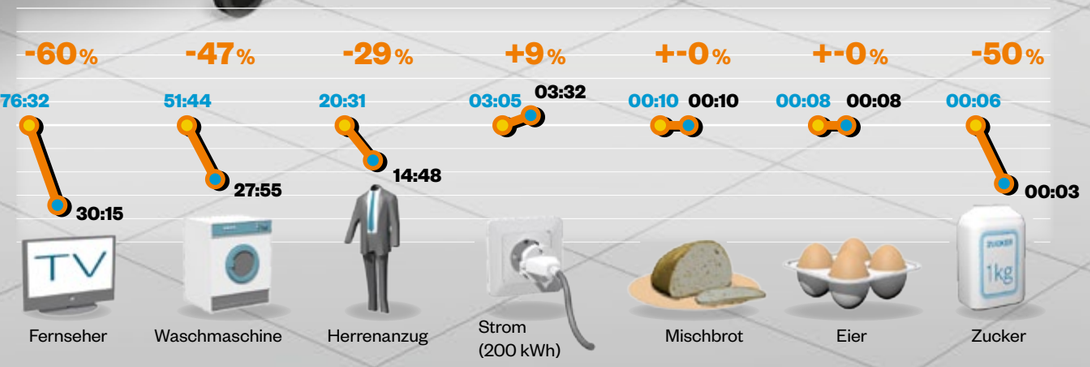
Quelle: The Nielsen Company (Germany)

GLEICHE ARBEITSZEIT FÜRS TÄGLICHE BROT

Wie sich die Kaufkraft je Lohnminute im Laufe von 20 Jahren entwickelt hat

1991 — 2011

Lesebeispiel: 1991 musste man durchschnittlich 76 Stunden und 32 Minuten arbeiten, um den Gegenwert eines Fernsehers zu verdienen, 2011 nur noch 30 Stunden und 15 Minuten



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln

INFOGRAFIK / NIKO WILKESMANN

GOOD.IDEA

/ Genug Nahrung für alle
Landwirtschaft der Zukunft **54**

/ Vernetzte Intelligenz
Roboter schwärmen aus **58**

/ Innovative Technologien
Werner Bauer im Gespräch **60**

/ Sechsfüßler im Supermarkt
Insekten an der Fleischtheke **62**

/ Nestlé Marktplatz
Produktideen der Fans **64**

IM KREISLAUF DER NATUR

Gärtnern ist Lebenskunst, findet Birgit Haas. Um möglichst viele Menschen wieder für das Säen und Jäten zu begeistern, inszeniert die studierte Künstlerin und Hobbygärtnerin avantgardistische Pflanzeninstallationen. Für das Stuttgarter Urban Gardening Projekt Inselgrün, das in diesem Jahr die ersten Früchte erntet, geht Haas in ausrangierten Einkaufswägen mit Erdbeeren, Mangold und Kopfsalat spazieren. Ein Ensemble aufgeschnittener PET-Flaschen wertet sie zu hängenden Gärten auf. Und auch aus alten Jeans, Hüten und Turnschuhen sprießt das blühende Leben. Spielerisch will Haas so gerade auch jugendlichen Städtern zeigen, dass es Spaß macht, etwas anzubauen und Verantwortung für die eigenen Setzlinge zu übernehmen. „Kunst stärkt die Wahrnehmung“, sagt Haas. Das sei es, was Gärtnern mit der Kunst und dem Leben verbindet. Wer einmal selbst seine Tomaten und Radieschen groß gezogen habe, komme nicht umhin, sich um die Naturkreisläufe Gedanken zu machen. Und so könnte das neue Bewusstsein auch dazu führen, dass der Einkaufswagen im Supermarkt anders befüllt wird, sich die Metropolen immer mehr selbst versorgen und der CO_2-Fußabdruck eines jeden Städters sinkt.

Mehr dazu auf Seite 54

BILD / SANDER PITT

Maniok auf Madagaskar: Die Knolle macht satt, ist aber nährstoffarm. Neue Züchtungen reichern die Wurzeln mit Provitamin A an

BILD / GETTY IMAGES

INITIATIVEN GEGEN DEN *Welthunger*

Die Welt braucht nicht nur mehr, sondern bessere Nahrung. Wolkenkratzer für den Reisanbau, Hochleistungspflanzen gegen Nährstoffdefizite, Ackerdrohnen für die Unkrautvernichtung – Wissenschaftler suchen nach Antworten auf die Frage, wie in Zukunft alle Menschen satt werden können.

T / LENA BULCZAK

Maniok ist hart im Nehmen. Klimaforscher nennen die rotbraunen spindelförmigen Wurzeln des Strauchgewächses deshalb auch schon mal Rambo-Knollen. Denn kein anderes Grundnahrungsmittel von Bohnen bis Mais zeigt sich wetterfester. In längeren Hitze- und Dürreperioden wirft der Maniok einfach seine Blätter ab und fährt die Aktivitäten erst beim nächsten Regen wieder hoch. Dünger braucht er nicht. Im Gegenteil: Karge Böden bereichert er noch mit Nährstoffen. Für mehr als eine Milliarde Afrikaner und Asiaten sind die kartoffelähnlichen Knollen deshalb heute auch fester Bestandteil des Speiseplans.

Die klimaresistente Wunderpflanze hat es Hans Jöhr angetan. Für den Global Head of Agriculture von Nestlé ist sie einer der Meilensteine auf dem Weg zu einer neuen Ära der Landwirtschaft. Wissenschaftlern des International Institute for Tropical Agriculture in Nigeria ist es in einem Joint Venture mit Nestlé nämlich gelungen, einen entscheidenden Nachteil des Manioks auszumerzen. Seine Knollen machten bislang zwar satt, aber nicht gesund. „Dem Maniok fehlten wichtige Nährstoffe“, erklärt Jöhr. Heute wächst auf nigerianischen Feldern eine Sorte, die in ihren Wurzeln reichlich Provitamin A speichert – eine gezielte Züchtung, aber komplett frei von Gentechnik. Die Hoffnung: Millionen von Kindern, die sich hauptsächlich von Maniok ernähren, müssten künftig nicht mehr um ihr Augenlicht oder gar Leben fürchten.

„Lebensmittelwirtschaft bedeutet heute **Hightech-Produktion**.“

Manfred Nüssel
Präsident, Deutscher Raiffeisenverband

/ NÄHRSTOFFDEFIZITE AUSGLEICHEN

Im Jahr 2050 werden rund 9,6 Milliarden Menschen die Erde bevölkern. Damit das Essen für alle reicht, müsste die Nahrungsmittelproduktion um etwa 70 Prozent steigen, hat die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) errechnet. Ändert sich nichts auf den Äckern, warnen Wissenschaftler vom Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung, wird der Klimawandel die Ernten in den kommenden 40 Jahren um etwa neun Prozent schmälern. Die Landwirtschaft muss umdenken: Bauern auf der ganzen Welt sind gefordert, ihre Flächen sehr viel effizienter zu nutzen.

Die Welt braucht aber nicht nur mehr, sondern gesündere Nahrung. Jede Stunde sterben heute 390 Kinder an den Folgen eines Nährstoffmangels, schätzt Hans Konrad Biesalski, Ernährungsmediziner vom Food Security Center an der Universität Hohenheim. Zehnmal so viele Kinder, darunter auch deutsche, sind durch diesen „verborgenen Hunger“ in ihrer geistigen oder körperlichen Entwicklung gestört. Ihre Mägen knurren nicht, aber ihnen fehlen dauerhaft lebenswichtige Mikronährstoffe wie Provitamin A, Eisen oder Jod.

Hochleistungs-Maniok steht deshalb nur am Anfang von Hans Jöhrs Vision: Gemeinsam könnten Agrarwissenschaftler und Lebensmittelindustrie in Zukunft eine Vielfalt von Pflanzen gegen den Welthunger züchten, jeweils angepasst an regionale Nährstoffdefizite, Anbaubedingungen und Essensvorlieben. Indische Nudeln mit natürlichem Zinkzusatz, Madagaskar-Reis mit der Extradosis Eisen – erste Produkte sind schon heute auf dem Markt. Unzählige weitere Gesundmacher keimen in den Zuchtstationen der Forscher heran. „Natürlich wäre es ein Leichtes, das Essen in den Fabriken mit Nährstoffen anzureichern“, sagt der Agrarchef von Nestlé. „Aber dann sind die Produkte nicht natürlich und sie dringen nicht zu den Bauern in den Dörfern vor.“

Doch jede Pflanze ist nur so gesund, wie ihre Ernährung. Moderne Landtechnik kann helfen, sie optimal zu versorgen. Die „grüne Revolution“ der 1960er Jahre lässt sich allerdings nicht ohne Folgeschäden auf den Rest der Welt übertragen. Der Löwenanteil des Energieverbrauchs im Anbau fällt heute dort an, wo Bodenschäden wieder wettgemacht werden müs-

Einzelbehandlung: Ein Roboter sprüht gezielt auf jede Tomatenpflanze

BILD / PR, PICTURE ALLIANCE

/»

Vertikal statt horizontal: So könnte die Landwirtschaft in Metropolen Einzug halten

sen, die Trecker und Mähdrescher anrichten. Hinzu kommen kaum zu beziffernde Umweltschäden durch Überdüngung und Pestizideinsatz. „Wenn wir uns nicht die Lebensgrundlage nehmen wollen, müssen wir Alternativen prüfen und entwickeln. Die Landwirtschaft steht vor einem Paradigmenwechsel, vergleichbar mit dem der Energiewende“, meint Arno Ruckelshausen, Landtechnikexperte und Professor für Physik und Sensorik an der Fachhochschule Osnabrück.

/ LASERSCHWERTER GEGEN UNKRAUT

Die Landmaschinen der Zukunft müssen intelligenter, kleiner und leichter werden und sich immer besser um jede einzelne Pflanze kümmern. Statt schwerem Gefährt könnten bald Scharen kleiner Roboter den Landwirten assistieren (siehe Seite 58). Einen Prototypen der künftigen Kabelknechte hat Ruckelshausen bereits im Feldeinsatz erprobt. Mit hochpräziser Satellitentechnik RTK GPS und bildgebenden Sensoren im Gepäck, kennt der Bonirob jeden einzelnen seiner Setzlinge und kehrt immer wieder zurück, um dessen Gesundheit zu überwachen. Je nachdem mit welcher App der vernetzte Helfer bestückt ist, könnte er in Zukunft die Bodenqualität messen, den optimalen Erntezeitpunkt ermitteln oder abgezählte Mikrotropfen Herbizid und Dünger versprühen. Im Vergleich zur Verteilung per Gießkannensystem würde das einen Großteil an Chemikalien und Wasser einsparen.

Im Biolandbau bietet die einst mühselige Unkrautbekämpfung heute sogar beste Unterhaltung à la Star Wars. Die ersten Drahtgesellen rücken Ackerkratzdisteln und Vogelmieren inzwischen mit Laserschwert oder Flammenwerfer zu Leibe. Und jeder Schuss muss sitzen. Eine subletale Dosis Laserlicht fördert nämlich das Wachstum der Bösewichte, haben Wissenschaftler um Thomas Rath, Professor für Biosystem- und Gartenbautechnik von der Universität Hannover, mit Erstaunen festgestellt. Ist der Strahl jedoch zu heftig, haut er auch die guten Pflanzen in der Umgebung um. Damit die Unebenheiten des Bodens die Trefferquote nicht vermiesen, wollen die Hannoveraner Wissenschaftler den Angriff auf das Unkraut jetzt in die Luft verlegen – mit Ackerdrohnen auf Friedensmission.

Noch futuristischer mutet das Konzept zweier Hohenheimer Professoren an. In High Rice Wolkenkratzern wollen Joachim Sauerborn und Folkard Asch die Megametropolen künftig ihren eigenen Reis produzieren lassen (siehe Interview rechts). Und das an 365 Tagen im Jahr, unabhängig von Dürre, Kälte oder Starkregen. Vom Keimling bis zum fertigen Korn wandert der Reis auf einem Fließband von Etage zu Etage – immer genau in den klimatischen Bereich, den die Pflanze gerade für ihr optimales Wachstum braucht. Die Wurzeln der Setzlinge hängen dabei frei im Raum und werden über einen künstlichen Nährstoffnebel versorgt. So braucht ein Kilo Skyfarming-Reis statt 900 nur noch neun Liter Wasser. Auch Düngemittel könnten drastisch reduziert werden und Unkrautvernichtungsmittel braucht es gar nicht mehr. „Ziel ist ein möglichst geschlossener Kreislauf, in den idealerweise ausschließlich regenerative Energie hineinfließt“, erklärt Agrarökologe Joachim Sauerborn.

Weil der Energieeinsatz den Reis aus dem Wolkenkratzer vergleichsweise teuer macht, wird das Skyfarming die altbekannte Landwirtschaft wohl keinesfalls ablösen. Doch das Konzept hat Charme. Denn der Reis wächst nicht nur dort, wo seine Konsumenten leben, Skyfarming will auch jedes Samenkorn zu seiner Höchstleistung anspornen. „Heute nutzen wir nur einen kleinen Teil des genetischen Potenzials der Reispflanze“, sagt Sauerborn. So liegt der Weltdurchschnittsertrag von einem Hektar Reisanbaufläche bei 4,2 Tonnen. Bei optimalen Umwelt-, Licht- und Nährstoffverhältnissen könnten es dagegen durchaus 12 bis 16 Tonnen Reis sein.

Trotz verheißungsvoller Innovationen: Oft sind es die einfachen Lösungen, die viel bewegen können. „Es muss nicht immer der Hightech-Düngerstreuer sein“, weiß Stefan Siebert vom Institut für Nutzpflanzenwissenschaften und Ressourcenschutz an der Universität Bonn. Schon der Schraubverschluss einer Colaflasche kann sich als Helfer bewährt machen. Einige Bauern im Niger beispielsweise messen mit dem Cola-Deckel für jede Hirsepflanze die exakte Menge Phosphatdünger ab und steigern so ihre Ernte um ein Vielfaches.

/ SELBSTVERSORGUNG IM TREND

Menschen in modernen Metropolen wiederum besinnen sich auf das Glück des Gärtnerns. In Berliner Hinterhöfen, auf New Yorker Hochhäuserdächern und in Detroiter Fabrikhallen ziehen immer mehr Städter ihre eigenen Salate und Radieschen groß. Urban Gardening, nennt sich der Trend. Und er ist mehr als ein hippes Happening. Laut UN-Prognosen werden bis zum Jahr 2050 rund 70 Prozent der Bevölkerung in Städten leben. Jede Tonne Obst und Gemüse, die vor Ort herangezogen wird, muss nicht transportiert werden und trägt ihren Teil zur Sicherung der Ernährung bei. Nicht zu verachten ist auch der Lerneffekt: „Wer weiß, wie viel Pflege Tomaten brauchen, bis sie reif sind, wird auch im Supermarkt bereit sein, mal etwas tiefer in die Tasche zu greifen“, sagt Siebert. Das wiederum gibt den Landwirten mehr Spielraum für Investitionen in eine bessere Zukunft.

Ein großes Problem bleibt bei allem technischen und kreativen Einsatz ungelöst: die Nahrungsmittelverschwendung. „Schon heute wären wir in der Lage, zehn oder sogar elf Milliarden Menschen zu ernähren, wenn nicht jedes dritte Lebensmittel im Müll landen würde“, sagt Nestlé-Agrarexperte Hans Jöhr. Bis alle Menschen die Wahl haben, sich gesund zu ernähren, ist es ein weiter Weg. Und auch mit Blick auf sein Herzensprojekt, die Präzisionszuchten, sieht Jöhr noch eine Menge Überzeugungsarbeit vor sich. Immerhin: Einen kleinen Erfolg hat der Schweizer schon zu Hause feiern können. Seine Frau kaut jetzt Paranüsse statt Magnesiumtabletten gegen den Muskelkater nach dem Tennis. Gesund sind die Nüsse schließlich auch schon heute. /

70 PROZENT

der Weltbevölkerung werden bis zum Jahr 2050 **in Städten** leben.

Quelle: Vereinte Nationen

BILD / VINCENT CALLEBAUT ARCHITECTURES – WWW.VINCENT.CALLEBAUT.ORG

BILD / DPA, PRIVAT

„Die Menschen haben oft noch eine sehr **romantische Vorstellung** vom Bauern und der guten alten Zeit. Technik wird da schnell als etwas Bedrohliches und Negatives empfunden.“

Joachim Rukwied
Präsident, Deutscher Bauernverband

IST DIE ZEIT *reif?*

DREI FRAGEN AN
Joachim Sauerborn
PROFESSOR FÜR AGRARÖKOLOGIE, UNIVERSITÄT HOHENHEIM

GOOD: Die Ideen für Wolkenkratzer-Farmen sind in der Vergangenheit immer wieder in den Schubladen verschwunden. Warum ist die Zeit jetzt reif?
JOACHIM SAUERBORN: Weil die Technologie immense Fortschritte gemacht hat. Vor zwei Jahren haben wir Fachleute – von Ingenieuren bis hin zu Ernährungsmedizinern – zum Expertengespräch geladen. Ihr Fazit war: Wir trauen es uns zu. Am Skeptischsten waren dabei noch die Sozialwissenschaftler. Trotzdem braucht es noch eine Menge Forschung. Es reicht ja nicht aus, ein Gewächshaus von horizontal auf vertikal umzustellen. Wir brauchen völlig neue Ideen.

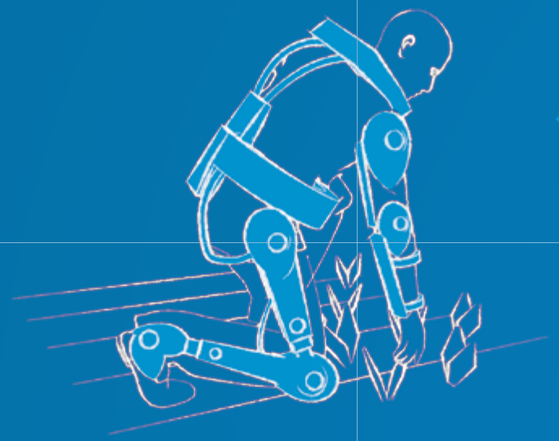
Was bereitet Ihnen dabei am meisten Kopfzerbrechen? Beleuchtung und Energieversorgung. Wir wissen zu wenig über die Interaktion von Pflanze und Licht. Lässt sich die LED-Beleuchtung so optimieren, dass wir die Pflanzen zur Höchstleistung anspornen können? Wie lässt sich das Gebäude mit geringem Energieaufwand betreiben? Schaffen wir es, steriles Saatgut zu produzieren? Da haben wir noch einiges zu klären.

Mal ehrlich: Brauchen wir High Rice-Farmen, damit alle satt werden? Brauchen? Wir haben eine Weltfehlernährung. Wenn wir unsere Gewohnheiten umstellen und weniger Fleisch essen, dann brauchen wir sie vermutlich nicht. Aber das wird nicht passieren. Und die Urbanisierungswelle lässt sich auch nicht aufhalten. Die kostet uns jedes Jahr bis zu drei Millionen Hektar bestes Ackerland. Denn unsere Vorfahren waren ja klug. Sie haben dort gesiedelt, wo das fruchtbarste Land ist. Und da niemand die Städte verlegen wird, bleibt uns nichts anderes als einen Teil der Landwirtschaft zurück in die Metropolen zu holen.

/ »

Innovative Helfer

Von Berlin bis Madurai: Es gibt faszinierende Erfindungen, die die Arbeit auf dem Feld effizienter machen und die Erträge der Bauern optimieren. Eine Reise um die Welt.



AGRARANZUG MIT SUPERKRÄFTEN

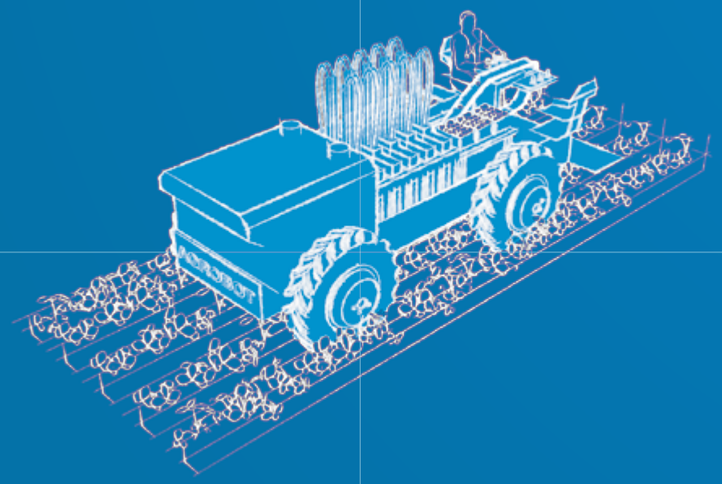
 # JAPAN

Schwache Beinmuskulatur? Schmerzende Gelenke? Mit dem japanischen Agraranzug „half" ist das beim Orangenpflücken und Rübenziehen kein Hindernis mehr. Forscher an der Tokioter Universität für Landwirtschaft und Technologie haben einen Prototypen mit diversen Motoren und Sensoren entwickelt, der das Ernten im höheren Lebensalter einfacher machen soll.

UFOS FÜR DEN ÖKOLANDBAU

 # DEUTSCHLAND

Militär und Geheimdienst nutzen Quadrokopter schon lange. Die Humboldt Universität zu Berlin hat die Drohnen für den Einsatz gegen die Überdüngung in der Landwirtschaft fit gemacht. Per Fernerkundungstechnologie sorgen sie für eine exakte Nährstoffdosierung auf den Testäckern.



SMARTE GREIFER FÜR DIE ERDBEERERNTE

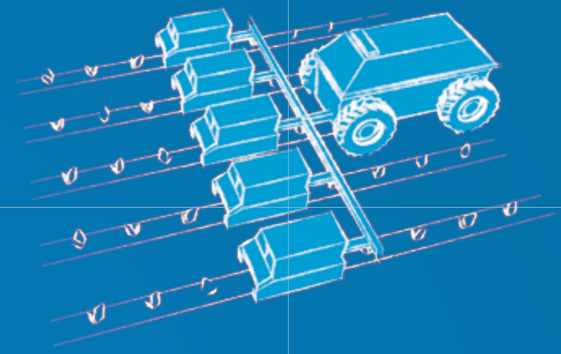
 # SPANIEN

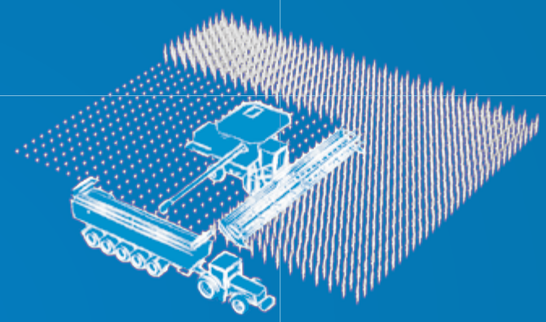
Der Agrobot des gleichnamigen spanischen Landmaschinenentwicklers könnte die Erdbeerernte revolutionieren. Die zwei Meter lange Maschine ist mit Kameras und Sensoren ausgestattet, die nicht nur die Früchte, sondern auch ihren Reifegrad erkennen. Erst wenn die Beere süß genug ist, greift einer der über 20 Greifarme zu und knipst sie vom Stengel ab. Im Cockpit sitzt nach wie vor ein Mensch.

DÜNGERSPRITZE GEGEN UNKRAUT

 # USA

Der Lettuce Bot der Firma Blue River Technology aus dem Silicon Valley zieht mit Kameras, Computer-Algorithmen und Düngemittelspritzen gegen das Unkraut zu Felde. Denn aus unmittelbarer Nähe auf die Pflanze gesprüht, wirkt eine Überdosis Dünger tödlich. Für weiter entfernte Nutzpflanzen dagegen sind Tropfen der Nährstoffdusche wertvolle Nahrung.





LABORANALYSE AUF DEM FELD

 # USA

Der Harvestlab Sensor im Feldhächsler des US-amerikanischen Landmaschinenherstellers John Deere bestimmt den Zuckergehalt sowie den Stärke- oder Proteinanteil schon während der Ernte. Die Daten können den Bauern entweder als Grundlage für die Kundenrechnung dienen oder dazu genutzt werden, die Futterrationen für ihre Kühe oder Schweine exakter zu dosieren.

WASSERSPIONE IM BODEN

 # AUSTRALIEN/USA

Mit dem AquaSpy der gleichnamigen in Australien gegründeten und heute in den USA ansässigen Firma „melden" die Pflanzen dem Bauer via Smartphone oder Rechner, wann sie Durst haben oder hungrig sind. Quer verteilt über den Acker messen unterirdische Sensoren die Bodenqualität und helfen so, die Ernte zu steigern sowie den Einsatz von Düngemittel und Energie zu senken.

WETTER-APP GEGEN HUNGERSNÖTE

 # INDIEN

Gerade in Entwicklungsländern haben Landwirte mit Fluten und langen Dürreperioden zu kämpfen – und häufig werden sie von den Wetterkapriolen überrascht. Ein Flutwarnsystem in Bangladesch verhindert heute – der Weltbank zufolge – pro investiertem Dollar rund 40 Dollar an Schäden, nicht nur in der Landwirtschaft. Je exakter die Wetterprognosen, umso eher lassen sich Hungersnöte durch die Wahl passender Feldfrüchte vermeiden. Nokia Life ist eines der mobilen Tools, das indischen Bauern sowohl Wettervorhersagen als auch aktuelle Marktpreise bietet.

INFOGRAFIK / NIKO WILKESMANN

„GENUG NAHRUNG FÜR ALLE IST KEINE UTOPIE“

Ausreichende, gesunde, bezahlbare und nicht zuletzt auch schmackhafte Nahrung zu erzeugen, ist im Zeitalter einer explodierenden Weltbevölkerung eine enorme Herausforderung. **Prof. Dr. Werner Bauer**, Executive Vice President und Chief Technology Officer von Nestlé, über die Auswirkungen der demografischen Entwicklung und die Bedeutung von Forschung und Entwicklung in der Lebensmittelindustrie.

Werner Bauer setzt auf Innovationen in der Lebensmitteltechnologie

GOOD: Im Jahr 2100 werden nach Prognose der Vereinten Nationen voraussichtlich fast elf Milliarden Menschen auf der Erde leben, rund vier Milliarden mehr als heute. Haben diese überhaupt noch eine Chance, satt zu werden? WERNER BAUER: Wenn wir rein von der Menge der Rohstoffe und Lebensmittel ausgehen, die produziert werden, dann könnten wir sie heute schon ernähren. Leider geht aber ein nicht unbeträchtlicher Teil davon verloren: auf den Feldern, beim Transport, im Handel und vor allem in den Haushalten. Es sind genügend Lebensmittel vorhanden, nur nicht immer an den richtigen Stellen.

Welche Rolle spielen Technologien der Lebensmittelindustrie für die Welternährung von morgen? Eine große. Es war vor allem die stetige Verbesserung der Lebensmitteltechnologie, die in den vergangenen 150 Jahren maßgeblich war für die Erhöhung von Lebenserwartung und -qualität. Dies gilt unverändert – heute und in Zukunft. Zwei Aspekte stehen dabei im Vordergrund: Zum einen entwickeln wir Verfahren, die die Rohstoffe sanfter und schonender verarbeiten. Somit können wir die Nährstoffe besser erhalten. Dies stärkt zudem den natürlichen Geschmack. Zum anderen arbeiten wir an Technologien, die den Anbau, die Lagerung und den Transport von Lebensmitteln verbessern, damit die Ware länger frisch bleibt. Heute werden 40 Prozent des landwirtschaftlichen Ertrags verschwendet. Ein unerträglicher Zustand, wenn man sich bewusst macht, dass alle 15 Sekunden ein Kind verhungert.

WERNER BAUER

Der gebürtige Oberbayer ist von Haus aus Chemieingenieur. Nach einer wissenschaftlichen Karriere, u.a. als Direktor des Fraunhofer Institute for Food Technology & Packaging, arbeitet er seit 1990 für Nestlé, zunächst als Leiter des Forschungszentrums in Lausanne. Seit elf Jahren verantwortet der 63-Jährige im Nestlé-Konzernvorstand die Bereiche Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung.

Auch in der Pflanzenforschung ist Nestlé aktiv. Was ist das Ziel? Bei der Pflanzenzucht ging es Jahrhunderte lang nur darum, möglichst viele Kalorien pro Hektar Ackerfläche zu erzeugen. Die moderne Pflanzenzüchtung dagegen hat das Ziel, den Nährwert zu maximieren. Dabei geht es auch darum, lebensnotwendige Stoffe wie Eisen, Jod, Vitamin A oder Zink in den Pflanzen anzureichern. Oder darum, dass sie resistenter gegen Trockenheit oder gegen hohen Salzgehalt werden. Um das zu erforschen, betreiben wir im französischen Tours ein eigenes Institut. Nährstoffreiche Nahrung bedeutet für uns nachhaltige Ernährung.

Die klimatischen Bedingungen und kulturellen Ernährungsgewohnheiten sind aber in jeder Region anders. Natürlich. Deswegen haben wir uns schon vor Jahren die Weltkarte genau angeschaut, um herauszufinden, wo gerade bei Kindern die größten Mangelerscheinungen herrschen. In Indien beispielsweise fehlt häufig Zink, in Mexiko Vitamin A und fast in ganz Afrika haben wir starken Eisenmangel festgestellt. Wir haben für jedes Land ein eigenes Programm aufgelegt, um diesem Mangel abzuhelfen. Nestlé ist hier weltweit führend.

„Anreicherung von Pflanzen“ klingt nach Gentechnik – ein recht umstrittenes Thema. Wir züchten Pflanzen im traditionellen Stil. Dieses Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Gentechnik hin oder her: Ohne Technologien der Nahrungsmittelindustrie gibt es kein Überleben? Wenn wir zurückblicken, stellen wir fest, dass uns immer wieder neue Technologien das Überleben überhaupt gesichert haben. Denken Sie nur an die vielfältigen Formen des Konservierens von Lebensmitteln oder deren keimfreie Herstellung. Wir werden auch in Zukunft immer wieder neue Technologien brauchen. Viele Stoffwechselkrankheiten haben wir heute beispielsweise durch eine spezielle Ernährung im Griff.

BILD / KRISTIAN SKEIE

„Neue **Technologien** haben uns immer wieder das Überleben gesichert.“

Prof. Dr. Werner Bauer
Executive Vice President, Nestlé S.A.

Heißt das auch, dass Lebensmittel- und Pharmaindustrie enger zusammenwachsen? Es wird Schnittmengen geben, weil bestimmte Aufgaben nur zusammen gelöst werden können. Unser im Herbst 2012 gegründetes Nestlé Institute of Health Science ist darauf ausgerichtet, genau in diesen Grenzgebieten zwischen Ernährung und Pharmazie beziehungsweise Medizin zu forschen. Auch unsere Clinical Health Unit ist darin eingebunden. In den nächsten 10 bis 20 Jahren werden wir auf diesem Gebiet enorme Fortschritte sehen.

Haben Sie bei Ihrer Forschung und Entwicklung auch die demographische Entwicklung in unserer Gesellschaft im Hinterkopf? Selbstverständlich, und zwar in mehrere Richtungen. Zum einen versuchen wir, dass der Verbraucher unsere Produkte bis ins Alter mitnimmt. Wenn er beim Kaffee nicht mehr so viel Koffein verträgt, dann bieten wir ihm koffeinschwächeren. Und wir entwickeln Produkte mit höherer Nährstoff-, aber geringerer Kalorienddichte, wie sie ältere Menschen brauchen. Convenience Food wird im Alter eine deutlich größere Rolle spielen. Wir könnten beispielsweise schon heute Suppen anbieten, deren Zubereitung nach dem Kapsel-Prinzip von Nespresso funktioniert. Darüber hinaus arbeiten wir an Spezialernährung für den medizinischen Bereich, etwa bei Schluckstörungen.

Satt werden ist das eine. Dass es schmeckt, dass Essen gesund und bezahlbar bleibt, das andere. Sind das bei der Masse an Menschen nicht widersprüchliche Forderungen? Das geht schon. Es verlangt aber, dass wir uns umstellen. Unsere Forschung fokussiert sich stark auf alternative Proteine aus Pflanzen. Von denen gibt es genug, sie werden nur nicht ausreichend genutzt und dies ist häufig eine Sache der Ernährungskultur. Pflanzliche Proteine lassen wir eben gerne erst vom Tier „veredeln“.

Wird die Lebensmittelindustrie den Hunger der Welt jemals wirklich stillen können? Wenn wir das Wassermanagement bei der Herstellung von Lebensmitteln in den Griff bekommen, halte ich eine Lösung eher in 20 denn in 50 Jahren für realistisch. Genug Nahrung für alle ist keine Utopie.

Das Gespräch führte Klaus Pfenning.

Sechsfüßler IM SUPERMARKT

Schon in 20 Jahren könnten Insekten von den europäischen Fleischtheken nicht mehr wegzudenken sein. FAO-Experten zufolge sind sie das **Öko-Fleisch der Zukunft.**

T / LENA BULCZAK

Karamellisierte Mehlwürmer, Buffalowurm-Kekse, Heuschrecken-Tacos – wenn Arnold van Huis zum Vortrag über den Ernährungswert von Insekten lädt, kommen seine Gäste auch kulinarisch auf ihre Kosten. Van Huis ist Professor für tropische Insektenkunde an der niederländischen Universität Wageningen, dem europäischen Epizentrum der Entomophagie, zu deutsch: des Verzehrs von Insekten. Der 67-Jährige tourt durch Vortragssäle der Welt, um die Menschen, vor allem die Europäer, davon zu überzeugen, dass die sechsbeinigen Krabbeltiere gesunde Leckerbissen sind.

Mit diesem Ziel steht van Huis keineswegs alleine da. Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) predigt seit Jahren, Käfer und Würmer statt Fisch und Fleisch auf den Speiseplan zu setzen. Mehrere niederländische Supermärkte und Internetanbieter haben heute bereits Mehlwurm-Kroketten und gefriergetrocknete Heuschrecken im Angebot. „Der Ekel vor Insekten als Nahrung ist schlicht irrational“, sagt van Huis. „Insekten sind mindestens so gesund und lecker wie Fleisch und Fisch.“ In einer Blindverkostung befanden sogar neun von zehn Testessern diejenigen Fleischbällchen für schmackhafter, denen van Huis und seine Kollegen Mehlwürmer beigemischt hatten.

Dabei geht es um mehr, als die Gourmet-Szene mit den rund 2.000 essbaren Insektenarten zu bereichern. „Insekten könnten das Welternährungsproblem lösen“, meint van Huis. „In 20 Jahren werden sie auch aus europäischen Supermarktregalen nicht mehr wegzudenken sein.“ Für das im Mai von der FAO veröffentlichte Buch „Edible Insects: Future Prospects for Food and Feed Security“ hat der Professor als einer der Experten eine Reihe von Fakten zusammengetragen, die das plausibel machen. Kurz gefasst: Insekten sind reich an Eiweiß, guten Fetten, B-Vitaminen und Mineralien wie Eisen und Zink. Zudem schont ihre Zucht Umwelt und Ackerland.

Frittierte Grashüpfer sind nicht nur beliebte Snacks in Asien oder Afrika. Immer häufiger liegen sie auch auf europäischen Tellern

BILD / GETTY IMAGES

„Noch gelten Insekten in vielen Ländern als Delikatessen“, sagt van Huis. Von der Larve bis zum ausgewachsenen Exemplar gehören die Tiere heute zum traditionellen Speiseplan für mehr als zwei Milliarden Menschen – und das eben nicht nur, weil es keine Alternative gibt. Auf den Dorfmärkten in Asien, Lateinamerika und Afrika werden Grashüpfer, Riesenwanzen und Ameisen teils teurer gehandelt als Fleisch und Fisch. Doch immer mehr Menschen beginnen, den westlichen Ernährungsstil zu kopieren. Eine Sackgasse, denn die Ackerflächen dieses Planeten reichen nicht aus, um Fleisch für alle erschwinglich zu machen.

/ KRABBELNDE NÄHRSTOFF-BOMBEN

Viehzucht ist flächenintensiv: Futtermittelanbau und Weideflächen blockieren laut van Huis derzeit rund 70 Prozent des Ackerlands. Die Warmblüter Rind, Schwein und Huhn brauchen viel Futter, um ihre Körpertemperatur zu halten. Insekten hingegen sind Kaltblüter und damit nur mäßige Esser. Während für die Aufzucht eines Kilogramms Grillen etwa 2,1 Kilo Futter nötig sind, braucht es für ein Kilo Rindfleisch das Zwölffache, also 25 Kilo Gras und Rüben. Und selbst Hühner vertilgen noch rund doppelt so viel wie Grillen.

Hinzu kommt: Insekten sind genügsam. Sie können sich auch von Essensresten und Müll ernähren und fühlen sich auf engstem Raum wohl. Zudem punkten die Sechsfüßler beim Klimaschutz: Verglichen mit Rindern und Schweinen senkt die Zucht von Mehlwurmlarven, Grillen und Heuschrecken die Treibhausgasbilanz um den Faktor 100.

Und die Nährwerte? Mopanraupen beispielsweise enthalten pro Gramm doppelt so viel Eiweiß wie ein Steak und bis zu 13 Mal mehr Eisen. Eine Portion Palmenrüssler-Larven liefert etwa doppelt so viel Zink wie Rindfleisch. Einige Insektenarten wie Grillen oder Mehlwürmer sind auch gute Vitamin-B12-Lieferanten, ein wichtiger Mikronährstoff, der nur in tierischer Nahrung vorkommt. Wasserwanzen, Grashüpfer oder Termiten enthalten wichtige ungesättigte Fettsäuren wie Linolsäure und Oleinsäure.

Wegen des hohen Eiweißgehalts werden die Insekten auch bei US-amerikanischen Sportlern immer beliebter. Das Unternehmen „Bugmuscle“ beispielsweise produziert schon heute proteinreiche Nahrungszusätze aus getrockneten Insekten. Ernährungsmediziner wiederum haben das Chitin aus dem Panzer der Insekten im Visier. Schon länger ist bekannt, dass der Vielfachzucker gegen Viren und Tumore wirken kann. Jetzt wird untersucht, ob er die Immunantwort bestimmter Patientengruppen verbessern könnte.

Wer nun meint, er wagt etwas vollkommen Neues, wenn er sich eines der Insektenkochbücher zur Hand nimmt, irrt: Ob Surimi-Sticks, rosafarbene Kekse oder rote Fruchtsäfte – unter dem Decknamen E120 verbirgt sich die Schildlaus in vielen Lebensmitteln. Ihr natürlicher Farbstoff, das tiefrote Karmin, ist den Lebensmittelherstellern auch einiges wert. Ein Gramm Karmin ist teurer als ein Gramm Gold. Bei Arnold van Huis und seinem Kollegen Marcel Dicke, einem ehemaligen Vegetarier, stehen Heuschrecken-Risotto, Mehlwurm-Kürbissuppe und andere Insekten-Kreationen heute einmal in der Woche bewusst auf dem Speiseplan. Gegessen wird aber nicht nur aus beruflicher Überzeugung. Inzwischen knuspern auch die Familien der Entomologen freiwillig mit. /

INSEKTEN AUF DEM SPEISEPLAN

1

Mexiko: Ahuautle Ahuautle – das ist Kaviar auf Mexikanisch. Er besteht aus den Eiern von mindestens sieben Wasserwanzen-Arten. Diese Spezialität wurde schon von den Azteken geschätzt und ist bis heute beliebt. Gegessen werden die Wanzeneier meist in frittierten Fladen oder Omelettes.

2

Südliches Afrika: Nezara robusta Wer Stinkwanzen genießen will, muss sie erst von ihrem strengen Geruch befreien. Dazu werden sie in lauwarmes Wasser eingelegt. Dann gibt die grüne Stinkwanze ihr Gift ab und ist goldgelb, gekocht oder getrocknet, ein nussiger Snack.

3

Australien: Witchetty-Made Um auf den vollen Geschmack zu kommen, braucht es etwas Mut, denn die Made kann sieben Zentimeter lang sein. Roh verzehrt schmeckt sie nach Mandelcreme. In Asche gegart erinnert die traditionelle Delikatesse der Aborigines an gegrilltes Hähnchen.

BILD / GETTY IMAGES (2), MAURITIUS (2)

Der französische Sternekoch David Faure will mit „Alternative Food“ seinen Gästen Insekten schmackhaft machen und sie so für eine gesunde und umweltbewusste Ernährung sensibilisieren. Hier eine Probe: Schaum aus Erbsen, Karotten und Würmern

KREATIVE KONSUMENTEN REDEN MIT

● DER NESTLÉ-MARKTPLATZ HAT SICH ALS KOMMUNIKATIONSPLATTFORM ETABLIERT. HIER TREFFEN KONZERN UND KONSUMENT ZUSAMMEN UND TAUSCHEN SICH ÜBER NEUE IDEEN UND PRODUKTE AUS.

T / DETLEV BRECHTEL

Einmal den Inhalt eines TV-Spots mitbestimmen, das wär's. Geht nicht? Geht doch. Jedenfalls als Besucher des Nestlé Marktplatzes im Internet. Auf der Kommunikationsplattform ließ der Konzern über das dramaturgische Ende des nächsten After-Eight-Spots abstimmen. Drei Möglichkeiten standen zur Auswahl, per Mausklick konnten die Verbraucher entscheiden, welcher Spot auf Sendung geht.

Gemeinsam mit dem Konsumenten – so lautet die neue Maxime der Unternehmenskultur. Denn nur ein Kunde, der sich ernst genommen fühlt und Wertschätzung erfährt, bleibt auf Dauer. Auch der Nestlé Marktplatz folgt diesem Grundsatz und entwickelt sich mehr und mehr zum Ort des Austauschs. Hier finden Gespräche mit den Experten des Konzerns statt, gibt es Raum für neue Produktideen der Verbraucher, werden Aktionen für die Freunde der Nestlé-Produkte kommuniziert.

Unter der Rubrik „Mitmachen" können die Verbraucher beispielsweise eigene Vorschläge für neue Produkte unterbreiten. Oder das Unternehmen sogar dazu bewegen, eine Nestlé-Marke wie etwa den Schoko-Malz-Drink Milo auch in Deutschland einzuführen. Auch die neue Grapefruit-Variante der italienischen Kult-Limonade Sanpellegrino kam nach einem Verbraucher-Voting auf den Markt.

„Das Konzept des Nestlé Marktplatzes wurde sehr gut angenommen", bilanziert Markus Irmscher, Head of Corporate Brand and Platforms bei Nestlé Deutschland. „Es gibt viel positive Resonanz, aber natürlich auch kritische Stimmen. Wichtig ist, dass die Menschen mit uns in den Dialog treten und wir sind für jede Meinung offen", sagt der Manager.

Von einer Registrierung, bevor kommentiert werden darf, hält er nichts. „Das Einloggen wäre aus unserer Sicht eine zusätzliche Hürde. So erhalten wir ungefiltert wertvolles Feedback. Das zeigt den Besuchern, dass wir sie ernst nehmen und wirklich ihre Meinung wollen." Der Konzern dreht den Kontakt zu den Verbrauchern immer weiter: Die Facebook-Seite des Nestlé Marktplatzes zählte Anfang Juli über 35.000 Fans. Tendenz steigend.

/ MEHR SOCIAL COMMERCE

Ein festes Team aus Innovationsspezialisten und Marketingexperten arbeitet gemeinsam am Ausbau der Plattform. Weil sich auf dem Nestlé Marktplatz ein besonders hohes Interesse an den Produkttests entwickelt hat und sich hier eine sehr große Community etabliert hat, will Nestlé diesen Bereich erweitern.

Irmschers Zukunftsplan lautet daher: Mehr Social Commerce. „Wir suchen noch stärker die Interaktion mit unseren Kunden und wollen mehr User-generierte Inhalte auf die Plattform bringen." Das Nestlé-Ideenatelier ist hierfür eines der neuen Tools: Verbraucher können damit ihre Produktideen interaktiv visualisieren und dem Konzern zur Umsetzung vorschlagen. Eine spannende Form der Co-Kreation für beide Seiten und eine intelligente Form der Konsumentenbindung überdies.

Darüber hinaus wird der Verkauf von Nestlé-Produkten voran getrieben und die Zahl der verfügbaren Erzeugnisse im Online-Shop weiter erhöht. Bislang sind mehr als 600 Erzeugnisse im Angebot. Der große Reiz liegt dabei vor allem in jenen Produkten, die selten im Supermarkt erhältlich sind – seien es italienische Baci Perugina-Pralinen, englische Toffees von Quality Street oder Cailler Schokolade aus der Schweiz.

Noch in diesem Jahr wollen die Nestlé-Innovatoren den Marktplatz stärker mobil machen. Der Kunde ist schließlich König – auf allen Kanälen. Denn er bestimmt heute immer öfter, was morgen im Regal steht. /

Der **Nestlé Marktplatz** ist die erste Social-Commerce-Plattform eines deutschen Lebensmittelherstellers. Hier können Kunden über 600 Produkte von 72 Nestlé-Marken aus aller Welt erwerben. Doch werden nicht nur die Erzeugnisse näher vorgestellt oder zum Verkauf angeboten. Kernidee der Web-Plattform ist der direkte Austausch zwischen Konzern und Konsument. Zusammen werden Ideen entwickelt und neue Produkte bis zur Marktreife getestet. Ein Markt-Blog lädt zum Austausch mit Experten über Themen rund um die Ernährung ein. Die Plattform wird ständig um neue Funktionalitäten erweitert. So steht im Laufe dieses Jahres etwa der neue Co-Creation-Bereich auch als mobile Variante für Smartphones bereit.
www.nestle-marktplatz.de

Online sind Produkte gefragt, die es in Deutschland selten zu kaufen gibt, wie Cailler Schokolade und Toffees von Quality Street

BILD / NESTLÉ (3)

GEMEINSAM *entwickeln*

Zusammen mit dem Verbraucher entstehen auf dem **Nestlé Marktplatz** neue Produktideen für den deutschen Markt. Einige aktuelle Beispiele.

Entdecken, Shoppen und Mitmachen:
www.nestle-marktplatz.de

PRODUKTTRANSFER
VON ASIEN NACH EUROPA

1. WIR WOLLEN ES AUCH! Milo, ein Kakao-Malz-Getränk, steht bei den Verbrauchern in Südostasien und Australien schon lange als schneller Energielieferant für Sportler ganz oben auf dem Einkaufszettel. Auf dem deutschen Markt war das Produkt bislang von Nestlé direkt noch nicht verfügbar. Das wird sich nun ändern: „Wir hatten viele leidenschaftliche Anfragen von Milo-Fans. Das hat uns natürlich gefreut und motiviert, Milo auf dem Nestlé Marktplatz auch in Deutschland einzuführen", sagt Markus Irmscher, Nestlé-Verantwortlicher für die Online-Plattform. /

PRODUKTINNOVATION
IM IDEENATELIER

2. GUTE IDEE! Die Alltagserfahrungen der Konsumenten sind eine Fundgrube zahlreicher guter Ideen. Das Nestlé-Ideenatelier liefert den Verbrauchern eine Plattform, diese Kreativität auszuleben. Auf der interaktiven, intuitiv bedienbaren Benutzeroberfläche lassen sich via Nestlé Marktplatz oder über die Nestlé-Facebook-Seite selbst die ungewöhnlichsten Produktideen skizzieren: Man kann kleine Bilder anfertigen, wie auf einem Zeichenbrett. Sie lassen sich grafisch gestalten oder gar mit eigenen Fotos versehen. Das ist „Co-Creation" im wahrsten Sinne des Wortes. /

PRODUKTTEST
DURCH VERBRAUCHER

3. NA, WIE SCHMECKT'S? Nestlé will sich nicht nur auf die geübten Zungen seiner Sensorik-Experten verlassen. Schließlich sollen die Produkte vor allem den Verbrauchern schmecken. Deren Meinung ist dem Konzern viel wert, darum lädt er regelmäßig Produkttester über den Nestlé Marktplatz ein. Das neu lancierte Sanpellegrino Pompelmo wurde nach einer solchen Aktion eingeführt: 180 Testpersonen erhielten das Produkt zum Probieren und bewerteten es in einem Online-Fragebogen. Der spritzige Softdrink traf genau den Nerv der Vorkoster. Nestlé entschied sich für die Produktion. /

BILD / NESTLÉ (4)

BLEIBEN SIE *gesund*

Vier Tipps von Dr. Elke Arms, Ernährungswissenschaftlerin, Nestlé Ernährungsstudio
www.ernaehrungsstudio.nestle.de

MODERAT SCHMÄLERN

● **GEBEN SIE IHREM KÖRPER WENIGER KALORIEN ALS ER VERBRAUCHT.** Nur dann geht er an die Reserven und baut Fettpolster ab. Minus 500 ist der magische Wert für Abnehmwillige. Ihren täglichen Kalorienbedarf können Sie online auf der Website des Nestlé Ernährungsstudios (Tipps & Tools) herausfinden. Hauruck-Aktionen allerdings taugen wenig. Wer sein Gewicht dauerhaft reduzieren will, muss sein Ernährungs- und Bewegungsverhalten ändern. Ein guter Abnehmhelfer ist ein bunter Speiseplan, der viele Lebensmittel mit einer hohen Nährstoffdichte enthält wie Obst, Gemüse oder Vollkornprodukte. /

Berechnen Sie Ihren persönlichen Kalorienbedarf:
bit.ly/Energiebedarf

AUSGETRICKSTE **ALLERGENE**

● **WER KOCHT UND DÜNSTET, MACHT ALLERGENE OFT WENIGER AGGRESSIV.** Ein Tipp für alle, die unter Heuschnupfen leiden, denn nicht selten gesellen sich Allergien auf pflanzliche Lebensmittel dazu. So vertragen Baumpollenallergiker oft keine rohen Äpfel oder reagieren allergisch auf Haselnüsse. Der Grund für diese sogenannte Kreuzallergie sind zum Verwechseln ähnliche Eiweißstrukturen. Vom Speiseplan streichen müssen Betroffene Obst und Gemüse deshalb nicht gleich. Viele Allergene werden beim Erhitzen zerstört. Ratsam ist daher zum Beispiel Apfelkompott, Apfelkuchen oder Konfitüre sowie gedünstetes Obst zu essen. Das führt seltener zu Beschwerden. Für Apfelallergiker kann auch der Griff zu alten Sorten ein Versuch wert sein. /

BILD / GETTY IMAGES (3)

GESUNDES **FÜLLHORN**

● **TRINKEN SIE DOCH GANZ EINFACH OBST UND GEMÜSE ALS SMOOTHIE.** Der cremige Drink steckt voll wertvoller Inhaltsstoffe, da alle Nähr- und Vitalstoffe der Früchte und Gemüse komplett ins Glas wandern. Ein Zusatzplus: Durch das Pürieren kann sich die Verfügbarkeit von Nährstoffen, wie Beta-Carotin und anderen sekundären Pflanzenstoffen, verbessern. Und wer dann noch ein wenig Fett dazu gibt – beispielsweise in Form eines Esslöffels Joghurt – hilft seinem Körper, auch die fettlöslichen Vitamine leichter aufzunehmen. /

BILD / GETTY IMAGES, *ILLUSTRATION* / GETTY IMAGES

ESSEN FÜR MENTALE FITNESS

● **VIELE KLEINE PORTIONEN ÜBER DEN TAG VERTEILT SIND GUT,** damit unser Kopf Leistung bringen kann. Unser Gehirn macht zwar nur einen kleinen Teil unseres Körpergewichts aus, steuert aber sämtliche Körperfunktionen. Damit das Nervensystem normal funktionieren kann, spielen beispielsweise die Vitamine B1, B2, B6, B12 und Vitamin C eine entscheidende Rolle. Auch ohne die Mineralstoffe Jod, Kalium und Magnesium geht nichts. Und: Trinken Sie ausreichend, so können Sie sich besser konzentrieren. Auch an regelmäßigen körperlichen Aktivitäten sollte nicht gespart werden. Denn Bewegung steigert die Durchblutung, auch die der Gehirnmasse, und verbessert damit die Versorgung der Gehirnzellen mit Sauerstoff und Nährstoffen. /

GOOD.IMPRESSUM

Herausgeber / Nestlé Deutschland AG, Lyoner Straße 23, 60528 Frankfurt/Main, Tel.: 069 / 66 71-37 17, Fax: 069 / 66 71-31 90, E-Mail: presse@nestle.de, Internet: www.nestle.de **Verantwortlich** / Hartmut Gahmann (v. i. S. d. P.) **Projektmanagement Nestlé** / Alexander Antonoff **Verlag** / Axel Springer AG, Axel-Springer-Straße 65, 10888 Berlin, E-Mail: newbusiness@axelspringer.de, Internet: www.axelspringer.de **Geschäftsleitung Neue Geschäftsfelder** / Frank Parlow, Lutz Thalmann **Projektmanagement Verlag** / Nicola Bammann **Redaktion** / Sabine Schlosser (Leitung), Elke Arms, Detlev Brechtel, Lena Bulczak, Heike Dettmar, Nicole Fink, Wibke Greeven, Katja Hanke, Helena Hartmann, Isabel Hörnle, Roland Karle, Herta Paulus, Klaus Pfenning, Anja Sokolow, Simone Spohr **Art Department** Anja Horn (Leitung), Pawel Pedziszczak (Art Direction), Tanja Sannwald, Agata Dudek (Illustration), Niko Wilkesmann (Infografik), Sophie Henkelmann (Bildredaktion) **Litho** / Druckvorstufe WELT-GRUPPE **Herstellung** / Olaf Hopf **Druck** / aprinta druck GmbH, Senefelderstraße 3–11, 86650 Wemding

Gedruckt auf vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziertem Papier

FSC www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C004592

Haben Sie Fragen an den Herausgeber oder das Redaktionsteam? Schreiben Sie an **presse@nestle.de**

„Ein Teller muss wie ein **Gemälde** gestaltet sein“

Gerd Käfer
Gastronom / SEITE 32

„Ein reiches Land darf **nicht ungehobelt und ‚grosskotzig’** daher kommen“

Fürstin Gloria von Thurn und Taxis
Unternehmerin / SEITE 38

„Der Ekel vor Insekten als Nahrung ist **schlicht irrational**“

Arnold van Huis
Professor für tropische Insektenkunde, Universität Wageningen / SEITE 62

„Wir brauchen wieder mehr **Wertschätzung für Lebensmittel**“

Ilse Aigner
Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz / SEITE 46

„**Vertrauen ist ein Qualitätsstandard**, den Unternehmen bewusst gestalten müssen“

Peter Wippermann
Trendforscher / SEITE 8