

## Forum 7

### Verantwortung für die Zukunft: Nachhaltigkeit bei HiPP

Evi Weichenrieder, Leiterin Nachhaltigkeitskommunikation, HiPP

Wer auf der Tagung auf der Suche nach handfesten, authentischen Beiträgen zum Leitthema war, wer auch einmal abseits wohlklingender Theorie und visionärem Anspruchdenken unterwegs sein wollte, ein lebensechtes Unterrichtsbeispiel mit nach Hause nehmen und gleichzeitig einen alten Bekannten (nicht immer ohne verklärten Beigeschmack) zu treffen suchte, der kam am Forum 7 nicht vorbei.

HiPP – unter deutschen Unternehmen fast schon ein Synonym für Nachhaltigkeit, Garant für ethisch – moralisch basiertes Unternehmertum, ein Musterbeispiel für die gelungene Verschränkung von sozialen, ökonomischen und ökologischen Zielsetzungen? Beinahe klingt das wie eine „schöne heile HiPP-Welt“, wie auch ein Teilnehmer im Auditorium verlauten ließ. Wie weit es her ist mit besagter Welt, sollte der Vortrag der diplomierten Kauffrau, die sich neben ihren Ausführungen den kritischen Fragen der Zuhörer, welche mehr oder weniger freiwillig mit einer biographisch bedingten Expertise ausgestattet erschienen, aufdecken.

#### HiPP-damals und heute

Erwartungsgemäß weist das Familienunternehmen HiPP eine beeindruckende Historie auf, die in ihren Wurzeln bis ins vorletzte Jahrhundert, 1899, zurückreicht. Als Unternehmen gegründet von Georg Hipp Senior im Jahre 1932, begann HiPP bereits 1956 mit der industriellen Produktion von Babynahrung, die schon damals auf ökologischer Landwirtschaft basierte. 1959 folgte das erste HiPP Gläschen, das in einer ökologisch motivierten Evolution inzwischen in der „Version 7.0“ in den Regalen steht. (siehe auch Abb. 2) Heute ist HiPP ein Großunternehmen (950 Mio. € Umsatz in der HiPP-Gruppe) mit zwei Produktionsstandorten in Deutschland, weiteren in Kroatien, Tschechien, Österreich, Ungarn, Ukraine, Russland und der Schweiz mit insgesamt ca. 3500 Beschäftigten und einem gesamteuropäischen Absatzmarkt, der inzwischen auch nach Südafrika und Asien, insbesondere nach China expandierte. Nach eigenen Angaben arbeiten unter dem Agrarmanagement von HiPP allein 8000 Vertragslandwirte, die auf einer Fläche von mehr als 80 000 ha (entspricht ungefähr der Fläche Berlins) nach den HiPP eigenen, strengen „organisch- biologischen“ Standards die Ausgangsprodukte für einen der weltweit größten Verarbeiter von Bio Rohstoffen (ca. 140.000t/a!) hervorbringen. Diese Zahl muss an dieser Stelle Kenner des Agrarsektors ein Staunen abverlangen, da bekanntermaßen viele Flächen in Deutschland und Europa auf Jahre durch Rückstände belastet sind und in absehbarer Zeit nie die hohen Anforderungen von Biolandwirtschaft erreichen werden. HiPP agiert also als Wettbewerber auf dem stark wachsenden Biolebensmittelmarkt und hat oft Probleme, die benötigte Rohstoffmenge in der erforderlichen Qualität überhaupt sichern zu können. Aus diesem Grund werden die HiPP Rohstoffe vor allem in Ost- und Südosteuropa, bzw. gar weltweit produziert. Wem bei HiPP hierbei nur der Babybrei, die sogenannte Beikost, einfällt, für dessen Qualität sich Claus Hipp einst im Werbeklassiker mit seinem Namen verbürgte, der sollte die Produktpalette inzwischen um Sondernahrung, Milchnahrung, Anschlussnahrung, KiTa Nahrung, Spezialnahrung für Schwangere und eine Kosmetiklinie ergänzt wissen, denen allesamt ein klar kommuniziertes Qualitätsversprechen gemein ist.

#### Nachhaltigkeit und Unternehmensleitbild

Das Unternehmensleitbild von HiPP „Wir wollen die Welt für nachfolgende Generationen lebens- und liebenswert erhalten“ lehnt sich an die klassische Nachhaltigkeitsdefinition aus dem Brundtland Bericht der Vereinten Nationen aus dem Jahre 1987 an, die sich auch in der Schule durchgesetzt hat. Der gemäß ist bekanntermaßen „...Nachhaltige Entwicklung (...) eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende.“ Und so lesen sich die nun folgenden aufgezeigten Eckpunkte der Nachhaltigkeitsbemühungen von HiPP wie eine Zusammenfassung in einem Schulbuchartikel zum Thema Nachhaltigkeit: Quantifiziert werden kann die Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens durch die EMAS-Zertifizierung des HiPP-Umweltmanagements, die Einführung des Sozialmanagements nach EMAS<sup>Plus</sup> am Standort Pfaffenhofen im Jahr 2015, eine niedergeschriebene, für alle Mitarbeiter verbindliche Ethik

Charta und durch die Besetzung jeder Abteilung des Unternehmens mit einem Nachhaltigkeitsverantwortlichen. Dazu kommt, dass alle Mitarbeiter jährlich in puncto Nachhaltigkeit geschult werden und auch jede Investitionsentscheidung bezüglich der Realisierung des Unternehmensleitbildes zu hinterfragen ist.

### Ziele und Maßnahmen

Abb. 1 verdeutlicht die Aspekte der Nachhaltigkeitszielsetzung bei HIPP.



Abb 1: Zielaspekte der Nachhaltigkeit bei HIPP (vgl. ppt, Folie 9)

Eine konkrete Formulierung der Ziele ist der folgenden Tabelle zu entnehmen, deren Inhalte auch dazu beitragen, dass der artikulierte Eindruck einer „schöne heile HIPP-Welt“ entstand.

Ökologische Ziele	Ökonomische Ziele	Soziale Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökologisch anbauen</li> <li>• Schonend mit natürlichen Ressourcen umgehen</li> <li>• Kreislaufwirtschaft fördern</li> <li>• CO<sub>2</sub>-Emissionen senken</li> <li>• Abfall vermeiden</li> <li>• Bodenfruchtbarkeit fördern</li> <li>• Biologische Vielfalt schützen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fair und ethisch am Markt agieren (gegenüber Wettbewerbern und Lieferanten)</li> <li>• Nachhaltige Werte statt kurzfristiger Gewinne anstreben</li> <li>• Wachstum durch Gewinnoptimierung erreichen (statt Gewinnmaximierung)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen fördern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesellschaftliches Engagement zeigen</li> <li>• Sozialen Ausgleich bieten</li> <li>• Chancengleichheit fördern</li> <li>• Aktiven Stakeholderdialog pflegen</li> <li>• Arbeits- und Gesundheitsschutz aktiv gestalten</li> </ul>

Hinter den wohlklingenden Zielsetzungen stehen erwartungsgemäß Maßnahmen, die an konkreten Beispielen aufgezeigt werden. So werden im Bereich Ökologie die strikte Umsetzung eines ökologischen Landbaukonzepts nach Herstellerrichtlinien, welche weit über den EU-Bio-Standard hinausgehen, Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität und konkrete Maßnahmen des Ressourcenschutzes im Unternehmen angeführt.

Ökonomische Zielsetzungen und abgestimmte Maßnahmen werden beispielhaft anhand der Fokussierung der kostenintensiven Forschung und Entwicklung auf nachhaltige Innovationen (z.B. im Verpackungsbereich), dem Festhalten an verlässlichen Partnerschaften im Bereich der Lieferkette und in Bezug auf das Abfallmanagement (97% Wiederverwertungsquote) aufgezeigt.

Beispiele für Maßnahmen, um die sozialen Ziele zu erreichen, finden sich beim Arbeitsschutz, den werkseigenen Kindergärten, der den Mitarbeitern verfügbaren Bio-Gastronomie und dem Personalmanagement (z.B. Schulungen, Arbeitszeitmodelle, Gesundheitsmanagement, Vereinbarkeit von Karriere und Familie).

### Herzstücke der Nachhaltigkeitsbemühungen bei HIPP

Besonderen Stellenwert mit „Paradequalität“ genießen nicht nur der Ehrensberger Hof und das HIPP-Bananenprojekt in Costa Rica, sondern auch die CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion sowie die HIPP Verpackungsstrategie.

Geradezu idyllisch muten die Ausführungen zum HIPP Musterbetrieb für biologische Vielfalt – dem Ehrensberger Hof - an. Hier, auf dem Stammhof und Wohnsitz der Familie Hipp wird auf einem großen Areal die gelungene Koexistenz von Landwirtschaft und Ökologie exemplarisch gezeigt und erforscht. (<https://www.hipp.de/ueber-hipp/bio-qualitaet-nachhaltigkeit/unser-nachhaltiges-engagement/der-ehrensberger-hof-ein-virtueller-rundgang/>) Der Hof dient HIPP auch v.a. der Erprobung von ökologischen Landbaukonzepten, die das erwähnte Agrarmanagement auch bei ihren Vertragslandwirten umzusetzen versucht.

Einer der wichtigsten Rohstoffe zur Herstellung der HIPP Produkte sind Bananen, die natürlich auch die strengen Qualitätsanforderungen erfüllen müssen. Seit mehreren Jahrzehnten bemüht sich das Unternehmen im Rahmen des fairen, sozialen und biodiversitäts-freundlichen Bananenprojekts in Costa Rica um eine den unternehmenseigenen Maßstäben gerecht werdende Produktion. Als mustergültig kann der in den natürlichen Lebensraum eingebettete Anbau der Bio-Bananen durch von Agrarexperten unterstützte Kleinbauernfamilien, die ein festes Einkommen von HIPP erhalten, bezeichnet werden. Erfolge fährt das Unternehmen auch im Bereich des Klimaschutzes ein, indem es sich eine CO<sub>2</sub> neutrale Produktion auf die Fahnen schreibt. Diese gelingt zum einen durch den Einsatz erneuerbarer Energien und rechnerisch durch Unterstützung des Sekem-Projektes in Ägypten und einer eignen Kompostieranlage in Polen, wodurch das Unternehmen benötigte CO<sub>2</sub>-Zertifikate gewinnt.

Im Bereich der HIPP Verpackungsstrategie erlegt sich das Unternehmen einen Grundsatz auf, dem den Aussagen der Referentin zufolge streng Rechnung getragen wird: „Jede Verpackung muss ökologisch vorteilhafter sein als die Vorgängerverpackung.“ Verdeutlicht wird dies an der Fortentwicklung der bekannten Babygläschen, die bei immer höherem Anwendernutzen in Bezug auf den Rohstoffeinsatz (Glas und Weißblech) stetig optimiert wurden. (Abb.2)



Abb 2 Evolution des HIPP Gläschens (vgl. ppt, Folie 20)

Berechtigte kritische Anmerkungen aus dem Auditorium verwiesen auf den Widerspruch zwischen dem in Mode gekommenen Quetschbeutel und den Nachhaltigkeitsgrundsätzen des Unternehmens. Natürlich sei sich das Unternehmen dieses großen Problems bewusst, so die Referentin, jedoch müssten ökologische Überzeugungen und Grundsätze bisweilen betriebswirtschaftlichen Zwängen, die Marktanteile im Blick haben, weichen. Diesbezüglich seien im Lebensmittelbereich generell abbaubare Verpackungen von lebensmittelbehördlicher Seite oft nicht gestattet, was den auffällig hohen Anteil an Kunststoffverpackungen erkläre. Jedoch verweist das Unternehmen im jährlich erscheinendem Nachhaltigkeitsbericht hinsichtlich der Produktverpackungen auf das selbst auferlegte Ziel, dass alle Quetschbeutel, Menüschalen, PET-Flaschen und Becher bis zum Jahr 2025 genauso gut wiederverwertbar wie HIPP Babykostgläschen sein sollen.

### Transparenz und (ihr) Preis

Dass Qualität und Nachhaltigkeit ihren Preis hat, ist bekannt. Und so verwundert es kaum, dass Kunden für HIPP Produkte tiefer in die Tasche greifen müssen als bei den Wettbewerbern. Dafür bekommt der Kunde, glaubt man den Kernaussagendes Forums, auch mehr: ein in Hinblick auf Nachhaltigkeit konsistentes Produkt, hergestellt von einem Familienunternehmen, das im Bereich der Herstellung und Herkunft der Produkte auf eine lange Tradition, hohe Transparenz und auf Vertrauen setzt. So sind zum Beispiel im auf der Homepage abrufbaren „Zutaten-Entdecker“ (<https://www.hipp.de/ueber-hipp/zutaten-entdecker/>) alle Zutaten und ihre Herkunft dokumentiert.

Nach dem abschließenden Appell an die Zuhörer, das Gehörte im Bereich der den Schulen obliegenden Verbraucherbildung zu verankern, stellt sich die Frage, was nun dran ist an der „schönen, heilen HIPP Welt“ und ob die Verbraucher bei diesem Unternehmen sicher sein können, nachhaltig zu konsumieren. Glaubt man den Ausführungen, so kann eines festgehalten werden: Vieles von dem, was „wir“ Konsumenten unter ethisch-moralischen Gesichtspunkten als „richtig“ bewerten, was „wir“ als nachhaltiges Handeln kennen und anerkennen, was „wir“ fordern und „uns“ gerne auf die Fahnen schreiben würden, versucht dieses Unternehmen umzusetzen und das kann/soll garantiert auch so gesehen werden...

*Und dafür stehe ich jetzt nicht mit meinem Namen.  
Gabriel Hipphöfer alias Meyerhöfer*