



Foto: Danone

Richard Trechman ist seit September 2023 General Manager von Danone in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In Deutschland war er bereits von 2017 bis 2021 als GM für die Kategorie Milchfrische tätig. Trechman baut auf mehr als 20 Jahren Erfahrung in den Bereichen Finanzen, Marketing und Sales auf. Nach Stationen bei Procter & Gamble UK und L'Oréal UK wechselte Trechman 2010 zu Danone. Der gebürtige Südafrikaner lebt mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in Zürich.

„Neben Produkten bieten wir auch Beratung für Patienten und Eltern“

Ein Gespräch mit Danone-Chef Richard Trechman

Wie ist Nachhaltigkeit strukturell im Unternehmen verankert?

Nachhaltigkeit ist für Danone von absolut zentraler Bedeutung und seit 1972 fest in unserer DNA verankert. In diesem Jahr formulierte der damalige CEO Antoine Riboud einen Satz, der heute noch gilt: „Die Verantwortung eines Unternehmens endet nicht am eigenen Werkstor“. Mittlerweile sind wir sogar eine „Entreprise à Mission“, also ein Unternehmen, das sich in seinen offiziellen Statuten nicht nur ökonomischen Zielen verpflichtet hat, sondern auch spezifischen Nachhaltigkeitszielen. Wir haben uns ganz konkrete Ziele in den Bereichen „Health“, „Nature“ und „People and Communities“ gesetzt, die wir regelmäßig überprüfen lassen. Ein Beispiel: Wir haben uns global verpflichtet, unsere CO₂-Emissionen bis 2030 um rund 35 Prozent gegenüber dem Jahr 2020 zu reduzieren. Bis 2050 wollen wir Net-Zero sein. In Deutschland, Österreich und der Schweiz tragen wir zu dieser Zielsetzung bei, indem wir uns besonders auf die Bereiche Logistik, Verpackungen und Milchbeschaffung konzentrieren. Im Bereich Plastik haben wir allein durch das Weglassen der Banderole bei Actimel über 300 Tonnen CO₂ eingespart.

Haben Sie bereits Erfolge auf dem Weg zur angestrebten Zertifizierung als „B-Corp“ - weltweit bis 2025?

Das haben wir allerdings! Als erster der Top-10-Lebensmittelhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Danone seit Januar 2023 vollständig B-Corp-zertifiziert. Damit verpflichten wir uns zur Einhaltung von höchsten sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitsstandards. Dieses Ziel haben wir damit zwei Jahre vor dem für alle Danone-Unternehmen festgelegten Jahr 2025 erreicht.

Unternehmen, die Lebensmittel mit Zucker produzieren, stehen häufig in der Kritik. Sehen Sie sich hier in der Verantwortung?

Ja, absolut, und das sage ich auch in meiner Rolle als Vater: Zucker hat seinen Platz in der Ernährung, aber zu viel davon ist eben nicht gesund. Danone reduziert den Zucker in seinen Produkten bereits seit vielen Jahren. Und das mit Erfolg: Stand heute enthalten 99 Prozent unserer Produkte weniger als die von der WHO geforderte Obergrenze von 12,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm. Und bei Kinderprodukten sind wir mit 10 Gramm pro 100 Gramm noch strenger. Aber Genussprodukte, wie unser Puddingprodukt Dany, werden weiter ihre Berechtigung haben.

Welche Maßnahmen umfasst Ihr Einsatz für gesündere Ernährung?

Wir setzen hier auf verschiedenen Ebenen an – mit der Reduzierung von Zucker, mit transparenter Nährwertkennzeichnung und mit verbesserten Rezepturen generell. Bei allen Veränderungen – insbesondere bei Produkten, die es schon lange gibt – muss man den Konsumenten auf die Reise mitnehmen, das ist vielversprechender als eine radikale Umstellung. Ein sehr gutes Beispiel sind

unsere Fruchtzweige: Im Vergleich mit der Einführung 1981 enthalten sie heute 40 Prozent weniger Zucker und fast 70 Prozent weniger Fett. Bei unseren Konsumenten sind sie dabei immer noch beliebt, und das ist schon eine Erfolgsstory, wie ich finde! Bei der Nährwertkennzeichnung waren wir die ersten, die den Nutriscore auf die Produkte gebracht haben und damit den Verbraucher transparent und einfach über die Zusammensetzung des Produkts aufklären. Und schließlich achten wir gerade in unserer pflanzlichen Kategorie mit der großen Marke Alpro darauf, unsere Produkte über eine gezielte Anreicherung mit Vitaminen als Milchalternative zu gestalten. Im Gegensatz zu vielen anderen Produkten aus der Kategorie enthalten sie Kalzium und Vitamine wie zum Beispiel B12, B2 oder Vitamin D.

Halten Sie den Vorstoß von Ernährungsminister Cem Özdemir, Werbung für zuckrige und fettige Lebensmittel einzuschränken, wenn sie an Kinder gerichtet ist, für sinnvoll?

Wir stehen voll hinter der Forderung, diese Art Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, einzuschränken. Aber man darf hier das Kind nicht mit dem Bade ausschütten: Werbung, die sich explizit an Erwachsene richtet – auch für „ungesunde“ Produkte – muss weiter möglich sein.

Welche anderen Möglichkeiten gäbe es – auch von Unternehmensseite –, vertrauenswürdig zu agieren?

Natürlich können sich Unternehmen selbst bestimmte Regeln geben. Alle unsere Kinderprodukte entsprechen zum Beispiel schon heute den Standards, die die Bundesregierung ansetzen will. Ein anderes Beispiel: Wir haben, um gesundes Trinkverhalten bei Kindern zu fördern, bereits vor Jahren entschieden, nur natürliches Mineralwasser zu bewerben. An Kinder gerichtete Werbung für gesüßte Getränke werden sie bei uns also vergeblich suchen.

Neben dem Joghurt aus dem Kühlregal, für den Danone in der Breite bekannt ist, ist Ihr Unternehmen in der medizinischen Ernährung vertreten. Um welche Produkte und Dienstleistungen handelt es sich dabei?

Wir wollen durch gesunde Ernährung und Beratung die Lebensqualität möglichst vieler Menschen verbessern – von der Geburt bis ins hohe Alter. Um dies zu erreichen, haben wir in unserem Portfolio mehr als 1.000 verschiedene Produkte von Säuglingsnahrung über medizinische Ernährungslösungen bis hin zu Mineralwasser, Joghurt und pflanzlichen Milchalternativen. Im Bereich medizinische Ernährung bieten wir einige Produkte an, ohne die Patienten kaum überleben könnten. Und das für ganz spezielle Zielgruppen. Das sehen wir als unsere besondere Verantwortung an. Mit Blick auf die Dienstleistungen sind es vor allem unsere Beratungsangebote für Patienten und Eltern, in denen wir Hilfestellungen zu verschiedenen Themen rund um Ernährung in besonderen

„Als erster der Top-10-Lebensmittelhersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Danone seit 2023 vollständig B-Corp-zertifiziert.“

„Im Bereich medizinische Ernährung bieten wir einige Produkte an, ohne die Patienten kaum überleben könnten. Und das für ganz kleine Zielgruppen. Das sehen wir als unsere besondere Verantwortung an.“

Lebenssituationen geben. Unseren Beratungsservice für Eltern gibt es seit über 40 Jahren. Hier waren wir die ersten der Branche, die einen solchen Service angeboten haben.

Einsatzgebiete wie Onkologie, Neurologie oder auch Geriatrie sind zum einen sehr breit und zum anderen auch fachspezifisch. Wie ist die Forschung in Ihrem Unternehmen aufgebaut?

Für unsere Produkte im Bereich „Ernährung für besondere Bedürfnisse“, und hierzu zählt auch die frühkindliche Ernährung, haben wir zwei hochmoderne Forschungszentren in Utrecht und in Singapur. Hier arbeiten rund 500 Chemiker, Mediziner, Biologen und Ernährungswissenschaftler an der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Produktportfolios. Wir investieren hier sehr viel Geld und Ressourcen.

Arbeiten Sie mit Universitäten zusammen?

Ja, unsere Forschungszentren arbeiten intensiv mit Universitäten zusammen. Aber auch auf lokaler Ebene unterstützen wir lokale Spitzenforschung. Im Bereich der Muttermilchforschung haben wir in den letzten Jahren beispielsweise eine große Forschungsreihe an der FH Joanneum in Graz in Österreich unterstützt. Hierbei geht es darum, das Ernährungsverhalten von Babys in den ersten 1.000 Tagen im Leben eines Kindes besser zu verstehen. Im Bereich Verpackungen arbeiten wir mit der FH Wien zusammen. Hier ist es das Ziel, ökologisch

sinnvolle Verpackungslösungen und Innovationen im Food-Bereich zu entwickeln – entlang der kompletten Wertschöpfungskette.

Wie gelingen Innovationen am besten? Und wie gehen Sie mit den Risiken bei Innovationen um?

Innovationen können nur erfolgreich sein, wenn sie in ihrem Kern verbraucher- oder patientenorientiert sind. Das bedeutet, dass alle Innovationen, die wir auf den Weg bringen, auf Verbraucher- und Marktkennntnissen beruhen und eine Antwort auf deren Bedürfnisse und Erwartungen geben. Wir leben in einer Welt, die sich ständig verändert, und das mitunter sehr rasant. Dementsprechend müssen wir, gerade im Sektor „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), flexibel sein, um gut auf Markttrends reagieren zu können. Unser verbraucherorientierter Ansatz ermöglicht es uns dabei, Risiken so gering wie möglich zu halten. Letztlich geht es darum, Wachstum durch Innovation auf möglichst nachhaltige Weise zu generieren. In dem Sinne, dass sie gut für den Verbraucher und seine

Gesundheit sowie für unseren Planeten ist. ■

„Unsere Forschungszentren arbeiten intensiv mit Universitäten zusammen.“

Die Fragen stellte
Gabriele Kalt.

IMPRESSUM

Verantwortung

Das Magazin für Nachhaltigkeit, CSR und innovatives Wachstum

Redaktion (frei): Gabriele Kalt (verantwortlich), Oliver Kauer-Berk / redaktion@verantwortung-initiative.de

Art Director (frei): Melanie Rickelhoff

Herausgeber und zugleich Verantwortlicher im Sinne des PresseG: Gregor Vischer

Lektorat (frei): Anna-Luisa Knetsch

Leitung Initiative Verantwortung: Stefanie Wolf

Verlag: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Pariser Straße 1, 60486 Frankfurt am Main

Geschäftsführer: Gregor Vischer, Hannes Ludwig

Beirat: Professor Dr. René Schmidpeter

Druck: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main, www.zarbock.de

Lithos: Satzkontor GmbH, Obertshausen, www.satzkontor.de

Internet: www.verantwortung-initiative.de

Bezugspreis für Jahresabonnement: 60,- Euro

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Bestellung und Service: verlag@verantwortung-initiative.de
ISSN 2365-6875

Abbildung Cover: Adobe Firefly (KI)



Verarbeitung: mit Ökofarben auf umweltfreundlichem Papier gedruckt. Dieses Magazin wurde klimaneutral hergestellt. Der CO₂-Ausstoß wurde durch Klimaschutzprojekte kompensiert.