

PAUL M. MÜLLER

SEIT 1956

FOOD NEWS

DER MARKTBERICHT

AUSGABE MAI 2024

16.05.2024

Das Leben ist wie Fahrrad fahren, um die Balance zu halten musst du in Bewegung bleiben.

Albert Einstein



Dosiert – unsere Kolumne

Die Balance zu halten – in diesen Tagen gar nicht so einfach. Inflation, Rezession und Unsicherheiten beherrschen die Nachrichten. In der Food-Branche machen weitere, düstere News die Runde: El Niño bringt das Wetter in großen Teilen der Welt aus dem Takt – in Thailand spürt man das aktuell sehr deutlich bei dem Anbau von Ananas. Eine (nicht ganz so) wilde Fahrt der Temperaturen zeigt sich in Europa: Waren diese zu Jahresbeginn hoch, fielen sie dann wieder ab – mit der Folge, dass die Obstblüte beeinträchtigt wurde, wie etwa in Griechenland bei den Aprikosen- und Pfirsichbäumen, über die wir in diesen Food News berichten. Unter anderem nämlich über die Rohwarenpreise dieser Früchte, die immerhin stabil zu bleiben scheinen.

Und auch in anderen Bereichen unserer Branche gilt: Wo Schatten ist, ist auch Licht. Denn, nachdem es seit 40 Monaten in Katalonien viel zu wenig geregnet hat, kamen Ende April endlich die lang herbeigesehnten Niederschläge in der Region. Und, noch mehr: Die katalanische Regionalregierung beendete den Wassernotstand und lockerte Einschränkungen, die seit drei Monaten galten. Außerdem werfen wir einen Blick nach Übersee: Die Ernte von Ahornsirup in Kanada ist vielversprechend und neue Zapfstellen wurden genehmigt – die Stimmung ist gut! Ebenso positiv: Es scheint ein gutes Tomatenjahr 2024 zu werden.

Sie sehen also: Nur, weil wir uns scheinbar aktuell auf einer Talfahrt befinden, heißt es nicht, dass wir nicht zu neuen Höhen ansetzen können. Mutti besitzt in Sachen Optimismus eine Vorreiterrolle und ist für uns ein Paradebeispiel.

Der Familienbetrieb, der seit 1899 besteht, lebt alte Traditionen, die immer wieder neu entdeckt und weiterentwickelt werden, und setzt zudem auf Technologie und Innovationen. In unserem aktuellen Interview sprechen wir mit Kai Bergander, National Key Account Manager Food Service der Mutti Deutschland GmbH. Er sagt: „Wir investieren kontinuierlich in Forschung und Entwicklung, um die Bauern dabei zu unterstützen, die landwirtschaftlichen und produktionstechnischen Verfahren zu optimieren und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu gewährleisten.“

Ganz viel Bewegung ist auch bei uns im Team. Petra Zilker verstärkt seit März die Qualitätssicherung und ist unser Früchtchen des Monats. Auch unseren aktuellen Praktikanten Gabriel Mataushek stellen wir Ihnen gern vor. Er besucht die Fachoberschule Holzkirchen, suchte für das zweite Schulhalbjahr ein mittelständisches Unternehmen – und hat sich für uns entschieden. Das Schöne daran: Wir können An- und Einsichten geben, in einer Zeit, in der die Generation Z für die Arbeitswelt begeistert werden muss und Employer Branding eines DER Themen der Zukunft ist.

Nun wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen der Food News – und viel Kraft und Energie, um die Balance zu halten und in Bewegung zu bleiben.

Herzlichst,

Ihr Thomas Schneidawind



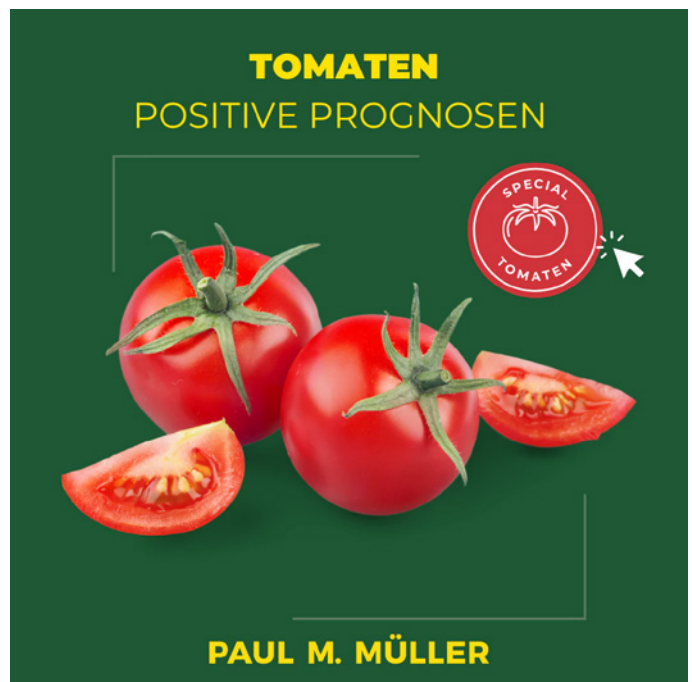
Tomaten: Positive Prognosen

Es scheint ein gutes Tomatenjahr zu werden. Zwar konnten die Pflanzen in Italien durch langhaltende Regenfälle erst verzögert gesetzt werden, aber dank des darauffolgenden sonnigen und warmen Wetters holten und holen die Pflänzchen die Verspätung auf.

In Portugal und Spanien verlief das Setzen hingegen nach Plan. In unserem vergangenen Dienstagstalk sehen Sie, wie genau die zarten Pflanzen mithilfe einer Maschine in die Erde kommen.

Hier berichteten wir außerdem bereits über erste Preisverhandlungen: Während sich in Spanien und Portugal Industrie und Bauern vor über vier Wochen auf +/-130 Euro je Tonne Rohware geeinigt haben, bleibt es in Nord- und Süd-Italien weiterhin spannend. Die Landwirte fordern 140, die Industrie 130 Euro je Tonne Rohware. Eine schnelle Einigung ist (noch) nicht in Sicht. Unser Experte vor Ort vermutet: „Alle Preise für Tomatenprodukte (insbesondere diese für Tomatenmark) werden in 2024 im Vergleich zum Vorjahr leicht sinken. Um wie viel Prozent ist aktuell schwer abschätzbar.“

Hoffen wir auf gutes Wetter und ausreichend Regen, damit die Ernte wie gewohnt um den 25./26. Juli starten kann und sich die positiven Prognosen für das gute Tomatenjahr bestätigen. Ihr Ansprechpartner rund um Tomaten bei Paul M. Müller: Thomas Schneidawind.

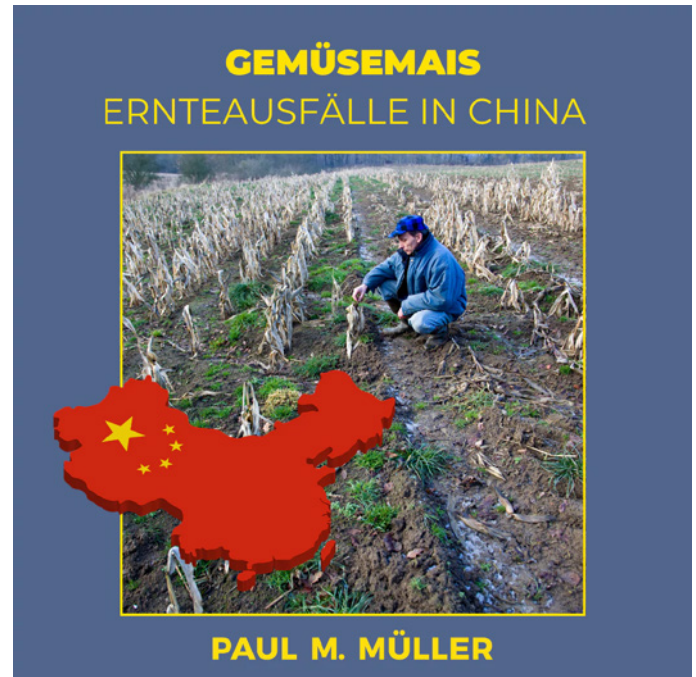


Gemüsemais: Ernteauffälle in China

Gemüsemais aus China hat in den vergangenen Jahren im europäischen Markt eine bedeutende Rolle eingenommen. Die Qualität ist gut und er kann in der Volksrepublik dreimal pro Jahr angebaut und geerntet werden. Aktuell sorgen sich Erzeuger und Produzenten allerdings um die Sommer-Ernte: Zweiwöchige, starke Regenfälle von Ende April bis Anfang Mai haben vielen Plantagen im Süden von China stark zugesetzt und die nahezu erntereifen Pflanzen beschädigt.

Ein Insider erzählte uns: „Ersten Statistiken zufolge könnte die Ernte 30 bis 50 Prozent geringer ausfallen als üblich.“ Die gute Nachricht: Die Mais-Vorräte von Paul M. Müller sind gut gefüllt, sodass wir Sie weiterhin mit qualitativ hochwertiger Ware versorgen können.

Bei Interesse hilft Ihnen Eduard Kekel gerne weiter.



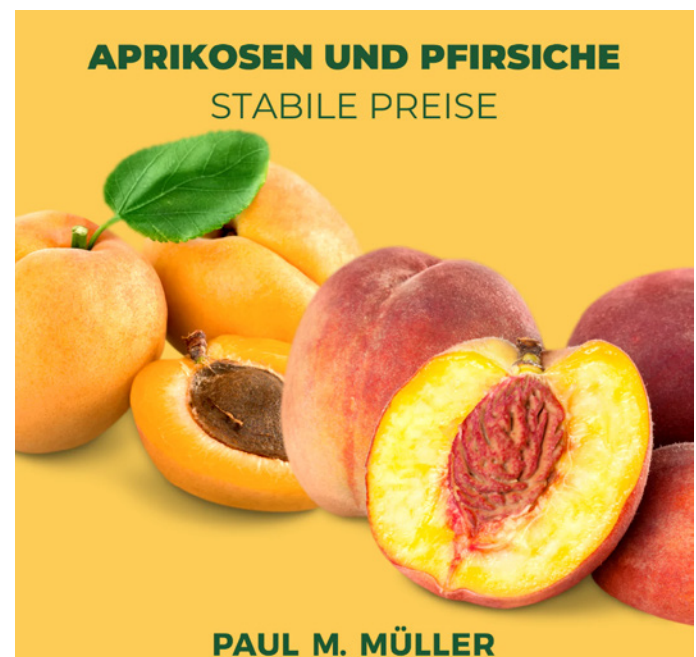
Aprikosen und Pfirsiche: Stabile Preise

Erst zu warm, dann zu kalt: Im Januar und Februar befeuerten hohe Temperaturen eine schnelle Blüte der Aprikosen- und Pfirsichbäume in Griechenland. Dem darauffolgenden kälteren Wetter im März konnten einige davon nicht standhalten und gingen kaputt. In den Aprikosen-Anbaugebieten Larissa und Veria gehen erste Prognosen daher von 40 Prozent weniger Ertrag aus. Im Raum Korinth sind es um die 20 Prozent. Einige Bauern haben bereits Aprikosenbäume gerodet, um Orangenbäume anzupflanzen. Aus diesen Gründen bewegen sich die Rohwarenpreise auf gleichbleibend hohem Niveau wie vergangenes Jahr und liegen bei ca. 0,55 Euro je kg Rohware für Aprikosen. Ende Mai werden hier noch genauere Preisauskünfte möglich sein.

Konkrete Preise für die Rohware von Pfirsichen werden noch später – ungefähr ab Mitte Juni – erwartet. Bereits jetzt haben wir aber von einem Insider erfahren, dass auch diese nicht sinken werden. Daran ändern auch die leicht rückläufigen Preise für Dosen und Zucker nichts. Eine Herausforderung sind auch in 2024 fehlende Fabrikmitarbeitende – viele bevorzugen, trotz einer zweiten Erhöhung des Mindestlohns, die Tourismus-Branche. Zudem können Wetterkapriolen (wie immer) auch kurzfristig die Ernte-

mengen – und natürlich auch die Preise – beeinflussen. Daran erinnerten vor wenigen Tagen erst wieder schwere Gewitter und Regenfälle in Nord-Griechenland, die einige Bäume in Mitleidenschaft gezogen haben.

Sarah Weitzbrich ist unsere Expertin für diese Produktgruppe und steht Ihnen für Fragen zur Verfügung.



Ahornsirup: Sieben Millionen neue Zapfstellen

Die Vorzeichen standen denkbar schlecht, aber Farmer und Produzenten zeigen, was eine starke Gemeinschaft erreichen kann. Wie? Wir erklären es: Schwere (Eis-)Stürme und große Temperaturschwankungen im Osten Kanadas haben im vergangenen Jahr die Produktion von Ahornsirup um 40 Prozent minimiert. In der Provinz Québec – wo fast 72 Prozent der weltweiten Menge produziert werden – sank die Menge auf den niedrigsten Stand seit 2018. Gleichzeitig steigt die weltweite Nachfrage. Die Québec Maple Syrup Producers (QMSP = ein Zusammenschluss von rund 8.000 Ahornfarmern und 13.300 Produzenten in ganz Québec) haben daher sieben Millionen neue Zapfstellen freigegeben, um die Nachfrage nach Ahornsirup mittel- sowie langfristig befriedigen zu können. Auf Nachfrage teilte man uns mit: „Ahornproduzenten, die Zapfstellen erhalten haben, müssen diese bis zum 1. April 2026 fertigstellen. Eine Abschätzung der Anzahl der in Betrieb befindlichen Zapfstellen und ihres Einflusses auf die Ernte 2024 ist daher noch nicht möglich.“ Insgesamt ermöglicht die Genehmigung der sieben Millionen neuen Zapfstellen jedoch die Ansiedlung von 739 neuen Ahornsirup-Herstellern sowie die Erweiterung von 1.871 bereits bestehenden Herstellern. „Die Gesamtzahl der in Québec betriebenen Zapfstellen könnte somit auf potenziell 62,5 Millionen steigen, wobei eine durchschnittliche Produktion von 200 Millionen Pfund Ahornsirup pro Jahr erwartet wird“, gibt die QMSP einen positiven Ausblick.

Auch unabhängig dieser Erweiterung gibt es gute News seitens der QMSP: „Wir freuen uns, bestätigen zu können, dass die diesjährige Frühjahrsernte die Ernte von 2023 übertreffen wird. Es besteht sogar die Hoffnung, den Rekord von 2022 zu erreichen oder zu übertreffen, bei dem 211 Millionen Pfund Ahornsirup produziert wurden.“

Für den Preis von Ahornsirup wird aktuell ein stabiles Preisniveau erwartet. Gleichzeitig lohnt sich ein Blick auf die Währung: Der kanadische Dollar verliert aktuell gegenüber dem Euro an Wert und macht Importe spannend. Für weitere Informationen sowie Bestellungen wenden Sie sich gern an unseren Experten Eduard Kekel.

In unserem Glossar erfahren Sie außerdem spannende Fakten über die Ernte bzw. Herstellung des goldgelb bis bernsteinfarbenen Sirups. Und auch unseren Kokos-Ahorn-Crunch möchten wir Ihnen keineswegs vorenthalten.

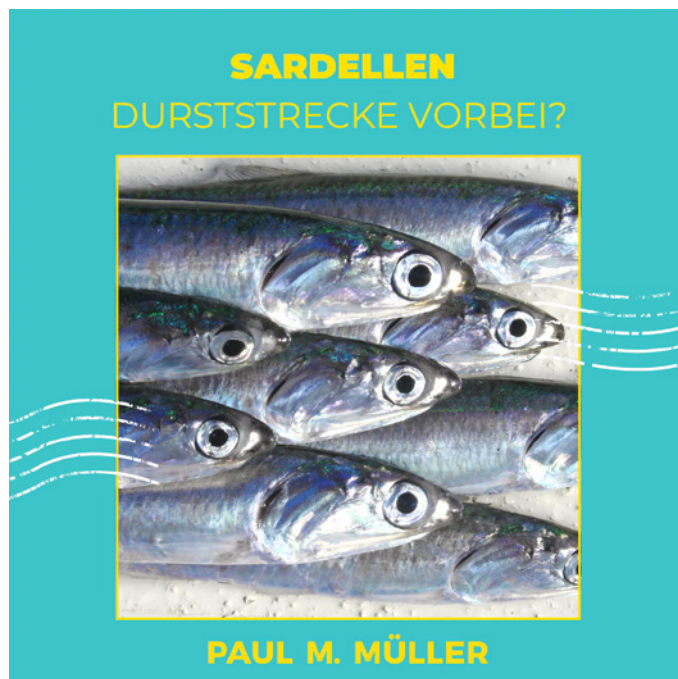


Sardellen: Durststrecke vorbei?

Ein kurzer Rückblick inkl. positiver Trendwende: Über Sardellen konnten wir in den vergangenen zwölf Monaten nichts Erfreuliches berichten. Die Fänge rund um Peru – aber auch andernorts – waren gering, das Angebot folglich ebenso. Wer die Delikatesse kaufen wollte, musste daher nicht nur mit hohen Preisen rechnen, sondern auch mit nicht vorhersehbaren Wartezeiten. Umso mehr freuen wir uns, dass die Fänge nun wieder steigen und wir uns mit erstklassiger Ware auf dem Weg der Besserung befinden.

Sprechen Sie gern unsere Expertin Eve-Florence Gözl an.

Übrigens: Sardellen sind eine Halbkonzerve und daher kühlpflichtig. Bei Lagerung und Transport sollte eine Temperatur zwischen +5 °C und +12 °C eingehalten werden.



Ananas: Kleine, teure Früchte

Zuerst ein vager Hoffnungsschimmer: Im Juni/Juli könnte auf die durch El Niño hervorgerufene – und den Klimawandel verstärkte – starke Trockenheit und Hitze der langersehnte Regen in Südostasien folgen. Aktuell leiden Menschen und Natur dort unter der längsten Hitzewelle seit Jahrzehnten. Insbesondere in der Landwirtschaft macht sich diese bemerkbar: Der Thailändische Verband der Lebensmittelverarbeiter (TFPA) hat die Ernteprognosen von Ananas bis Juli nochmals deutlich nach unten korrigiert.

Von Januar bis April lag die Erntemenge bereits 13 Prozent geringer als im gleichen Zeitraum in 2023. Als Folge haben die Rohwarenpreise den Höhepunkt der letzten 14 Jahre erreicht und liegen bei bis zu 13,20 Thai Baht je Kilogramm. Gleichzeitig ist die Qualität schlecht: kleine, unreife Früchte mit hohem Nitratgehalt und sonnenbrandähnliche Schädigungen. An die Produktion von Ananasscheiben ist daher kaum zu denken, Ananasstücke sind möglich. Bleibt also die Hoffnung auf Regen in den kommenden Wochen, damit zumindest die Winterernte besser aussieht.

Sie haben weitere Fragen zu Ananas? Fabian Kretschmer hilft Ihnen gern weiter.



INTERVIEW



„Wir haben eine klare Firmenphilosophie, die eng mit unseren Werten verknüpft ist“

Kai Bergander

Mutti ist ein Familienbetrieb, der seit 1899 besteht. Alte Traditionen, die immer wieder neu entdeckt und weiterentwickelt werden, gepaart mit Technologie und Innovationen sind das Erfolgsrezept. Nicht zu vergessen: Das Marketing. Im Interview mit Paul M. Müller spricht Kai Bergander, National Key Account Manager Food Service der Mutti Deutschland GmbH, über Tomaten, Auszeichnungen für die Bauern und Trends, die sich abzeichnen.

PMM: Was macht die Tomatenprodukte von Mutti so einzigartig?

Die Einzigartigkeit der Produkte von Mutti liegt in unserem Fokus auf Qualität und Frische der Rohwaren. Wir arbeiten mit rund 800 Bauern in Parma und Umgebung und in Süditalien zusammen. Unser innovatives Herstellungsverfahren, das vom Mutti-Ingenieurteam entwickelt und in einigen Schritten patentiert wurde, gibt uns außerdem die Möglichkeit, den natürlich frischen Geschmack der Tomaten zu erhalten. Und: Wir haben eine klare Firmenphilosophie, die eng mit unseren Werten verknüpft ist: Qualität, Transparenz, faire Bezahlung, Wertschätzung – wir sind ein Familienbetrieb und leben das.

PMM: Was passiert direkt nach der Ernte?

Pro Pflanze sind es rund 2-3 Kilo, die abgeerntet werden. Die Tomaten kommen direkt auf den Lastwagen und werden ins Werk gefahren. Dort werden sie einer strengen Qualitätsprüfung unterzogen. Stimmt die Qualität nicht, kann es

durchaus sein, dass ein LKW direkt wieder vom Hof fahren muss. Andersrum: Stellt uns ein Bauer extrem gute Qualität zur Verfügung, wird er dementsprechend dafür entlohnt. Am Ende der Saison küren wir nach diesem Prinzip den besten Bauer, der die „Goldene Tomate“ bekommt, das hat etwas von Oscar-Verleihung (lacht). Spannender Fakt am Rande: Beim Produkt „Mutti Polpa“ dauert es beispielsweise nur maximal sechs Stunden, bis die Tomate vom Feld in der Dose ist.

PMM: Wie kann Mutti mit dem schnellen Wachstum von Anbau und Produktion Schritt halten?

Um mit dem rasanten Wachstum des Anbaus und der Produktion Schritt zu halten, setzt Mutti auf einen strategischen Ansatz, der technologische Innovation und ökologische Nachhaltigkeit miteinander verbindet. Wir investieren kontinuierlich in Forschung und Entwicklung, um die Bauern dabei zu unterstützen, die landwirtschaftlichen und produktionstechnischen Verfahren zu optimieren und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu gewährleisten, um höchste Qualitätsstandards einzuhalten.

PMM: Wann werden in diesem Jahr die ersten Tomaten in Nord- und Süditalien gepflanzt?

Die Pflanzung der ersten Tomaten in Nord- und Süditalien hat Anfang März begonnen und folgt dem saisonalen Zeitplan.

PMM: Wie begegnen Sie als Tomatenproduzent mit Ihrer Produktpalette der steigenden Nachfrage nach Convenience-Produkten, insbesondere in der Gastronomie?

Unser Hauptfokus liegt nach wie vor auf unseren klassischen Produkten wie Pelati, Polpa und Tomatenmark. Allerdings haben wir auch Artikel im Sortiment, die schon einen hohen Convenience-Grad haben, wie unsere Pizza- und Pasta-Saucen. Diese Produkte werden verstärkt nachgefragt, besonders von Kunden, die nicht das klassische italienische Restaurant sind.

PMM: Wie sehen Sie die Partnerschaft mit Ihren Kunden, insbesondere mit Ihrem deutschen Vertriebspartner Paul M. Müller?

Die Partnerschaft mit Kunden wie Paul M. Müller ist, wie der Name schon sagt, sehr partnerschaftlich geprägt. Durch die Diversität und Anforderungen der Kunden ist es für uns wichtig, Partner zu haben, die den gewünschten Service liefern können und uns bei den Kunden pushen. Da sich unsere Erntefelder, die Produktionsstandorte und auch unsere Lager in Italien befinden, ist es wichtig, so weit wie möglich nur volle Lastzüge auf den Weg zu schicken. Das Unternehmen Paul M. Müller macht es uns möglich, Kunden schnell, auf kurzem Wege und mit kleinen Mengen zu beliefern, indem andere Waren zugeladen werden. So können wir gemeinsam auf die Bedürfnisse eingehen. Wir liefern Qualität an PMM mit unseren Produkten – PMM die Qualität mit dem Service an die Kunden. Ganz davon abgesehen: Uns ist eine offene, ehrliche Kommunikation wichtig – und verlässliche Partner wie PMM zu haben. Ich selbst bin noch nicht so lange bei Mutti dabei, aber ich kann sagen: Es macht mir sehr viel Spaß, mit den Kolleg:innen von PMM zusammenzuarbeiten.

PMM: Welches war im vergangenen Jahr der Trendartikel mit dem größten Wachstum in Ihrem Sortiment?

Im vergangenes Jahr hat sich Polpa (feines Tomatenfruchtfleisch) immer mehr ins Rampenlicht gedrängt. Besonders starkes Wachstum haben wir bei Polpa im praktischen

Gebinde Bag in Box. Dies wird die Dose zwar nicht ganz verdrängen, allerdings findet es in vielen Betrieben bereits Einzug. Diese Verpackung hat einige Vorteile gegenüber der Dose. Das Öffnen ist einfacher, das Volumen ist mit einem Beutel im Müll weniger. Und: Die Haltbarkeit ist die Mutti-Qualität, die man aus der Dose kennt. Allerdings gibt es nach wie vor viele Kunden, die weiterhin Dosen bevorzugen, weil sie beispielsweise übrig gebliebene Mengen mit einem Blick in die Dose besser abschätzen können.

PMM: Warum ist Mutti so einzigartig hinsichtlich des Marketings?

Mutti ist ein Familienbetrieb mit langer Tradition und einer Unternehmensphilosophie, die auf klaren Werten beruht – wir haben bereits darüber gesprochen. Einer der wichtigsten ist die hohe Qualität unserer Produkte. Hierzu optimieren wir kontinuierlich unsere Standards in Bezug auf Lieferketten, Produktion und Produktinnovationen. So steht die Marke Mutti für hohe Qualität, die auf einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen basiert. Wir haben in den letzten Jahren sehr stark und durchgängig in die Übermittlung dieser Werte investiert. Genauso vermitteln wir seit Jahren den deutschen Konsumenten das Besondere und den Wert von hochqualitativen Tomaten sowie unsere italienische Leidenschaft für Tomaten. Mutti ist mittlerweile in Deutschland sehr bekannt und wird als Marke überaus positiv wahrgenommen. Mutti stammt übrigens nicht von dem deutschen Wort Mutti sondern ist der Familienname der Familie Mutti.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

Aus Platzgründen haben wir das Interview für den Marktbericht an einigen Stellen gekürzt. Das gesamte Interview sowie viele weitere mit anderen spannenden Gesprächspartner:innen finden Sie auf unserer [Webseite](#).

ZUR PERSON

Kai Bergander arbeitet seit rund einem Jahr als National Key Account Manager Food Service bei Mutti Deutschland GmbH. Zuvor war er bei Giovanni Rana und in der Backindustrie tätig. Das Thema Food begleitet ihn seit jeher – ursprünglich stammt er aus einer Bäckereifamilie.



Früchtchen des Monats: Petra Zilker

Vorhang auf für Petra Zilker! Sie ist seit 1. März im Team der Qualitätssicherung (QS). Als staatlich geprüfte Lebensmittelchemikerin bringt sie nicht nur theoretisches Know-How von der Uni mit, sondern auch über 29 Jahre Berufserfahrung. Von Wareneingangsprüfungen, Sensorik über Analytik bis hin zu Reklamationen, Lieferketten und Nachhaltigkeit – gemeinsam mit Sonja Urban, Barbara Deman und Jacqueline Neyra Rivera De Ofner kümmert sich Petra um die unterschiedlichsten Bereiche in der QS.



Petra, die Aufgaben in der QS sind vielfältig. Hast du einen Schwerpunkt?

Grundsätzlich habe ich mich in alle Themen und Produktgruppen eingearbeitet – bzw. bin immer noch dabei. So können wir uns im Team gegenseitig unterstützen und vertreten. Trotzdem hat jede von uns ihre Fokus-Themen. Meine werden das Lieferkettensorgfaltsgesetz sowie Nachhaltigkeit werden. Letztere liegt mir auch privat sehr am Herzen. Daher passt das Thema ganz wunderbar. Hinzu kommen alltägliche Aufgaben wie Layoutprüfungen, Verkostungen und Laboranalytik.

Was ist ein Layout?

Layouts sind die Kennzeichnungen auf den Produkten – also sowohl die einzelnen Stück- als auch Kartonverpackungen. Sie enthalten neben dem Produktnamen zudem Angaben zur Charge und andere rechtliche Pflichtangaben wie etwa das Zutatenverzeichnis und die Nährwerte. All das überprüfen wir in der QS – bei neuen sowie bestehenden Produkten in unserem Portfolio.

Dabei habt ihr immer auch die inneren Werte der Produkte im Blick, richtig?

Exakt. Deswegen gibt es bei uns regelmäßig Verkostungen, bei denen wir die Lebensmittel – insbesondere deren Optik und Geschmack – genau überprüfen. Wir machen hier im Büro in Oberhaching routinemäßige Verkostungen im Rahmen der Wareneingangskontrolle, wenn wir neue Lieferanten zulassen oder wenn Lieferungen in unserem Lager in Hamburg eintreffen – unsere Qualität soll schließlich gleichbleibend hoch sein. Oft passiert das gemeinsam mit den Kolleg:innen aus dem Ein- und Verkauf, die ja wissen müssen, was sie ein- bzw. verkaufen.

Welche Tests gibt es noch?

Zusätzlich zu diesen Verkostungen messen wir je nach Lebensmittel den Brix-Gehalt sowie pH-Wert und überprüfen die Füllmengen und das Abtropfgewicht. Bei externen, akkreditierten Laboren geben wir außerdem verschiedene Tests von Lebensmittelproben in Auftrag. Die Auswertung und Aufbereitung dieser Ergebnisse liegen anschließend ebenfalls bei uns in der QS.

Was sind deine größten Learnings seit deinem Start bei PMM?

Getreu dem Motto „Learning by doing“ habe ich mich in die verschiedenen Produktgruppen eingearbeitet. Das sind zwar viele, aber zum Glück allesamt Lebensmittel, die mir auch im Alltag oft begegnen. Was mir vorher nicht bewusst war: Die Vielfalt ist riesig und die Unterschiede groß. Zum Beispiel bei den Tomaten – gewürfelt, gehackt, sonnentrocknet oder als Pulpe, Passata, fertige Sauce... Auch ein denkwürdiger Moment: Als ich zum ersten Mal eine 5 kg Dose gesehen und hochgehoben habe – so groß und schwer!

Wir wünschen dir weiterhin viel Erfolg und Freude. Schön, dass du da bist!



Name:

Petra Zilker



Position:

Qualitätssicherung

Lieblingsfrüchtchen:

Äpfel - zum Backen, Snacken und beim Wandern.

Meine Morgenroutine:

Komme, was wolle: Guter Kaffee muss sein.

Auf den Weg zur Arbeit...

mache ich mich möglichst klimafreundlich mit den Öffis oder dem E-Auto.



Diese Superkraft brauche ich:

Mit einem Fingerschnipsen das ganze Haus säubern.

Auf einer einsamen Insel...

würde ich mit einem Buch mit unendlich vielen Seiten und einem Beach-Volleyball samt lieben Mitspieler:innen perfekt klarkommen.

Lieblingsweisheit:

Ein Weg entsteht, indem man ihn geht.

Studie: So is(s)t Deutschland 2024



Foto: Nestlé

Das rheingold Institut und Nestlé haben – wie jedes Jahr im Frühjahr – gemeinsam eine Studie zum Thema Ernährung durchgeführt und dafür 2.040 Bundesbürger:innen im Alter von 16 bis 84 Jahren befragt. Die Ergebnisse wurden nun veröffentlicht. Diese drei finden wir besonders spannend:

1. Inflation, Klimawandel, Krieg – Krisen rütteln an persönlichen Sicherheitsbedürfnissen. Der Anteil der Befragten, der die eigene wirtschaftliche Lage als (sehr) gut einschätzt sinkt daher im Vergleich zu 2018 von 65 Prozent auf 42 Prozent. Nach einem zuvor durchgehenden Anstieg liegt der Wert damit deutlich niedriger als zu Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2008 (50 Prozent). Dennoch: Die eigene Lebensqualität wird von 74 Prozent der Befragten als gut oder sehr gut wahrgenommen.



Foto: Nestlé

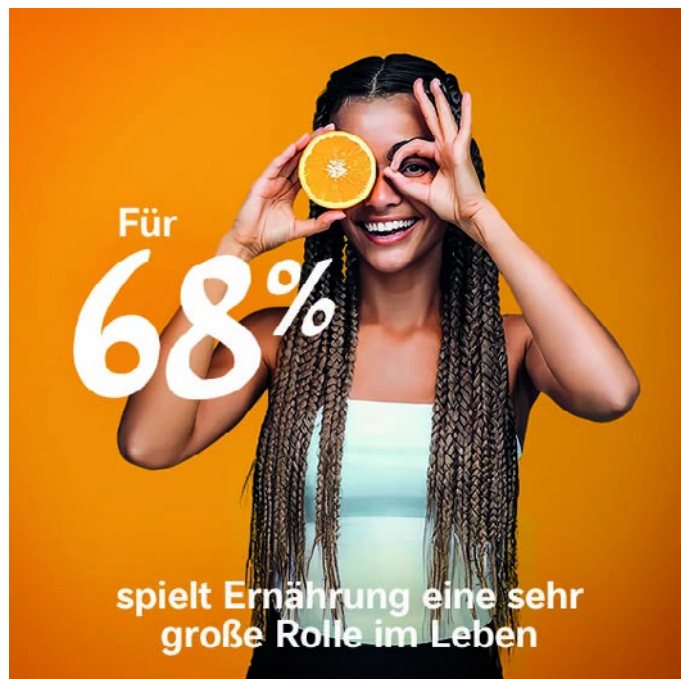


Foto: Nestlé

2. Koch- und Essgewohnheiten ändern sich. Nachhaltigkeitskriterien verlieren zum Teil stark an Bedeutung beim Lebensmitteleinkauf, zum Beispiel Saisonalität (40 Prozent statt 50 Prozent in 2018) und Regionalität (44 Prozent statt 57 in 2018) oder Naturbelassenheit (36 Prozent). Stattdessen ist vor allem ein besonders günstiger Preis wieder ausschlaggebend für die Kaufentscheidung – 58 Prozent der Befragten entscheiden vor allem mit dem Geldbeutel.

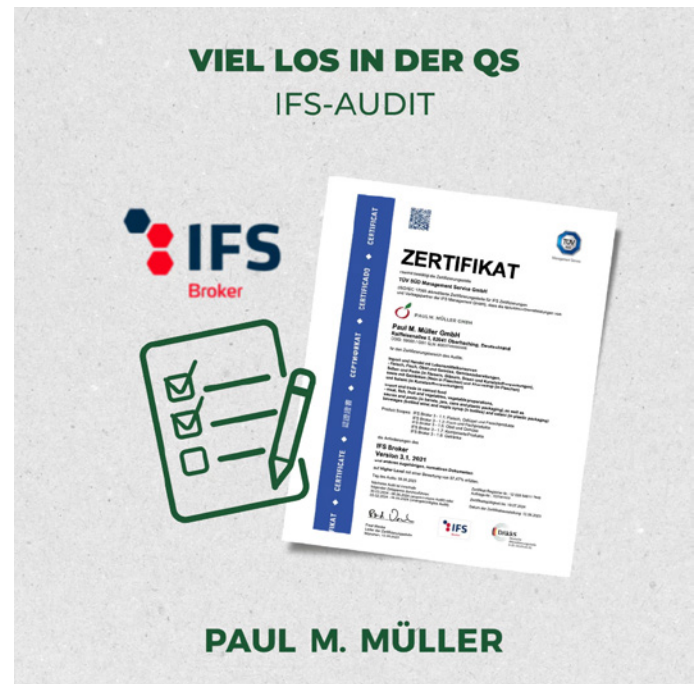
3. Ernährung dient immer häufiger nicht nur der Nahrungsaufnahme, sondern beinhaltet auch andere Aspekte wie Gesundheitsoptimierung, moralische Anforderungen, Klimaschutz. Deutlich wird das beim Blick auf die Zahlen zur fleischreduzierten Ernährung: 48 Prozent der Befragten bezeichnen sich als Flexitarier, 16 Prozent überdenken ihren Fleischkonsum, 7 Prozent ernähren sich vegetarisch und 2 Prozent vegan. 27 Prozent der Befragten zählen zu den „unbekümmerten Fleischessern“ – haben also keine Absicht, ihren Konsum zu ändern.

Viel los in der QS: IFS-Audit

Acht Stunden Audit liegen hinter Paul M. Müller: Unser Team aus der Qualitätssicherung hatte alles entsprechend vorbereitet und das IFS-Audit vergangene Woche begleitet.

Dort werden einmal jährlich anhand einer Checkliste die Standards des IFS Broker 3.1 geprüft.

Weitere Informationen zu unseren Zertifizierungen finden Sie auf unserer Webseite sowie hier einen kurzen Rückblick auf die letztjährige IFS-Zertifizierung, die wir erfolgreich bestanden haben.



Unser Praktikant: Gabriel Mataushek

Die Zukunft und die Jugend im Blick: Gabriel Mataushek (17) verstärkt derzeit in einem neunwöchigen Praktikum unser Unternehmen. Er besucht nämlich die Fachoberschule Holzkirchen und plant im zweiten Schulhalbjahr in einen mittelständischen Betrieb hineinzuschnuppern.

„Zu Beginn wusste ich nicht, was auf mich zukommt“, erinnert sich Gabriel an seinen ersten Praktikumstag und erzählt: „Die Kolleg:innen haben mich aber sofort sehr freundlich und liebevoll integriert – und das moderne Büro hat mir auch direkt gefallen. Ich durfte schon bei vielen Kundentreffen sowie Meetings teilnehmen und habe dadurch die Branche besser kennengelernt. Außerdem erklären mir alle Mitarbeiter:innen Themenbereiche und Aufgabengebiete logisch und geduldig, sodass ich anschließend vieles eigenständig erledigen kann. Das Praktikum kann ich also nur bestens weiterempfehlen und bin sehr dankbar, dass ich diese Chance bekommen habe.“





Die gute Nachricht

Kantine Oberbank: Die Gute Nachricht

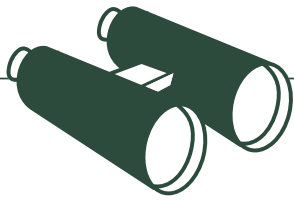
Um die Umwelt zu schonen, bietet die Kantine der Oberbank Zentrale seit etwa sechs Wochen die Möglichkeit, übrig gebliebene Speisen am frühen Nachmittag günstig mit nach Hause zu nehmen. Diese innovative Initiative der Regionalbank mit Sitz in Linz, wo auch Paul M. Müller Kunde ist, soll Lebensmittelverschwendung vorbeugen.

Mag. Johanna Breuer-Wagner, Gruppenleitung für Infrastruktur, Einkauf und Kostenmanagement bei der Oberbank AG, erläutert: „Jede:r Mitarbeiter:in, der/die in der Nähe der Zentrale arbeitet, kann bei uns ein Menü bestehend aus Suppe, Hauptgang und Nachspeise zu einem tollen Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten.“ Die Bestellung erfolgt im Voraus, um die Mengen besser planen zu können. Dennoch kommt es aufgrund von Krankheiten, Ausfällen und anderen Umständen vor, dass Essen mittags nicht konsumiert wird. Wenn beispielsweise von 600 bestellten Essen nur 10 Prozent nicht abgeholt werden, entspricht das 60 überschüssig produzierten Mahlzeiten.

Die Idee ist, dass Mitarbeiter:innen ihre eigenen Behälter mitbringen, um einzelne Portionen für sich selbst oder ihre Liebsten mit nach Hause zu nehmen und somit sorgsam mit Ressourcen wie Energie, Wasser und Arbeitszeit umzugehen. Dies ist ein wertvoller Beitrag zur Nachhaltigkeit und für uns die gute Nachricht in den heutigen Food News.



Foto links: Oberbank Pressefotos



Ausblick

Fronleichnam: Wir sind für Sie da!

Der 30. Mai ist in Deutschland in acht Bundesländern ein gesetzlicher Feiertag (Fronleichnam). Auch für uns in Bayern!

Wir sind an diesem Tag aber trotzdem mit jeweils einem Ansprechpartner aus dem Ein- und Verkauf sowie der Logistik für Sie da und zu den gewohnten Zeiten erreichbar.



Koch des Jahres: Finalisten stehen fest

Ehre, wem Ehre gebührt: Am 4. und 5. Mai wurden live in der Allianz-Arena insgesamt sechs Finalisten beim Wettbewerb „Koch des Jahres“ auserkoren. Christopher Ehler, Simon Scheuerlein, Ivan Lazarenko, Alexander Högner, Florian Kornexl und Jaspar Wcislo werden demnach im Finale wieder aufeinandertreffen – nämlich am 21. Oktober im Kameha Grand in Bonn.



Foto Copyright: Alexander Koch



Wir drücken schon jetzt die Daumen.

PMM Community

Sie möchten uns eine Geschichte erzählen oder Erfahrungen aus der Branche mit uns teilen? Sie haben Feedback für uns? Fotos oder Stories? Wir möchten Sie einladen, den PMM-Marktbericht aktiv mitzugestalten, und wir freuen uns über jeden Beitrag, jede Anregung und jede Kritik. DANKE, dass Sie sich die Zeit zum Lesen genommen haben und ein Teil unserer PMM Community sind.

Ihr  von Paul M. Müller

Obwohl wir die von uns beanspruchten Quellen als verlässlich einschätzen, übernehmen wir für die Vollständigkeit und Richtigkeit der hier wiedergegebenen Informationen keine Haftung.