



welt ist (Energieeffizienz), macht auch wirtschaftlich Sinn (Kostensenkung). Oder mein Engagement für gute Arbeitsbedingungen, etwa zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, verschafft mir Vorteile bei der Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter.“

Viele der befragten Unternehmen fühlen sich angesichts der Flut der Gesetze und Vorschriften von der Politik alleingelassen. So auch die PHW-Gruppe. „Wir als Unternehmen wünschen uns deutlich mehr verpflichtende Vorgaben im Nachhaltigkeitsbereich, besonders auf

EU-Ebene. Verbindliche Rechtsvorschriften schaffen Transparenz und Klarheit bei der Umsetzung von Standards. Nationale Alleingänge oder Branchenlösungen führen zwangsläufig zu Marktverschiebungen und letztendlich zu niedrigeren Standards durch Ware aus

# „Die Zukunft für unsere Branche!“

Nachhaltigkeit für die Fleischbranche wird immer wichtiger, wie Jakob Sögaard, Geschäftsführer des deutschen Vertriebsbüros von Danish Crown, im Gespräch mitteilt. **Jens Hertling**

## >> Wie denken Sie über aktuelle Themen und Nachhaltigkeit?

**Jakob Sögaard:** Die ganze Fleischbranche ist wegen der aktuellen Krise unter Druck. Das ist vor allem den Corona-Nachwirkungen, dem Krieg, der Inflation geschuldet. Jetzt gibt es andere Möglichkeiten, wie man die Branche verändern kann. Nachhaltigkeit wird deshalb immer wichtiger.

unser Geschäft auf nachhaltig erzeugtes Qualitätsfleisch zu basieren. Nachhaltigkeit wird auch im Wettbewerb immer wichtiger. Die Nachfrage nach nachhaltigem Fleisch wird in Zukunft immer mehr steigen.

## Was ist das Wichtigste für Sie?

Wir sehen Nachhaltigkeit für uns weltweit. Als einer der wenigen Schlachtbetriebe sind wir der „Science Based Targets

## Was streben Sie hier an?

Wir werden unseren Fokus verstärkt in der Zukunft auf Nachhaltigkeit legen. Nachhaltigkeit ist deshalb die Grundlage unserer neuen Geschäftsstrategie „Feeding the Future“. Unser Ziel ist es, 2030 ein erfolgreicher, führender Akteur in der nachhaltigen Fleischproduktion zu sein. Der Schlüssel zur Verwirklichung dieses Ziels liegt darin, mehr Wert aus den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen zu schöpfen und

**Jakob Sögaard** ist Geschäftsführer des Vertriebsbüros von Danish Crown mit Sitz in Flensburg.

Initiative“ beigetreten, das heißt, wir haben verpflichtende und für die gesamte Kette wissenschaftlich fundierte Ziele für eine klimaneutrale Fleischproduktion bis 2030 aufgestellt.

## Was ist das Besondere an Ihrer Strategie, die sich an „Farm to Fork“ orientiert?

Die Zeiten sind vorbei, als wir Wachstum durch das Schlachten einer immer größeren Zahl von Tieren anstrebten. Dreh- und Angelpunkt der neuen „Feeding the Future“-Strategie des Konzerns ist es, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Fleischerzeugung zu verringern und diese Verringerungen als Treiber dafür zu nutzen, die Erträge aus seinen Produkten zu steigern. Die gesamte Wertschöpfungskette ist jetzt klimazertifiziert. Das Programm läuft gut an – wir haben bereits vor zwei Jahren alle unsere dänischen Bauern klimazertifiziert. Den

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck kennen wir – und unsere Belastung.

## Inwiefern hat diese Strategie Auswirkungen auf den deutschen Markt?

Der deutsche Markt befindet sich in einem größeren Wandel. Hier wollen wir auch mit Nachhaltigkeit und Transparenz eine größere Rolle spielen. Wir wollen für den deutschen Markt noch mehr nachhaltigere Produkte anbieten und merken ein steigendes Interesse vom Einzelhandel und von der Industrie. „Feeding the Future“ gilt komplett für Danish Crown; das werden wir jetzt weltweit umsetzen. Auch an unseren deutschen Standorten arbeiten wir daran, die Klima- und Umweltbelastungen zu reduzieren, unter anderem durch Investitionen.

## Wie lassen sich nachhaltige Produkte trotz wachsender Preissensibilität der Verbraucher verkaufen?

Nachhaltig zu produzieren, heißt nicht zwangsläufig, dass es teurer wird. In Dänemark haben wir zu unseren Landwirten Berater geschickt, die klären sollten, wie die Produktion optimiert werden kann. Dann arbeitet der Erzeuger nachhaltig und spart gleichzeitig Geld. Das ist für uns eine wichtige Botschaft: Nachhaltigkeit muss nicht teuer sein. Der Verbraucher will und fordert nachhaltige Produkte.



Foto Danish Crown

deregulierten Märkten“, so Katrin Metschies. Aus Sicht der Gruppe gebe es leider Bereiche, in denen bisher ein verlässlicher Rechtsrahmen fehle – der aber dringend notwendig sei, so Metschies. Beispiele sind für sie die Auslobung von klimaneutralen Produkten oder der Herkunftsnachweis im Bereich Tierhaltung.

#### MEHR RECHTLICHE VORSCHRIFTEN

Andrea Kaltefleiter von Tönnies betont, dass sich wie im Bereich Qualitätsmanagement vor rund 20 Jahren viele rechtliche Anforderungen im Nachhaltigkeitsmanagement immer mehr anhäufen. „Lieferkettengesetze, Normen für die Berichterstattung und Initiativen wie die „Science Based Target Initiative“ sorgen



PHW-Gruppe: Alternative Haltungskonzepte sind seit mehr als zwei Jahrzehnten im Einsatz.

dafür, dass Ziele immer mehr in konkrete Anforderungen gegossen werden“, so Kaltefleiter. Die Umsetzung der Nachhaltigkeits-Anforderungen der „Corpora-

te Sustainability Reporting Directive“ (CSRD) werde ab dem Jahr 2024 schrittweise erfolgen. Dann gilt ein einheitlicher Rahmen für die Berichterstattung nicht finanzieller Daten.

„Bis auch erstmalig berichtspflichtige Unternehmen ihre nachhaltigkeitsrelevanten Informationen und Daten vorlegen müssen, ist also noch etwas Zeit. Wir erfüllen schon heute alle wesentlichen Anforderungen der CSRD“, erläutert auch Ingmar Ingold, der Geschäftsführer von Wiltmann.



Jens Hertling, LP-Redakteur für den FWG-Bereich, hat erfreut festgestellt, dass das Bewusstsein für Greenwashing größer geworden ist.