

# „Transparenz, Ehrlichkeit und Mut“

*>k: Frau Wälz, Ihr Titel klingt etwas ungewöhnlich: „Director Sustainability & Corporate Communications“. Warum rückt der übergeordnete Begriff an die zweite Stelle?*

Wir haben vor rund dreieinhalb Jahren zwei Teams zusammengeführt: Das Sustainability-Team setzt konkrete Projekte rund um die Themen Planet und Communities um, das Corporate-Communications-Team unterteilt sich in die klassischen Kommunikationsbereiche und übernimmt eben auch die Nachhaltigkeitskommunikation. Der große Vorteil, den wir sehen, ist, dass die Kommunikatoren eng an die Nachhaltigkeit rücken und das Expertenwissen in leicht verständliche interne und externe Botschaften übersetzen können. In unserem Team behalten beide Disziplinen ihre Selbständigkeit.

*>k: Schildern Sie uns bitte kurz, welche Aufgabe Sie haben und wie Ihr Bereich organisiert ist?*

Mit meinem Einstieg im August 2020 wurde unser Bereich komplett neu organisiert: Eine essentielle Aufgabe des Teams, und damit auch von mir, ist, konkrete Nachhaltigkeitsprojekte in Deutschland umzusetzen und mit einer zeitgemäßen und sympathischen Kommunikation die Menschen in Deutschland mit auf unsere Reise als Unternehmen zu nehmen. Die Kommunikation rund um unsere Reputation ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil, ebenso meine Arbeit in Verbänden. Letztlich bin ich auch das Gesicht und die Stimme nach extern. Wir sind rund 30 Kolleginnen und Kollegen aus den Bereichen Media Relations, Internal Communications & Events, Public Affairs, Corporate Campaigning & Digital Communications sowie dem Nachhaltigkeitsteam.

*>k: Nestlé ist häufig Gegenstand von Diskussionen in der Öffentlichkeit. Wel-*

*che beruflichen oder persönlichen Erfahrungen haben Sie für diese Aufgabe mitgebracht?*

Ich bin ein Agenturkind und habe schon immer gerne an schwierigen Themen und möglichst vielen Projekten parallel gearbeitet. Stressresilienz, ein gutes internes Stakeholdermanagement, Teams für komplexe Aufgaben zu begeistern, Neugierde für Themen, und nah am Puls der Gesellschaft sein – das sind einige meiner Erfahrungen und Leidenschaften, die ich den letzten acht Jahren gut in die Unternehmenswelt einbringen konnte.

*>k: Nestlé ist der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern und verfügt nach eigenen Angaben weltweit über 2.000 Marken. Ein weites Feld. Was ist der „Markenkern“ aller Marken, was macht alle Marken gleichermaßen aus?*

„Good Food. Good Life“ ist das Herz unserer Marken. Wir haben neben den ikonischen internationalen Marken wie KitKat oder Nespresso auch viele beliebte lokale Marken, so gibt es beispielsweise Choco Crossies nur in Deutschland. Im Kern wollen wir weltweit gute, erschwingliche und nachhaltigere Produkte für den täglichen Bedarf anbieten. Produkte, die gut für Familien, Kinder, Senioren, Patienten, Hunde und Katzen sind und auch gut für unseren Planeten.

*>k: Auf der Grünen Woche haben Sie die „Klima-Milchfarm“ vorgestellt. Was verstehen Sie darunter?*

Rund 93 Millionen Tonnen beträgt unser globaler Fußabdruck an Treibhausgasen. Die meisten unserer Emissionen entstehen schon bei den Rohstoffen, und hier vor allem in der Milchproduktion. Die Milch verwenden wir beispielsweise für unsere Schokolade oder Säuglingsnahrung. Auf den Klima-Milchfarmen im Erzgebirge und in der Nähe von Sins-

heim pilotieren und testen wir gemeinsam mit Lieferanten, Landwirten, Partnern und Hochschulen verschiedene Maßnahmen, um den Klima-Fußabdruck von Milchviehbetrieben so weit wie möglich zu reduzieren. Unser Ziel ist es, die Erkenntnisse in die Breite zu tragen, um möglichst hohe Skaleneffekte zu erzielen.

*>k: Sie haben sich bei diesem Thema ambitionierte Ziele gesetzt. Wie konkret messen Sie den Erfolg?*

Wir wollen bis 2050 die „Grüne Null“ erreichen, also Netto-Null sein. Aber das Ziel liegt weit in der Zukunft. Deswegen haben wir uns Zwischenziele gesetzt, an denen wir uns messen lassen wollen: die Reduktion von 20 Prozent Treibhausgasemissionen bis 2025 und 50 Prozent bis 2030. Wir arbeiten mit vielen Stakeholdern zusammen an der Transformation hin zu einem regenerativen Ernährungssystem, das langfristig die Zukunft von Rohstoffen und Lebensbedingungen für Menschen vor Ort sichern soll. Fakt ist allerdings: Es gibt noch sehr viel zu tun, und als Gemeinschaft bewegen wir uns noch zu langsam, um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen.

*>k: Wegen seiner Wasserpolitik stand Nestlé in der Vergangenheit immer wieder in der Kritik. Schildern Sie uns bitte kurz das Problem und Ihre Lösung?*

Das Thema Wasser ist ein Evergreen, vor allem in Deutschland. Wir haben 2010 in unseren Unternehmensgrundsätzen festgeschrieben, dass der Zugang zu Wasser ein Menschenrecht ist, in Afrika betreiben wir vier Wasserwerke in drei Ländern und verkaufen das Wasser vor Ort. Seit einiger Zeit engagieren wir uns mit dem Nestlé Waters Pledge für den Schutz und die Regenerierung von Wasserkreisläufen. Uns gibt es seit über 150 Jahren, und sicherlich haben wir in der Vergangenheit



**Anita Wälz** studierte General Management (Executive MBA) an der Mannheim Business School sowie Geschichte, Politik und Literatur in Erlangen, Mainz und Madrid. Sie startete als Junior Consultant bei der Zucker.Kommunikation GmbH in Berlin, wechselte 2005 für fünf Jahre zu Pleon Kohtes Klewes (heute: Ketchum), arbeitete bei der A&B One Kommunikationsagentur und beendete ihre Agentur-Laufbahn 2016 bei Burson-Marsteller als Managing Director. Von 2016 bis 2020 leitete sie den Bereich Kommunikation und Nachhaltigkeit von Lidl Deutschland in Neckarsulm, seit August 2020 ist sie Director Sustainability & Corporate Communications bei Nestlé Deutschland.

nicht immer alles richtig gemacht. Wir sind in den zurückliegenden Jahren auch nicht aktiv und konstant genug auf kritische Themen eingegangen. Aber: Wir haben zugehört und gelernt. Unser Anspruch war und ist es, in einer immer komplexer werdenden Welt Dinge zum Besseren zu verändern und die notwendigen Investitionen dafür in die Hand zu nehmen.

*>k: Bei der Übernahme des deutschen Gewürz-Start-ups „Ankerkraut“ gab es einen Shitstorm. Mit welcher Strategie sind Sie den Angriffen kommunikativ begegnet?*

Die Reaktionen waren keine Überraschung, die Resonanz fiel dann aber doch größer aus, als wir erwartet haben. Kritik ist auf der einen Seite immer Ansporn für uns, besser zu werden. Auf der anderen Seite war es auch schade, in den sozialen Medien mitanzusehen, dass die eigentliche Erfolgsgeschichte, Ankerkraut „made in Germany“ – von der Herstellung in der eigenen Küche zu einem erfolgreichen Markenunternehmen –, komplett in den Hintergrund gerückt ist.

*>k: Bei der Reduktion von schädlichen Inhaltsstoffen, wie beispielsweise Zucker, in seinen Nahrungsmitteln komme Nestlé kaum voran, berichtete kürzlich Der Spiegel. Bestehen die Vorwürfe zu Recht?*

Wir arbeiten seit vielen Jahren an der Reduktion von Salz, Zucker sowie Fett und verbessern unsere Rezepturen. Aber das geht nicht von heute auf morgen. Und unsere Erfahrung ist: Wenn das Produkt nicht mehr schmeckt, dann wird zu einem anderen Produkt gegriffen oder selbst nachgewürzt, etwa mit Salz. Wir haben deutliche Fortschritte erzielt, etwa bei der Reduktion von Zucker bei Cerealien oder Salz bei unseren Maggi-Produkten. Gleichzeitig haben wir zum Beispiel bei den Cerealien den Gehalt an Vollkorngetreide erhöht. Ein weiteres Beispiel ist unser Nesquik-Knusperfrühstück. Hier haben wir bereits seit fast 20 Jahren in mehreren Schritten den Zuckergehalt um 41 Prozent reduziert und den Ballaststoffgehalt um mehr als das Dreifache erhöht. Den Gehalt an gesättigten Fettsäuren haben wir um etwa 63 Prozent reduziert und den an Salz um 71 Prozent. Ist das genug? Für einige ja, für andere nein – uns geht es darum, gute und sichere Produkte anzubieten, die



v.r.n.l. Gunar Lantzsch, Landwirt, Erzgebirgische Agrargesellschaft Forchheim, und Anita Wälz, Director Sustainability & Corporate Communications Nestlé Deutschland AG

schmecken und Teil einer ausgewogenen Ernährung sein können.

*>k: In diesen Tagen starten Sie eine neue Kampagne. Worum geht es dabei?*

Mit der Kommunikationskampagne #UnterwegsNachBesser wollen wir sichtbar und aufmerksamkeitsstark über unsere Reise als Unternehmen sprechen. Vor allem in Deutschland sehen wir eine große Wahrnehmungslücke zwischen dem, was Menschen von uns denken, und dem, was wir wirklich jeden Tag als Unternehmen vorantreiben – diese Lücke wollen wir Schritt für Schritt verkleinern. Wir wollen Projekte, an denen wir arbeiten, besser sichtbar machen, die großen und die kleinen Fortschritte, die wir erzielen. Und wir wollen die Menschen in- und außerhalb des Unternehmens zu Wort kommen lassen, die jeden Tag weltweit an diesen Projekten und Herausforderungen arbeiten. Wir sind nicht perfekt, aber eben unterwegs nach Besser.

*>k: Stellen Sie uns bitte kurz die inhaltlichen und operativen Überlegungen zu dieser Kampagne vor?*

Nestlé hat in Deutschland ein Reputationsproblem. Wir haben umfangreiche Marktforschung genutzt, um herauszufinden, wie sich unsere Kampagne anfühlen muss. Dabei ist herausgekommen, dass die Menschen von uns eine gewisse Einsicht erwarten. Und dass sie, wenn sie mehr über unsere Projekte erfahren haben, auch anerkennen, dass wir als Un-

ternehmen auf einer Reise sind, uns ständig verbessern wollen. Anstatt über Innovationen zu reden, zeigen wir jetzt beispielsweise Projekte im Kakaoanbau, die das Risiko von Kinderarbeit reduzieren. Dialog ist uns dabei wichtig. Wir wissen ja, dass es zu öffentlichen Reaktionen kommt, sobald wir kommunizieren. Deswegen werden wir auch offline mit einem gebrandeten Camper unterwegs sein und vor Ort mit den Menschen sprechen.

*>k: Eines der wichtigsten Themen der PR-Branche ist die Digitalisierung. Setzen Sie bereits KI ein, und wenn ja, wie?*

Wir nutzen seit einigen Monaten NesGPT, unser unternehmensinternes Chatbot-Tool. Quer durchs Unternehmen beschäftigen sich sehr viele bei uns mit der generativen KI, um auszuprobieren, wo und wie wir diese für mehr Kreativität und mehr Effizienz nutzen können. Wir haben vor kurzem im Team Sustainability & Corporate Communications eine disziplinübergreifende Taskforce Künstliche Intelligenz gegründet. Diese Taskforce schaut sich unterschiedliche Tools für unsere Bereiche an und wird auch gemeinsam an Lösungen arbeiten, die unseren Kommunikationsalltag erleichtern.

*>k: Der Arbeitsmarkt ist für Unternehmen nicht gerade einfach. Was sind aktuell die Schlüsselqualifikationen, die Sie sich von Bewerbern wünschen?*

Ja, einfach ist es nicht, die richtigen Kolleginnen und Kollegen zu finden. Aber ehrlich

gesagt, war es auch früher schon die große Herausforderung, am Arbeitsmarkt die eine richtige Person fürs Team zu finden. Gerade in unserem Bereich ist es wichtig, eine Neugierde für viele unterschiedliche Themen mitzubringen, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge zu verstehen und Auswirkungen für das eigene Unternehmen abzuleiten. Man sollte auch die Fähigkeit besitzen, komplexe Themen in einfache Botschaften zielgruppengenau zu übersetzen – wie erklärt man einem Bürger, was ein Humusboden ist? Für mich ist auch essentiell, die relevanten digitale Kanäle zu kennen und zu wissen, welche Möglichkeiten es für Marken oder Unternehmen gibt, mit der jeweiligen Zielgruppe in Interaktion zu treten. Ich bin auch auf der Spieleplattform Roblox unterwegs und verstehe nur die Hälfte, das lasse ich mir dann von meinem Neffen erklären.

*>k: Sind Frauen im Bereich Marketing und Kommunikation heute noch benachteiligt, wenn es um Führungspositionen geht?*

Ich persönlich erlebe viele starke und coole Frauen in Führungspositionen, vor allem in FMCG-Unternehmen (Fast Moving Consumer Goods) in den Bereichen Kommunikation und Marketing. Ich schließe allerdings nicht aus, dass es in einigen Branchen noch anders ist und es hier noch Nachholbedarf beim Thema Gender Equality gibt.

*>k: Was sind Ihre drei wichtigsten Kommunikationsziele für die nächsten beiden Jahre?*

Transparenz, Ehrlichkeit und Mut.

---

Die Fragen stellte Gero Kalt