C12331D

SONDERDRUCK

Check Up Back.Business

N°3 01. MÄRZ 2023

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

MUSS ICH HABEN!

Der Instinkt bestimmt, ob wir etwas kaufen oder nicht.

GLUTENQUALITÄT schneller bestimmen

GIFTCOCKTAIL IN ÄPFELN: Gefahr für die Gesundheit

BACK-BORD-SORTIMENT steigert To-go-Absatz

Klimalabel mit Euro-Angabe verkauft um 10 Prozent besser

Wenn Firmen damit werben wollen, dass ihre Lebensmittel einen kleineren CO_2-Fußabdruck hinterlassen, dann kaufen Kund:innen diese eher, wenn sie explizit erfahren, wie viel die vom Produkt verursachten Umweltschäden kosten. Das haben Forschende der Ludwig-Maximilians-Universität München, der HU Berlin und der Aalto Universität (Finnland) in einem Feldexperiment herausgefunden. Entscheidend dabei ist, wie die Informationen dargestellt werden. Wurden CO_2-Angaben in Ampelfarben visualisiert oder als Umweltkosten präsentiert, war der Effekt am größten. Durchgeführt wurde das zehntägige Feld-experiment in einer der größten Mensen des Studentenwerks in München. Im Versuchszeitraum wurden mehr als 8.000 Mensabesucher:-innen über die Menüdisplays nicht nur die üblichen Informationen wie die Preise der jeweiligen Gerichte oder ihre Hauptzutaten angezeigt, sondern auch wie hoch der CO_2-Fußabdruck ist. Die Darstellung der CO_2-Angaben wurde während des Experiments einmal pro Tag geändert, um zu testen welche Darstellungsweisen das Verbraucherverhalten am stärksten beeinflussen. So wurden manche Besucher:-innen darüber informiert, wie hoch die Umweltkosten in Euro sind, die ihr Mittagessen verursacht. Andere wiederum erfuhren über die Displays, wie viel ihres täglichen CO_2-Budgets durch das gewählte Gericht verbraucht wird. Wiederum andere wurden über die durch das Gericht verursachten CO_2-Emissionen in Gramm informiert. Die Angaben wurden zusätzlich durch eine Kodierung in Ampelfarben (grün, gelb, rot) ergänzt. Den größten Effekt auf das Kaufverhalten erzielte die Kennzeichnung, wenn die Besucherinnen und Besucher erfuhren, wie viel Euro an Umweltschäden ihr Mittagessen verursacht. Auf diese Weise wurden bis zu knapp zehn Prozent weniger CO_2 durch die Mahlzeiten verursacht als ohne die Information. ■

Sonnenblumenkerne: Ablader erfüllt Standard nicht

Auf dem bulgarischen Markt gibt es nur drei wichtige Player für den Export von Sonnenblumenkernen, doch nur noch einer kann Top-Qualität garantieren! Zwei bulgarische Betriebe, die Sonnenblumenkerne schälen und an Großhändler verkaufen, verfügen nicht über die nötigen Zertifikate, die sicherstellen, dass die geschälten Sonnenblumenkerne unbedenklich sind. Dem einen Unternehmen wurde die Zertifizierung nach Grade AA+ aberkannt und die Qualität auf Grade B heruntergestuft. Das passiert nur, wenn sogenannte Major Issues (wesentliche Bedingungen) wie zum Beispiel Hygienestandards nicht erfüllt werden, das Monitoring fehlerhaft ist oder gegen Vorgaben des HACCP-Konzeptes verstoßen wird. Der zweite Ablader hat sich erst gar nicht die Mühe gemacht, sich nach BRC zertifizieren zu lassen. Geschäftsschädigend kann es werden, wenn die Sonnenblumenkerne wegen mangelhafter Hygiene Salmonellen enthalten, weshalb zum Beispiel Maryland, Real und Halva ihre Produkte schon einmal zurückrufen mussten. Aktuell kann nur noch der Ablader Sadina den höchsten lebensmittelrechtlichen und international anerkannten Zertifizierungsstandard Grade AA+ in Bulgarien vorweisen. Das kostet sehr viel Engagement und Geld für entsprechende Maschinen und Schulungen der Beschäftigten. Großhändler und Bäckereien profitieren dafür von der größtmöglichen Produktsicherheit bei Sonnenblumenkernen. ■

Sonnenblumenkerne Grade AA+ garantieren einwandfreie und beste Qualität – geschmacklich und auch hygienisch.

Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!

Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg – Mitglied im Hamburger Warenverein

Spezialist für Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne und Sultanas
Unser Versprechen für unsere Ablader und Käufer: »We add value«

Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld | Tel.: +49 40 84 00 46 57 | Fax: +49 40 84 00 46 77 | www.specialtybrokers.de | hoenig@specialtybrokers.de