



# Fleisch und Feinkost

Schweizerische Metzgerzeitung



## Aktuell

4

Start einer Interview-Serie im Vorfeld zu den Wahlen ins eidgenössische Parlament.



## Unternehmen

9

In der Gewürz- und Zusatzstoffbranche hat sich in den vergangenen Monaten einiges getan.



Während seines Aufenthalts in den Niederlanden besuchte Berufsfachschullehrer Guido Fankhauser unter anderem das moderne Ausbildungszentrum SVO in Houten. (Bilder: zVg)

## Job und Bildung

13

Die Pflicht- und Spezialisierungsmodule sind für die Berufsprüfungskandidaten lehrreich.



Mit «Movetia» in den Niederlanden

## Im Land des Marketingfleisches

In den Niederlanden sind Marketing und Verkauf integraler Bestandteil der Ausbildung. Die Schweiz muss sich dennoch nicht vor dem grossen europäischen Konkurrenten verstecken. Fazit einer Reise im Rahmen des nationalen Austauschprojekts «Movetia».

Die Fleischwirtschaft sieht sich vielen neuen und alten Herausforderungen gegenüber. Die Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten sind gestiegen, gleichzeitig ist Fleisch in Zeiten der Klimawandel-Protteste zu Unrecht in den Fokus der engagierten Jugend gerückt. In der Ausbildung sollte deshalb der neue Blick auf das hochwertige Produkt Schweizer Fleisch bereits berücksichtigt werden. Wie weit sind andere Länder? Im Rah-

men eines einwöchigen Besuchs in den Niederlanden (siehe Kasten) gab es die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Fachausbildung zu entdecken. Mit rund 1400 gewerblichen Metzgereien ist das Volumen deutlich grösser als in der Schweiz.

### Wenige Unterschiede

Das Berufsbildungssystem ist ähnlich wie in der Schweiz aufgebaut, zeigt jedoch zwei starke Unter-



## Inhalt

Aus dem SFF	6
Markt und Preise	10
Stellenmarkt	15



## Editorial

## Entfremdung beim Fleisch – was tun?

Wie allseits wohl bestens bekannt, wird der Fleischkonsum von verschiedenster Seite, derzeit schon fast sperrfeuerartig, aus den unterschiedlichsten Motiven heraus immer wieder ernsthaft hinterfragt. Vielfach nicht differenziert, sondern dem Schwarz-Weiss-Schema folgend stehen dabei vor allem die Themen Veganismus/Vegetarismus, Tierwohl, Umwelt/Klima bzw. Ernährung/Gesundheit/Krankheit im Fokus. Wie sich jeweils zeigt, liegt derartigen Positionsbezügen oft ein mangelndes, teils gar fehlendes Grundverständnis für den Ursprung und die Produktionsweisen des Lebensmittels Fleisch zugrunde – eine Tatsache, die sich in der heutigen Luxusgesellschaft nicht nur in städtischen Gebieten und deren Agglomerationen, sondern vermehrt auch auf dem Lande zeigt. Selbstkritisch betrachtet, wird dieser Effekt durch die teilweise zu idealisierten Bilder in der Werbung auch heute noch gefördert, was bei vielen unbedarften Konsumentinnen und Konsumenten beim erstmaligen Blick auf die Realität rasch einmal zu Fragen und Zweifeln führt. Wie dies einzelne Anlässe wie z. B. Tage der offenen Tür, Grill- und Wurstkurse immer wieder zeigen, sind viele Kunden an einer offenen und ehrlichen Information sehr interessiert – man muss ihnen nur die Gelegenheit dazu bieten! Wenngleich die Organisation solcher Kundenevents meist einem Hosenlupf gleichkommt, so lohnt sich dies alleweil – sei dies bezogen auf die bestehende, allenfalls auch neue Kundschaft, potenzielle Nachwuchskräfte oder einfach für ein besseres Basisverständnis für das Lebensmittel Fleisch. Gefragt sind dabei sämtliche Stufen der Lebensmittelkette, unabhängig von ihrer Grösse, d. h. vom Bauern über den Handel und die Metzgerschaft bis hin zum Detailhandel bzw. der Gastronomie – mit auf sie ausgerichteten Aktivitäten. Daneben sind aber auch stufenübergreifende Bestrebungen vonnöten wie z. B. die Werbekampagne «Schweizer Fleisch – der feine Unterschied» von Proviande. Ob all diese Massnahmen wirklich ausreichen, um dem eingangs erwähnten Hype bzw. der Entfremdung breiter Bevölkerungskreise vom Lebensmittel Fleisch wirkungsvoll entgegenzutreten zu können, wird die Zukunft über kurz oder lang zu zeigen haben. Gute Ideen sowohl im Grossen wie im Kleinen sind daher besonders gefragt!



Ruedi Hadorn, SFF-Direktor



Unter dem Leitspruch «Fleisch muss sich besser verkaufen» wird das Thema Marketing früh in die Ausbildung miteinbezogen.

schiede: Supermarkt- und Systemgastro-Kompetenz ist von Anfang an Teil der Ausbildung. Und mit «Generation Food», einer gemeinsamen Initiative der SVO (svo.nl), einem Kompetenzzentrum der Food-Branche, besteht ein übergreifendes Gesamtkonzept zur Integration des Fleisches in den gesamten Foodmix – der Blick über den Tellerrand gehört in diesem speziellen Kurs sozusagen zum Konzept.

Mehr als 25 verschiedene Kurse werden am SVO angeboten. Diese werden in folgende Hauptkategorien unterteilt: Handwerk, Out of Home/Fastfood, Supermarkt und Industrie. Die Ausbildung dauert drei Jahre, wird aber nach jedem Jahr geprüft und abgeschlossen. Nach dem dritten Jahr kann dann die Berufsprüfung gemacht werden, die mit einem speziellen Thema in Richtung Marketing, Verkauf, Kalkulation usw. beendet wird. Der Staat fördert die Berufsbildner, die eng mit den Lernenden zusammenarbeiten, mit 2700 Euro am Ende der erfolgreichen Ausbildung.

Generell werden Marketing- und Verkaufsthemen viel früher in die Ausbildung miteinbezogen. Der Marketingansatz der berühmten «6 P» wird den Lernenden sozusagen in die Knochen gemeisselt,

ein wichtiger Unterschied zum schweizerischen System, das eine hohe Qualität bei der Verarbeitung und Veredelung in den Vordergrund stellt. Im niederländischen Lehrmittel werden solche Themen behandelt, was angesichts der zunehmenden internationalen Konkurrenz – auch durch Fleischersatzprodukte – nur folgerichtig erscheint.

### Prüfungsstress

Während niederländische Lehrlinge jedes Jahr zur Prüfung antreten müssen, beweisen die Schweizer Kolleginnen und Kollegen eine hohe praktische Kompetenz und sind top auf die praktische Prüfung vorbereitet. Hierzulande nimmt man sich mehr Zeit zur Sicherstellung der Qualität als im Norden Europas, wo die Lehrlinge eher unter Prüfungsstress leiden und aufgrund ihrer theorieelastigen Ausbildung eher weitere Studienrichtungen in Angriff nehmen.

Ein Einblick in niederländische Grossbetriebe offenbart einen weiteren Unterschied zur Schweizer Fleischbranche: Die Kollegen denken dort gross und sind insgesamt innovativer in der markttauglichen Aufbereitung ihrer Produkte. So sind sie etwa stark in der Identifikation neuer Zielgruppen und in der

## Fleisch und Feinkost

Offizielles Organ des Schweizer Fleisch-Fachverbandes

Erscheint jeden zweiten Mittwoch  
Verbreitete Auflage: 3745 Expl.  
(WEMF/SW-Beglaubigung 16–17)

Redaktion und Verlag:  
Schweizer Fleisch-Fachverband  
Postfach 1977  
Sihlquai 255  
8031 Zürich  
Postkonto 80-2960-4  
Telefon 044 250 70 60  
Telefax 044 250 70 61  
E-Mail: info@sff.ch  
www.sff.ch

Chefredaktorin: Alexandra Bechter (be)  
Redaktoren: Deborah Bläuer (db),  
Philipp Sax (ps) und Markus Roten (ro)

Bezugspreise (jährlich):  
SFF-Mitglieder Fr. 99.90  
Private Fr. 99.90  
Metzgerei-Nichtmitglied Fr. 167.–  
Ausland Fr. 125.–

Anzeigenmarketing:  
Stämpfli AG  
Wölflistrasse 1, Postfach, 3001 Bern  
Anzeigenleiterin: Manuela Stolina  
Telefon 031 300 63 81  
E-Mail: inserate@staempfli.com  
www.staempfli.com

Satz, Layout, Druck:  
NZZ Media Services AG  
9015 St. Gallen  
nzzmediaservices@nzz.ch  
www.nzzmediaservices.ch



Auch beim Käse sind die Niederländer nie um eine Idee verlegen.

passgenauen Bearbeitung des Marktes. Sie legen einfach los, was ihnen auch angesichts der lockeren Tierschutzgesetzgebung leichter fällt. Es sind einfach andere Dimensionen: einer der besuchten Betriebe schlachtet mehrere tausend Kälber – pro Tag.

#### Fazit: Wir müssen uns nicht verstecken, aber ...

Die Reise gab einen vertieften Einblick in die Ausbildung der niederländischen Fleischbranche und zeigt, dass die Schweizer Branche sich nicht kleinmachen muss, im Gegenteil: Ihre Qualität unter Einbezug der besonderen Marktsituation, dem Streben nach Umwelt- und Tierfreundlichkeit, ist ausserordentlich

hoch. Angesichts der zunehmenden Konkurrenz und des drohenden Imageverlustes sowie der ausgedünnten Zahl an gewerblichen Metzgereien – keine branchenspezifische Besonderheit – wäre es aber nun angezeigt, nicht nur das fleischliche Fachwissen hochzuhalten, sondern auch die Fähigkeit, Zielgruppen und Märkte zu erschliessen. Das können wir definitiv von den Niederländern lernen: Fleisch muss sich besser verkaufen. Wenn Verkauf und Marketing sowie unternehmerisches Denken bereits in der Ausbildung eingeführt und gefördert würden, könnte die ganze Branche nur profitieren.

**Guido Fankhauser,  
Berufsfachschullehrer,  
Gewerblich-Industrielle  
Berufsschule Bern (gibb)**

#### Die Reise

Während vier Tagen erhielt der Autor einen vertieften Einblick in das Fachschulbildungssystem der Niederlande in der Fleischbranche und besuchte handwerkliche und industrielle Betriebe sowie Supermärkte. Dabei konnte er mit Ausbildnern, Lernenden sowie mit Führungspersonen der Betriebe ausführliche Gespräche führen.

Bewerbungen für das Austauschprogramm «Lernmobilität» werden noch angenommen. Kontaktperson: Philipp Sax, p.sax@sff.ch

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)

## Christian Hofer ist neuer Direktor

**Der Bundesrat hat Mitte August auf Antrag von WBF-Vorsteher Guy Parmelin Christian Hofer zum neuen Direktor des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) gewählt. Der 47-Jährige tritt damit die Nachfolge von Bernard Lehmann an, der Ende Juni 2019 pensioniert wurde.**

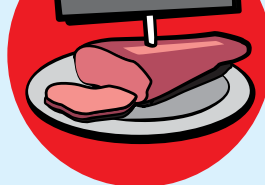
Christian Hofer leitet seit 2018 das Amt für Landwirtschaft und Natur (Lanat) des Kantons Bern mit rund 500 Mitarbeitenden. In dieser Funktion ist er zuständig für die Bereiche

Landwirtschaft, landwirtschaftliche Ausbildung und Beratung, Artenförderung, Jagd, Fischerei und Veterinärwesen. Zuvor arbeitete er ab 2009 im Bundesamt für Landwirtschaft. Dort war er als Vizedirektor und Mitglied der Geschäftsleitung für den Bereich Direktzahlungen und ländliche Entwicklung zuständig. Hofer studierte an der ETH Zürich Agronomie und ergänzte sein Studium mit einem Executive MBA in Integrated Management an der Fachhochschule in Bern und der Haute École de Gestion in Freiburg. BLW



Christian Hofer wird sein neues Amt Anfang Dezember beginnen. Ursprünglich hatten sich insgesamt 29 Personen dafür beworben. (Bild: lid)

### Filet des Monats



## Caspar Hirschi

Gastkolumnist der «NZZ am Sonntag»



Die Vorstellung, dass es der Nachwuchs nicht ins Gymnasium schafft, scheint für viele Eltern unerträglich. Da wird mit den Schülern gelernt bis zum Umfallen, Kinderärzte werden zwecks Nachteilsausgleich konsultiert und viel Geld wird in private Vorbereitungskurse investiert – und wenn gar nichts hilft, wird dem Sprössling ein Platz im Privatgymnasium gekauft. Für dieses fragwürdige Gebaren hat Caspar Hirschi, seines Zeichens Professor für Allgemeine Geschichte an der Universität St. Gallen, einen passenden Begriff gefunden: «chronische Gymnasialitis». Anfang August beleuchtete er in der «NZZ am Sonntag» dieses unter Eltern grassierende «Gebrechen». Unser Bildungs-

system ist vielfältig, offen und durchlässig, sodass man mit fast jedem Abschluss Anschluss an neue Ausbildungen gewinnt. Umso mehr verwundert es Hirschi, dass viele Eltern ihre Kinder auf Teufel komm raus durchs Gymnasium bringen wollen. Am Beispiel des Bundesrates (vier ohne Universitätsabschluss und zwei ohne Matur) zeigt Hirschi, dass es hierzulande keine typische Karriere gibt. Er weist darauf hin, dass die Berufslehre eigene Aufstiegschancen schafft und über die Berufsmaturität akademische Abschlüsse ermöglicht. Durch die Gymnasialitis würden Ungleichheiten gefördert, so Hirschi. Hauptleidtragende seien begabte Schüler aus weniger privilegierten Familien. Es ist erfreulich, dass sich Herr Hirschi als Professor nicht scheut, die Gymnasialitis zu hinterfragen. Bleibt zu hoffen, dass der Artikel einigen Eltern die Augen geöffnet hat. Schliesslich braucht die Schweiz nicht nur Akademiker, sondern auch Fleischfachleute, Detailhandelsassistenten, Schreiner, Heizungsinstallateure und so weiter. Schüler, die es nicht ins Gymnasium schaffen, sind nicht weniger intelligent, talentiert und fähig. Und auch sie haben – wie sich immer wieder in der Fleischbranche zeigt – hervorragende Aussichten, Karriere zu machen. db

#### Das Filet und der Knochen des Monats

Jeden Monat verteilt der SFF symbolisch ein Filet oder einen Knochen an eine Person, welche der Redaktion besonders positiv oder negativ aufgefallen ist.