

AUSSER-HAUS-VERZEHR

## Ungenutztes Potenzial

von Renate Kühlcke

Drei Hauptmahlzeiten täglich, nachmittags Kaffee und Kuchen. Das Mittagessen ist im Regelfall warm und wird bei den meisten zuhause serviert. Abends ist die kalte Brotzeit angesagt. So traditionell das deutsche Ernährungsmuster auch immer noch ist, der Wandel hat eingesetzt und wird nicht aufzuhalten sein. Nicht allein Stress und Zeitdruck, auch Lust auf Neues pushen bei den jungen Leuten den Unterwegskonsum. Verzehr on-the-move ist schon fester Bestandteil des jungen Lifestyles und gibt dem stereotypen Bild der deutschen Esskultur neue Facetten. Der gesellschaftliche Trend ist offensichtlich: weniger Planung, mehr Flexibilität, mehr Spontaneität. Das fordert neue Convenience-Ideen geradezu heraus.

„Das Feld nicht den Fastfood-Restaurants, Tankstellen und Kaffeebars überlassen.“



Längst sind der Fleischerimbiss und die Heiße Theke für drei Viertel aller Fachgeschäfte eine feste Größe, einige verkaufen mehr Frikadellen als Hackfleisch. Da wundert es fast, dass zuletzt laut Geschäftsbericht des Deutschen Fleischer-Verbands auf diesen Absatzweg nur rund neun Prozent des gesamten Branchenumsatzes entfallen. In diesem Geschäftsfeld liegt zweifellos reichlich Potenzial, das nicht den Fastfood-Restaurants, Tankstellen, Kaffeebars und Bäckereien überlassen werden sollte. Wer das Außer-Haus-Geschäft nur als Lückenbüßer für entgangenen Thekenumsatz pflegt, vernachlässigt heute seine Chancen und verliert morgen seinen Platz am Markt. → Seite 1

MEHRWERTSTEUER

## Wirt- und Wählerschaft

von Jürgen Richter

Wenn beim Staat die Kasse nicht stimmt, sehen die Verantwortlichen eher ein Einnahmen- statt ein Ausgabenproblem. Statt zu sparen mutet man der „Kundschaft“ lieber Preise zu, gegen die sich keiner wehren kann. Bewährter Hebel zur Geldvermehrung ist die Mehrwertsteuer, deren Erhöhung gern mit dem Hinweis auf anderswo höhere Sätze legitimiert wird, ohne dass die damit abgedeckten und bei uns zusätzlich eingetribenen Sozialbeiträge erwähnt werden. Die negativen Auswirkungen der Steuerlast durch die eingeschränkte Leistungsfähigkeit der Wirtschaft und die schwindende Zustimmung der Wählerschaft kann allerdings auch von den politischen Instanzen nicht auf Dauer ausgeblendet werden. So sucht man, den Fluch der bösen Tat durch Ausnahmeregelungen zu mildern. Die Fleischer haben es deshalb im Imbiss wie beim Partyservice mit zweierlei Steuer-

sätzen zu tun. Jetzt sollen die Hotels für Logis sieben, für Kost dagegen 19 Prozent aufschlagen und weiterleiten. Eine Führungsschicht, die seit Jahren Entbürokratisierung und Steuervereinfachung bis hin zum „Bierdeckel“ predigt, praktiziert mal wieder das exakte Gegenteil. Dass in der Gastronomie neue Arbeitsplätze durch den Vorzugstarif entstehen, ist nicht zu erwarten, sehr wohl aber in der Finanzverwaltung und bei den Steuerberatern. Die Betroffenen haben mehr Arbeit, sie haben auch neue Anreize zur legalen oder illegalen Auslegung des steuertariflichen Doppelspiels. Und die Legitimation der neuen Ausnahme mit den vielen vorhandenen und bestens funktionierenden Ausnahmen durch einen Talkshow-Redner am letzten Sonntag ist an Zynismus kaum mehr zu überbieten. Da kann man den Unternehmen gut weitere Komplikationen zumuten.

AZUBI-AUSTAUSCH

## Perspektiven

von Monika Mathes

Ein Bachelor- oder Masterstudent, der vor dem Ende seiner akademischen Ausbildung nicht mindestens ein Auslandssemester absolviert hat oder kein in einem anderen Land absolviertes, berufsspezifisches Praktikum vorweisen kann, hat schlechte Karten: Führungspositionen und höher dotierte Stellen bleiben ihm in seinem späteren Job aufgrund der fehlenden Auslandserfahrung meist verwehrt. Deshalb erweitern spätestens kurz vor dem Abitur stehende Schüler bereits vor Beginn der Uni-Laufbahn oder einer dualen Ausbildung ihren Horizont durch privat organisierte Auslandsaufenthalte oder Austauschprojekte mit Partnerschulen. Ähnliche Partnerschaften, die junge Menschen im Handwerk mit den Lehr- und Ausbildungsmethoden in anderen Ländern vertraut machen, existieren auch zwischen deutschen Handwerkskammern und vergleichbaren Organisationen im europäischen Ausland oder befreundeten Berufsschulen. Die Handwerkskammern in Südwestfalen und Cottbus etwa praktizieren schon seit geraumer Zeit einen jährlichen Austausch mit befreundeten französischen Institutionen, während die Innung Oberes Erzgebirge ihre Fühler nach Osten in Richtung Tschechien ausstreckt, um dort für ihre Fleischer-Azubis Kontakte für spätere Praktika aufzubauen. Und Lehrlinge, die sich auf eigene Faust ein Auslandspraktikum organisieren wollen, stehen ebenfalls nicht hilflos im Regen: Nützliche Hinweise gibt es im Internet, beispielsweise in Portalen der Gewerbeförderungsstellen der Bundesländer, Fördermittel werden von EU und Bund bereitgestellt.

Landestypische Fleischzuschnitte und andersartige, auf den ersten Blick ungewohnte Arbeitstechniken, Marktsituation, kulinarische Besonderheiten, andere Verzehrsgewohnheiten und letztendlich die Mentalität des Gastgeberlands – darauf gilt es sich beim Auslandspraktikum zwar ebenso einzustellen wie auf die fremde Sprache. Aber im Gegenzug eröffnet es viele wertvolle Erfahrungen, neue Eindrücke und zusätzliche Karrierechancen, die nicht nur Uni-Absolventen vorbehalten sind. → Seite 16

AFZ-GESPRÄCH

## Nachhaltig ist mehr als CO<sub>2</sub>

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist nicht das einzige Kriterium, wenn es um nachhaltiges Wirtschaften in der Fleischbranche geht. Das neue Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke (ZNU) unterstützt Unternehmen der Ernährungsbranche bei der Entwicklung nachhaltiger Strategien. Dr. Axel Kölle ist Gründer und Leiter des ZNU und Referent auf dem 25. Frische Forum Fleisch in Berlin. → Seite 2

**afz:** Was hat Sie veranlasst, das ZNU zu gründen?

**Kölle:** Wir beschäftigen uns innerhalb der Wirtschaftsfakultät an der Universität Witten/Herdecke seit zehn Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit und haben gelernt, dass den Unternehmen bei der Umsetzung einer nachhaltigen Wirtschaft kein Breitbandantibiotikum hilft. So haben wir uns im Rahmen eines EU-Forschungsprojekts auf die Ernährungsbranche konzentriert. Inoffizieller Startschuss des ZNU war vor eineinhalb

cher Erkenntnisse in die Praxis geht es nicht ohne eine enge Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft. Wir finanzieren uns momentan durch Sponsoring aus der Privatwirtschaft. Unserem wachsenden Netzwerk gehören 13 Unternehmen an. Aus der Fleischbranche sind Bedford und Salomon Food World aktive Partner.

**afz:** Wie können Unternehmer einschätzen, wie sie aufgestellt sind?

**Kölle:** Ich empfehle den ZNU-Nachhaltigkeitscheck, den wir mit der Praxis entwickelt haben. Der Check umfasst zum einen Fragen zur Unternehmensführung und ist zum anderen themenbezogen entlang der drei Nachhaltigkeitssäulen – Ökonomie, Ökologie und Soziales – aufgebaut. Beim Thema Umwelt gehören die Schlagworte Energie, Ressourcen und Artenvielfalt dazu, bei der Wirtschaft sind es Qualität, Wertschöpfung und Chancengleichheit, und im sozialen Bereich sind es Gesundheit, Bildung und Demografie. Neben einer Bestandsaufnahme zeigt das Ergebnis das erreichte Nachhaltigkeitsniveau und gibt Hinweise, wohin sich das Unternehmen bewegen sollte.

„Die Strategie der Nachhaltigkeit steht auf den Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales.“

Axel Kölle



Jahren, operativ sind wir seit Januar diesen Jahres tätig.

**afz:** Welche Zielsetzung verfolgen Sie?

**Kölle:** Grundsätzlich wollen mein Kollege Dr. Christian Gebner und ich mit unserem Team das Thema Nachhaltigkeit versachlichen und den Unternehmen den Weg durch den Dschungel der Forderungen aufzeigen, die diverse Anspruchsgruppen vom Handel, über NGOs bis hin zum Gesetzgeber an die Branche stellen. Unser Anspruch ist es, eine wissenschaftlich neutrale Plattform zu bieten, um den Nachhaltigkeitsdialog zwischen Handel und Hersteller zu versachlichen. Momentan ist es äußerst schwierig, die rein preisgetriebenen Diskussionen in eine themenorientierte Richtung zu lenken. Da lohnt ein Blick in die Schweiz. Dort wird hinterfragt, was steckt hinter dem Produkt, wie aufwändig ist seine Herstellung? So gelingt es, die Wertigkeit des Lebensmittels ins Zentrum zu stellen und auf dieser Basis seine Preiswürdigkeit zu diskutieren. Außerdem wollen wir helfen, warengruppenspezifische Kooperationsprojekte – gerade auch für Fleisch – Richtung Nachhaltigkeit anzustoßen.

**afz:** Wie groß ist Ihr Partnernetzwerk?

**Kölle:** Bei der Umsetzung wissenschaftli-

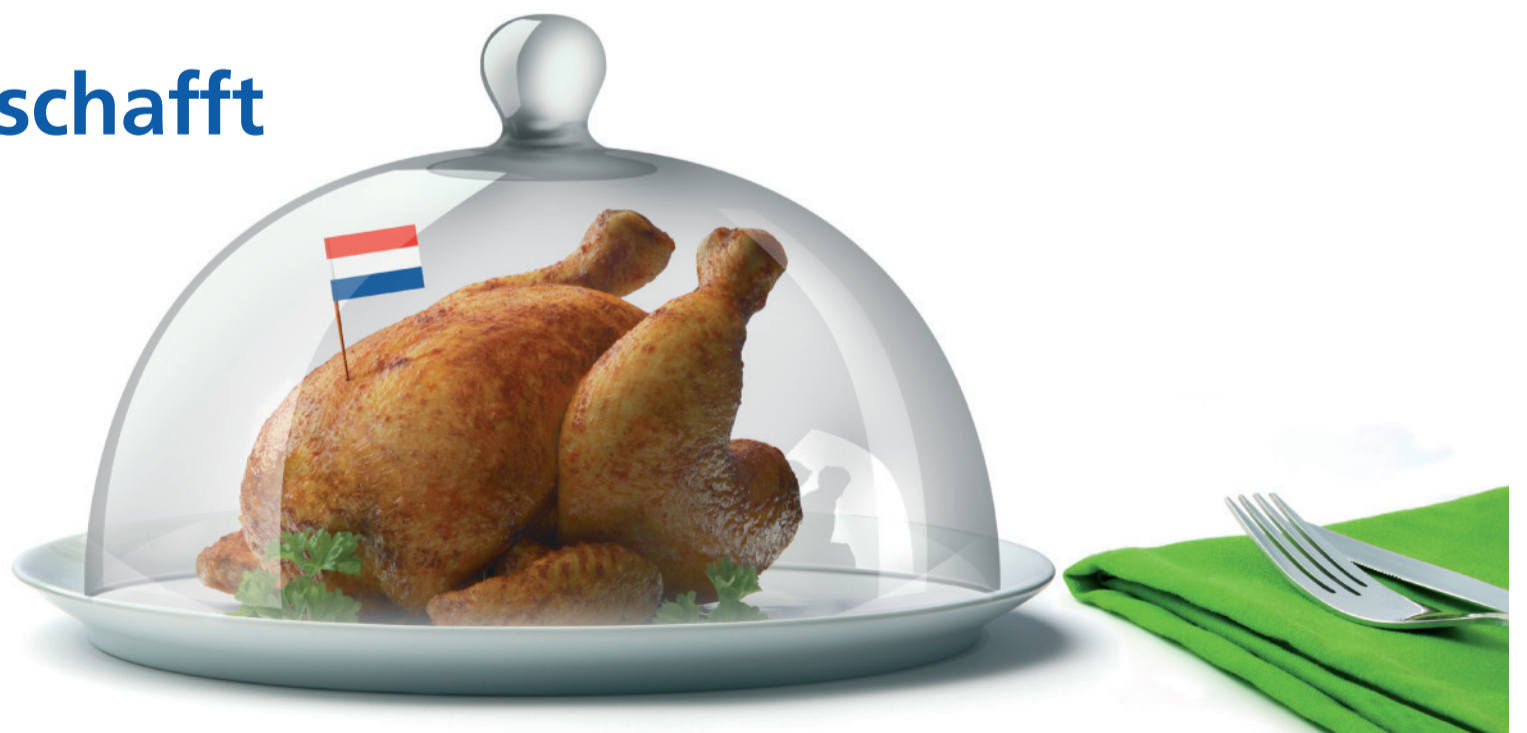
**afz:** Wo stehen die Unternehmen der Fleischwirtschaft?

**Kölle:** Die Fleischbranche steht stark im Fokus der Öffentlichkeit, deshalb hat sie auch eine besondere Verantwortung. Große Nachhaltigkeitsthemen bei Fleisch sind die Regionalität bei den Bezugsquellen und die Verantwortung der Produzenten für ihre Region. Ziel muss eine faire Wertschöpfung entlang der Kette sein. Große Themen sind natürlich die Energie- und Wassereffizienz, aber auch die sozialen Felder wie Arbeitsbedingungen und Weiterbildung.

**afz:** Wie sollen Unternehmen nachhaltiges Wirtschaften kommunizieren?

**Kölle:** Es gilt vor allem der Grundsatz: erst denken, dann handeln, dann kommunizieren. Das klingt banal, wird aber selten beachtet. Mit dem grünen Feigenblatt ist es heute im Wettbewerb um das Verbrauchervertrauen nicht getan. NGOs stoßen schnell auf nicht belastbare Aussagen und bohren genüsslich Schwachstellen auf. | kck

# Transparenz schafft Vertrauen



### Hähnchen aus Holland sind aus sicherer Produktion

Das nationale Qualitätssicherungs-System Integrierte Kettenüberwachung (IKB) steht für eine transparente und verantwortungsbewusste Produktion. Die Erzeugnisse aus der IKB-Produktion sind durch unabhängige Institutionen kontrolliert, NEN-EN 45011-zertifiziert und ihre Herkunft ist nachvollziehbar: Produktionsqualität, die Vertrauen schafft.

Haben Sie Fragen? Mehr Information unter: [www.gefluegel-info.de](http://www.gefluegel-info.de)

Pressestelle der niederländischen Geflügelwirtschaft, c/o Seidl PR & Marketing GmbH, Ruhrtalstr. 52, 45239 Essen, Tel.: +49 (0)201 8945889-0

