

DLG **LEBENSMITTEL** KARRIERE-GUIDE

**WIR SUCHEN
VERSTÄRKUNG**

Job-Barometer

**So verändert Corona
die Food-Branche**

Perspektiven

**Neue Berufe:
Social Engineer**

Karriere

**Spannende
Aufgaben weltweit**



BEREIT UNS IMMER WIEDER NEU ZU ERFINDEN?

**JETZT EINSTEIGEN ALS (JUNIOR) MANAGER (M/W/D)
IM CATEGORY MANAGEMENT**

Treibe mit deinen Ideen den Wandel bei ALDI Nord voran, setze neue Standards im Einzelhandel und gestalte gemeinsam mit uns die Zukunft des Discounts.

Deine Vorteile:



Attraktives
Gehalt



Jobticket



Entwicklungs-
möglichkeiten



Sicherer
Arbeitsplatz

Stell dich der Herausforderung und bewirb dich auf:
[aldi-nord.de/karriere](https://www.aldi-nord.de/karriere)

Einfach ALDI. Powered by people.

Von Digitalisierung bis New Work



Der Ernährungssektor gilt als krisenresilienter Arbeitgeber. Doch auch hier hinterlässt die Corona-Pandemie ihre Spuren. Zu diesem Schluss kommt die Managementstudie „Alles anders?“. Befragt wurden dazu die Top-Entscheider:innen der Ernährungswirtschaft.

Das Ergebnis: Vor allem vier Trends werden die Branche in naher Zukunft prägen. Welche das sind, darüber sprachen wir mit Christoph Havermann, Partner der Ebner Stolz Management Consultants (Seite 16).

Diversity ist in der Food-Branche eines der Tophemen im Management. Ein Unternehmen, das das Thema schon früh erfasst hat, ist die METRO AG. Als international agierender Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel ist der Konzern in 34 Ländern aktiv und beschäftigt weltweit mehr als 97.000 Mitarbeiter:innen. „Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Vielfalt“, sagt Andrea Euenheim, Chief Human Resources Officer. Wir sprechen mit der Arbeitsdirektorin über New Work und ihre Gender-Ziele (Seite 22).

Aktuell ist das Thema Nachhaltigkeit omnipräsent. Der optimierte Umgang mit Ressourcen bei gleichzeitig stetig steigenden Produktionsmengen und immer komplexeren Prozessen stellt die Wirtschaft vor große Herausforderungen. Welche neuen Technologien sind nötig, um die Food-Branche fit für die Zukunft zu machen, und welche Expertisen braucht es dafür? Hierzu wirft man am besten einen Blick auf die aktuellen Projekte der Forschenden. Geht es darum, Verpackungen umweltschonender zu gestalten und Lebensmittelverluste zu reduzieren, lautet ihre Antwort: Künstliche Intelligenz, Sensorfusion und Materialwissenschaften – Arbeiten an relevanten Themen, die auch für Absolventen interessant sind (Seite 36).

Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg. Nutzen Sie Ihre Chance!

Guido Oppenhäuser
Chefredaktion DLG-Karriere-Guide

Impressum

Herausgeber: DLG e. V., Eschborner Landstr. 122, 60489 Frankfurt am Main., www.DLG.org

Verlag: DLG-Verlag GmbH, Eschborner Landstr. 122, 60489 Frankfurt am Main, www.dlg-verlag.de

Redaktionsleitung: Guido Oppenhäuser, G.Oppenhaeuser@DLG.org

Redaktion: Mareike Bähnisch, Guido Oppenhäuser, Dr. Regina Hübner, Pia Schorlemmer (foodjobs GmbH), Christine Seizinger (Textgestaltung Advertorials, Contento-PR)

Fotos: DLG, stock.adobe.com, Firmenfotos

Anzeigen: Kai-Uwe Busch, K.Busch@DLG.org

Herstellung: Daniela Schirach, DLG-Verlag

Grafik: Petra Sarow, München

Druck: Bonifatius GmbH Druck | Buch | Verlag, Paderborn

Inhalt

Magazin	4
----------------	---

Studie

Wie viel Gehalt bekommen Ökotropholog:innen?	10
--	----

Job-Barometer

Doppelinterview mit der Rügenwalder Mühle: „Wir haben den Genuss im Visier“	14
---	----

So verändert Corona die Food-Branche	16
--------------------------------------	----

Interview mit Andrea Euenheim (METRO): „Je bunter, desto besser!“	22
---	----

Neue Rohstoffe für die Food-Branche: Eine Aufgabe für pflanzliche Pioniere	26
--	----

Arbeiten als R&D Scientist: Interview mit Fabian Zanders (GNT)	28
--	----

Perspektiven

Neue Berufe: Social Engineer	32
------------------------------	----

Neue Ideen gesucht	36
--------------------	----

Internationale Karriere

Internationale Karriere bei der REWE Group	42
--	----

Interview mit Christoph Matschke (REWE)	43
---	----

Karriere-Tipps

Do's and Dont's im Vorstellungsgespräch	46
---	----

Karriere-Chance: Lichtblicke!	48
-------------------------------	----

Advertorials: ALDI NORD, Bell Food Group/Eisberg AG, Dennree GmbH, Ehrmann, FRUTAROM, Givaudan, heristo aktiengesellschaft, Hochland/E.V.A. GmbH, Meggle, Storck, Westfleisch

PepsiCo erstmals als „Global Top Employer 2021“ ausgezeichnet

Das Top Employers Institute hat PepsiCo erstmals als „Global Top Employer“ ausgezeichnet und damit als einen der weltweit 16 besten Arbeitgeber. In Deutschland gehört PepsiCo erneut zu den Top drei Arbeitgebern des Landes und erhält zum elften Mal in Folge die Zertifizierung als Top-Arbeitgeber. Insgesamt wurde PepsiCo in diesem Jahr in 22 Ländern ausgezeichnet. Damit gehört das Unternehmen offiziell zu den Firmen, die sich ganz besonders dafür einsetzen, ihre Mitarbeiter:innen in den Mit-



© PepsiCo

telpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen und ihnen ein herausragendes Arbeitsumfeld zu bieten. Bereits seit elf Jahren zählt PepsiCo Deutschland zu den Top-Arbeitgebern des Landes. Wie sehr das Unternehmen mit lokalem Hauptsitz in Neu-Isenburg seine Belegschaft auch hierzulande in das Zentrum seines Handelns stellt, zeigt die schnelle Anpassung des Unternehmens an die veränderten Arbeitsbedingungen während der andauernden Corona-Pandemie. Das Unternehmen hat bereits jetzt seine Arbeitsweisen grundlegend überarbeitet und ermöglicht seinen Mitarbeiter:innen künftig deutschlandweit ein flexibles Arbeitszeitmodell.



© Friedhelm Loh Group

Friedhelm Loh Group erhält Auszeichnung für Mitarbeiterförderung

Die Digitalisierung verändert auch die Ausbildung von jungem Fachpersonal. Mit einem langfristigen Ausbildungskonzept investiert die Friedhelm Loh Group in den Nachwuchs. Für dieses Engagement wurde die Unternehmensgruppe zum fünften Mal in Folge mit dem Siegel „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“ durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung ausgezeichnet. Dabei setzt das Familienunternehmen auf Konzepte rund um das „lebenslange Lernen“, um mit den Mitarbeiter:innen den digitalen Wandel und die industrielle Transformation voranzutreiben.

Ein Beispiel ist das neu eingeführte Learning-Management-System, mit dem sich Mitarbeiter:innen selbstständig am Arbeitsplatz weiterqualifizieren. Am Firmensitz in Haiger hat die Unternehmensgruppe 1,3 Millionen Euro in ein neues Ausbildungszentrum investiert. Dank des modernen Maschinenparks lernen die Nachwuchskräfte den Umgang mit Industrie- und kollaborativen Robotern und produzieren am 3-D-Drucker eigenständig Kleinteile. 230 Nachwuchskräfte lernen zurzeit in der Friedhelm Loh Group in 18 Ausbildungsberufen und elf Studiengängen im StudiumPlus-Programm mit der Technischen Hochschule Mittelhessen. Die unternehmenseigene Weiterbildungseinrichtung, die Loh Academy, begleitet die Aus- und Weiterbildung dabei mit einer Vielzahl an Qualifizierungsmaßnahmen. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis, internationale Berufsperspektiven und die persönliche Betreuung im Rahmen eines umfassenden Mentorenprogramms stehen im Fokus der Aus- und Weiterbildung.



DLG-Expertenwissen: Data Analytics – Unterstützung von Managemententscheidungen in Krisenzeiten

In der aktuellen Corona-Situation stehen Unternehmen vor großen Herausforderungen im täglichen Alltag. Die Arbeitsweise hat sich mit den Homeoffice-Regelungen massiv geändert und viele Mitarbeiter:innen erledigen ihre täglichen Aufgaben von zu Hause aus. Dies erschwert maßgeblich die Kommunikation und die Kontrolle der vereinbarten Ziele. Das DLG-Expertenwissen erläutert Möglichkeiten, wie man die notwendige Transparenz im Tagesgeschäft erreicht, um als Führungskraft einen optimalen Überblick über den operativen und finanziellen Zustand des Unternehmens zu erhalten.

www.DLG.org/expertenwissen

WAGO als „New Work Arbeitgeber 2021“ ausgezeichnet

Die WAGO-Gruppe hat das Siegel „New Work Arbeitgeber 2021“ erhalten. Damit werden Unternehmen ausgezeichnet, die individuelle Entfaltung fördern, auf Transparenz und Wertschätzung achten sowie partizipativ und flexibel organisieren und führen. Dazu habe WAGO die organisatorischen, kulturellen und technischen Voraussetzungen geschaffen, so die New Work SE und die Handelshochschule Leipzig, die das Siegel vergeben.

„Für uns war die Bewerbung um dieses Siegel eine tolle Chance auf Feedback zu der Frage, wo wir als WAGO in Sachen New Work stehen. Entscheidend ist für uns, dass nicht nur externe Experten, sondern unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Bewertung vorgenommen haben. Denn wer kann besser beurteilen, wie weit wir hier sind, als unsere eigene Mannschaft! Dass vor allem die gute Verbindung von Anforderungen aus dem Privatleben mit dem Berufsalltag sowie die Flexibilität bei Arbeitszeit und -ort als

positiv hervorgehoben werden, freut mich sehr. Es zeigt, dass unser Engagement, uns hier als Unternehmen gemeinsam weiterzuentwickeln, gesehen wird und den Nerv unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter trifft. Natürlich ist New Work aber noch viel mehr als das und entwickelt sich permanent weiter. Auch deshalb ist es wichtig, Optimierungspotenziale aufgezeigt zu bekommen und sich auch im Vergleich zu anderen Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen“, so Kathrin Fricke, Geschäftsführerin Personal und Organisation bei WAGO.

Die Bewertung erfolgt nach den Dimensionen individuelle Entfaltung, Transparenz und Wertschätzung, Führung und Organisation. Hier finden sich Kriterien wie Umgang mit Diversität, kollaborative Arbeitsumgebung, Zusammenarbeit auf Augenhöhe, Wertschätzung oder erfüllende Arbeit, an denen die teilnehmenden Unternehmen gemessen werden. So werden die wichtigsten Merkmale von New Work erfasst, die die umfassende Transformation von Arbeitsleistung, Arbeitsweisen, Arbeitsorganisation und Unternehmensführung beschreiben und die individuelle Entfaltung der Mitarbeiterpotenziale in den Mittelpunkt stellen. WAGO ist Anbieter von Verbindung- und Automatisierungstechnik mit weltweit über 8.500 Mitarbeiter:innen.

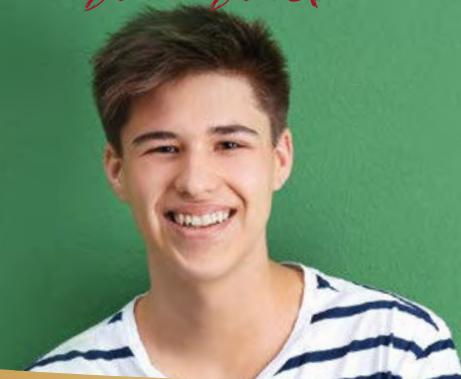


© WAGO

"King of SAUSAGE!"

"You'll never SNACK Alone!"

"Oh yes VEGAN Food!"



Dein Karriereestieg mit Entwicklungschancen bei einem traditionsreichen familiengeführten Lebensmittelhersteller
[KARRIERE.PONNATH.DE](https://www.karriere.ponnath.de)

PONNATH
 family passion for better food

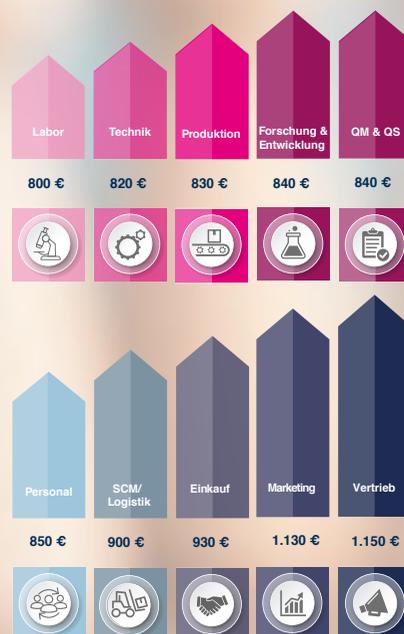
Sehr hohe Zufriedenheit bei den Praktikanten der Lebensmittelbranche

Die Unternehmen der Lebensmittelbranche haben längst erkannt, dass ihre Praktikanten einen absoluten Mehrwert für den Betrieb darstellen. Zeitgleich sind Praktika für Studierende ein wichtiges Werkzeug für die eigene Entwicklung, denn Praxisluft zu schnuppern, bedeutet für sie, herauszufinden, wo ihre berufliche Reise hingehen soll. Doch worauf kommt es den Praktikanten wirklich an und was verdient ein Praktikant in der deutschen Lebensmittelwirtschaft?

Die Praktikantenstudie von foodjobs.de ging dieses Jahr bereits zum achten Mal ins Feld, und das immer noch während einer anhaltenden Pandemie, die nicht zuletzt die Systemrelevanz der Branche verdeutlicht hat. Die Betriebe der Lebensmittelwirtschaft wollen auch in diesen Zeiten nicht auf ihre fleißigen und dynamischen Praktikanten verzichten. Und auch der Nachwuchs zeigt sich von den Bemühungen der Arbeitgeber begeistert. Denn ganze 93 % der Praktikanten waren mit ihrem Praktikum sehr zufrieden bzw. zufrieden. Die Fach- und Führungskräfte von morgen sind im Schnitt 24 Jahre alt und absolvieren ein Praktikum meist für eine Dauer von fünf bis sechs Monaten. Im Vergleich zum Vorjahr (870 €) ist das monatliche Durchschnittsgehalt der Praktikanten leicht angestiegen und beläuft sich aktuell auf 900 €. Bei den Branchen hat die Getränkeindustrie im Vorjahresvergleich (1.000 €) mit Durchschnittsgehältern von 1.300 € deutlich zugelegt und befördert damit die Pharma- und Kosmetikindustrie mit einem monatlichen Durchschnittsgehalt von 1.150 € auf den zweiten Platz. Das Schlusslicht bei den Branchen bilden erneut die Backwarenbetriebe, bei denen das durchschnittliche Praktikantengehalt pro Monat aktuell bei

750 € liegt, gefolgt von der Feinkostbranche mit gleichbleibenden 800 €. Bei den Funktionsbereichen zeichnete sich in diesem Jahr ein gewohntes Bild ab. Hier gehen Praktikanten im Vertrieb (1.150 €) und im Marketing (1.100 €) mit dem meisten Geld in der Tasche nach Hause, während im Bereich Labor, trotz Gehaltsanstieg im Vorjahresvergleich von 600 € auf 800 €, nach wie vor die niedrigsten Durchschnittsgehälter winken. Und

FUNKTIONSBEREICHE



Quelle: foodjobs GmbH | Juni 2021
Stichprobe: 1.356 Studenten, die ihr Praktikum im Zeitraum von 2019 bis 2021 begonnen haben.
Alle Durchschnittswerte werden durch den Median ausgedrückt.

[foodjobs.de](https://www.foodjobs.de)

auch die Unternehmensgröße hat einen starken Einfluss auf das Gehalt: So verdienen Praktikanten, die sich für ein Großunternehmen entscheiden, mit 1.000 € Durchschnittsgehalt das Doppelte im Vergleich zu ihren Kollegen in Kleinunternehmen mit einer monatlichen Durchschnittsvergütung von 500 €.

Doch auch vonseiten der Praktikanten sind bestimmte Kriterien beim Thema Gehalt entscheidend. Da

Pflichtpraktikanten keinen Anspruch auf den gesetzlichen Mindestlohn haben, erhalten sie im Gegensatz zu freiwilligen Praktikanten, mit einem Durchschnittsgehalt von starken 1.500 €, ca. 45 % weniger und kommen lediglich auf ein durchschnittliches Gehalt von 820 € pro Monat. Darüber hinaus ist auch das Masterstudium ein Erfolgsfaktor in Sachen Gehalt, denn während sich Bachelor-Studierende im absoluten Durchschnitt bewegen, verdienen Masterstudenten mit durchschnittlich 1.400 € pro Monat eine ganze Arm-länge mehr.

Wenn Geld nie schadet, ist das Gehalt für die Praktikanten der Lebensmittelbranche nur eine Seite der Medaille. Viel wichtiger sind für den Nachwuchs eine ausreichende Wertschätzung und Betreuung, ein positives Arbeitsklima sowie abwechslungsreiche und sinnstiftende Aufgaben. Denn Praktikanten möchten nicht nur als helfende Hand wahrgenommen werden, sondern Teil des großen Ganzen sein und ihre Position im Team voll ausfüllen. Um ihr erlerntes Wissen aus dem Hörsaal in die Tat umzusetzen und wertvolle Erfahrungen für ihre Karriereplanung zu sammeln, brauchen die Nachwuchstalente ausreichend Verantwortung sowie Vertrauen und wünschen sich vielseitige Einblicke ins Unternehmen.

Für die vorliegende Studie wurden die Antworten von insgesamt 1.356 Studenten und Absolventen berücksichtigt, die ihr Praktikum im Zeitraum von 2019 bis Mai 2021 begonnen haben. Mehr Informationen www.foodjobs.de/gehalt/praktika

JUMO ist einer der besten Ausbildungsbetriebe Deutschlands

Das Magazin FOCUS hat in Zusammenarbeit mit dem „Institut für Management- und Wirtschaftsforschung“ die Ausbildungsqualität in den 20.000 mitarbeiterstärksten Unternehmen Deutschlands untersucht. JUMO hat in der Branche „Messtechnik“ den zweiten Platz erzielt und als eines von 800 Unternehmen das Siegel „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“ erhalten. Für JUMO-Gesellschafter und -Geschäftsführer Bernhard Juchheim ist die Auszeichnung ein deutlicher Beleg für den hohen Stellenwert des Themas „Ausbildung“ bei JUMO: „Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft sind hervorragend qualifizierte Fachkräfte ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil.“

Das große Engagement sei darüber hinaus ein klares Bekenntnis zum Standort Fulda und zur Stärkung der gesamten Region. Personalleiterin Alexandra Dantmann betont, dass bei der hohen Qualität der Ausbildung auch in der aktuellen Lage keine Abstriche gemacht



© JUMO

werden: „Krisen gehen vorbei, die grundlegenden Herausforderungen bleiben. Die qualifizierte Ausbildung eigener Mitarbeiter ist aus unserer Sicht das beste Rezept gegen den Fachkräftemangel.“ Aktuell absolvieren bei JUMO über 100 Nachwuchskräfte eine Ausbildung in zehn verschiedenen Ausbildungsberufen.

Dualer Studiengang Lebensmitteltechnologie/Lebensmittelwirtschaft

Der Bedarf an Ingenieurinnen und Ingenieuren mit Know-how im Lebensmittelbereich steigt in vielen Produktionsbetrieben. Die Hochschule Bremerhaven reagiert darauf mit der Einführung des neuen Bachelorstudiengangs Lebensmitteltechnologie/Lebensmittelwirtschaft (praxisintegriert dual). Das Studienangebot erfolgt in Kooperation mit Unternehmen der lebensmittelnahen Branchen. Wissenschaftliches Arbeiten an der Hochschule und Praxis im Betrieb werden hier miteinander verbunden. „Die Betriebe entsenden ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das sechssemestrige Studium in die Hörsäle und Labore der Hochschule Bremerhaven und bieten ihnen zusätzlich betreute Praxisphasen an“, erklärt der Professor für Lebensmitteltechnologie pflanzlicher Rohstoffe und Studiendekan Prof. Dr. Rainer Benning das Konzept des Studiengangs. Den Studierenden soll so eine spezialisierte Qualifikation im Bereich Lebensmitteltechnologie ermöglicht werden, die durch die Arbeit in einem Unternehmen der Lebensmittelbranche bereits während des Studiums praktisch angewandt wird.

Weitere Informationen unter www.hs-bremerhaven.de/ltwdual.



VAN HEES gehört zu den 10 innovativsten mittelständischen Familienunternehmen in Deutschland* und entwickelt seit 75 Jahren Produktinnovationen und Food-Lösungen für die Fleischbranche sowie die Lebensmittelindustrie.

APPETIT AUF GUTEN GESCHMACK, VIELFALT UND KREATIVITÄT? DANN KOMM ZU UNS!

Bewirb dich jetzt: www.van-hees.com/karriere


VAN HEES
we know how

* Quelle: WirtschaftsWoche, www.wiwo.de; Ranking: Das sind Deutschlands innovativste Mittelständler, Dezember 2018



August Storck KG

Wenn dir dein Job das Leben versüßt ...

Toffifee, merci, nimm2, Knoppers, Dickmann's oder Mamba ... Hören wir diese Markennamen, fließt uns das Wasser im Mund zusammen. Und das nicht nur in Deutschland. 1903 als Bonbonfabrik gestartet, gehört das Familienunternehmen Storck mittlerweile zu den größten Süßwarenherstellern der Welt. Über 7.000 Mitarbeiter arbeiten heute am Erfolg des Unternehmens. Florian Kühl ist seit 2017 als Systemspezialist für industrielle Bildverarbeitung dabei und begeistert von seinem Arbeitsumfeld.



Florian Kühl

„Ich liebe Süßigkeiten. Das war einer der Gründe, warum ich Storck als Arbeitgeber gleich sympathisch fand“, schmunzelt Florian Kühl. Er habe aber auch einen Arbeitsplatz gesucht, der ihm für eine sehr lange Zeit Sicherheit geben würde. Zudem wollte er sich in seinem Bereich entfalten. „Dass ich ihn nun sogar mit aufbauen kann, ist ein weiterer Grund, warum mir mein Job das Leben versüßt.“

Erfolgsrezept: familiäres Miteinander

Dabei bekommt der Systembetreuer für industrielle Bildverarbeitung Einblicke in die verschiedensten Unternehmensbereiche: „Es gibt extrem viele Schnittstellen: von der QS, über die Produktion bis hin zu elektrischer und

mechanischer Montage; und dieses über alle Standorte in Deutschland. Das gibt mir die Chance, sehr viel von Storck kennenzulernen.“ Was er an den unterschiedlichen Einsatzorten erlebt und wie ihm die Kollegen begegnen, nennt er einzigartig. „Das Miteinander beruht auf einer eher familiären Basis, wie ich das in noch keinem anderen Unternehmen erlebt habe.“ Das fiel ihm gleich in seiner ersten Arbeitswoche auf. „Als ich auf dem Heimweg war, kam mir ein Kollege entgegen, grüßte mich und meinte: ‚Schönes Wochenende und erhol dich gut‘. Ich war total verdattert, da ich den Mitarbeiter gar nicht kannte. Er behandelte mich, als wären wir schon ewig Kollegen.“

Wohlfühlen von Anfang an

Und so schildert er gleich noch mehr positive Eindrücke der ersten Arbeitstage. Neben einer Einweisung und einem Onboarding-Termin nahm Florian Kühl zusätzlich an einer zweitägigen Veranstaltung teil, die neuen Mitarbeitern Storcks Produkte und Prozesse vorstellt. „Wir fühlten uns als neue Mitarbeiter gleich zusammengehörig. Abends wurde dieser neugewonnene Zusammenhalt in ungezwungener Atmosphäre zusätzlich gestärkt.“ In der eigenen Abteilung habe es nicht einen Kollegen gegeben, „der mich spüren ließ, dass ich ‚der Neue‘ war. Ich wurde in Gespräche eingebunden und mir wurde alles sehr gut erklärt. Wenn ich etwas nicht gleich verstand, blieben meine Kollegen geduldig und freundlich.“ Eine konstruktive Fehlerkultur herrsche so oder so im Unternehmen: „Wenn ein Projekt nicht wie erwartet läuft, muss keiner Angst davor haben, Fehler offen zuzugeben. Zwar gilt es, für diese geradezustehen, aber es wird niemandem der sprichwörtliche Kopf abgerissen. Fehler werden einem nicht immer wieder vorgeworfen.“

Vielseitiges Aufgabengebiet

Der Systembetreuer, der auch staatlich geprüfter Holztechniker ist, und als Maschinenführer gearbeitet hat,



liebt es breit aufgestellt zu sein und schätzt daher das Spektrum seiner Aufgaben. Aktuell beschäftigt sich Florian Kühl mit Machbarkeitsstudien, Konzeptionierung und Kostenkalkulation für Bildverarbeitungslösungen und entwirft, programmiert, und betreut geeignete Bildverarbeitungssysteme für bestimmte Problemstellungen innerhalb des Produktionsprozesses. Das alles geschieht zur Unterstützung der Sicherstellung der Produktqualität. Auswertsoftware und Hardwarekomponenten wie Kameras, Objektive, Kabel etc. standardisiert er. Außerdem führt er interne Schulungen durch und erstellt Schulungsmaterialien.

Klare Ziele vor Augen

Am besten gefällt Florian Kühl an seiner Arbeit das Knobeln und Probieren, wie sich ein Problem mit einer Kamera lösen lässt. Als Teammitglied der E-Technik kann er auf ein extrem breites und fundiertes Wissen zurückgreifen und somit für alles offen sein, egal wie komplex die Aufgabenstellung erscheint. Dazu gehören auch die Möglichkeiten, modernste Technologien bis hin zur KI einzusetzen. Oft gäbe es mehr als nur einen Ansatz. „Die Tatsache, etwas zu bauen und zu entwerfen, sei es auch nur digital, gibt mir das Gefühl etwas zu schaffen.“ Sein Ziel für die kommenden Jahre ist es, das Thema Bildverarbeitung zu einer festen Größe auszubauen.

„Toll wäre es, ein Team, das über alle Standorte aktiv ist, zu etablieren.“ Gehöre doch zu dem Job neben der fachlichen Expertise eine riesige Portion Sozialkompetenz. „Wenn wir an den verschiedenen Storck Standorten eingesetzt werden, müssen wir uns auf unterschiedliche regionale Mentalitäten einstellen. Mit Menschen aus Halle (Westf.) gehen wir anders um, als mit Kollegen aus der Hauptstadt.“

Privates und Arbeit unter einen Hut gebracht

Geschult werden die Mitarbeiter der August Storck KG regelmäßig. So auch Florian Kühl: „Schulungen und Weiterbildungen werden bei uns extern, aber auch intern durchgeführt z. B. in der Programmiersprache C#, aber natürlich auch andere. Neben den ansprechenden sozialen Leistungen findet Kühl auch seine Work-Life-Balance attraktiv: „Meine Vorgesetzten sind offen für private Anliegen und unterstützen mich dabei mit Homeoffice oder ähnlichen Vorgehen, das Private und die Arbeit unter einen Hut zu bringen. Außerdem sind Urlaub und Freizeit meinen Vorgesetzten ‚heilig‘. Sollte in meiner Abwesenheit etwas havarieren, werde ich nur, wenn absolut gar nichts mehr geht, kontaktiert.“

Willst du auch dein Arbeitsleben versüßen? Dann schau mal unter www.storck.com/de/karriere.



IN JEDEM TOFFIFEE
STECKT EIN GEHEIMNIS:
**UNSERE GANZE
INGENIEURSKUNST.**

Jetzt bewerben
www.storck.de/karriere


STORCK
Wir entwickeln Freude

Christian S., Ingenieur Verfahrenstechnik

Aktuelle Studie von foodjobs.de

Wie viel Gehalt bekommen Ökotropholog:innen?



Gemeinsam mit dem Berufsverband Oecotrophologie e.V. (VDOE) erhebt foodjobs.de zum ersten Mal die Gehälter von Ökotropholog:innen in Deutschland und gibt so angehenden Ernährungswissenschaftler:innen nützliche Tipps für ihre Gehaltsverhandlung und Karriereplanung.

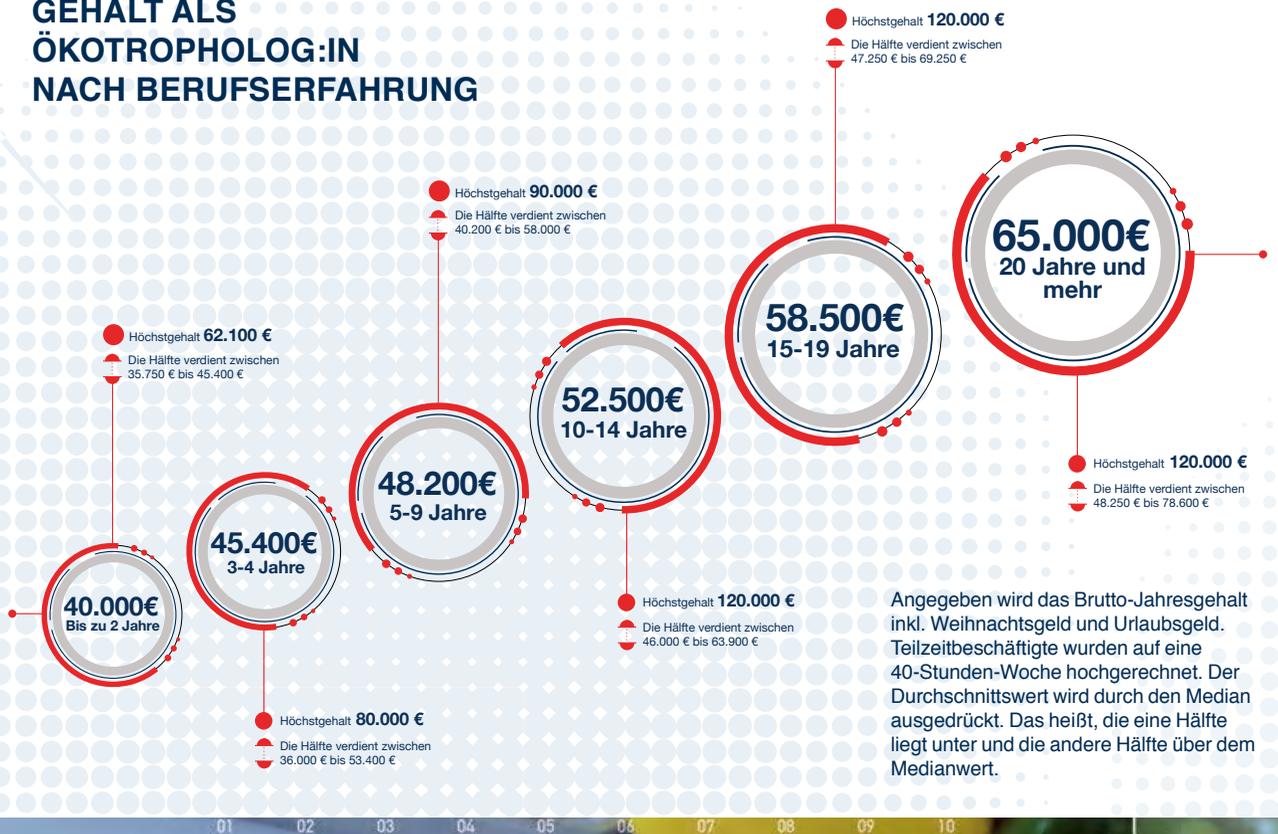
Vegan, laktosefrei, Keto, Paleo oder Proteinnahrung – das Verlangen der Verbraucher:innen nach neuartigen Lebensmitteln, die gleichzeitig nachhaltig und gesundheitsfördernd sein sollen, wächst stetig an. Um all diese Anforderungen erfüllen zu können, braucht die Lebensmittelbranche wahre Generalisten, die sie vor

allem in der Ökotrophologie findet – einem Bereich, der vielschichtiger nicht sein könnte. Doch was verdienen Ökotropholog:innen und wo sind sie tätig?

Das Feld der Ökotrophologie ist eine wahre Frauendomäne: So ist die absolute Mehrheit der Teilnehmer:innen (93 %) weiblich. Fast drei Viertel von

ihnen arbeitet in Vollzeit, der Rest geht einer Beschäftigung auf Teilzeit-Basis nach. Während nur ein Fünftel der Ökotropholog:innen Urlaubsgeld erhält und die Hälfte Weihnachtsgeld oder ein 13. Monatsgehalt, dürfen sich die Ernährungsexpert:innen über sonnige 30 Tage Urlaub im Jahr freuen.

GEHALT ALS ÖKOTROPHOLOG:IN NACH BERUFSERFAHRUNG



Angegeben wird das Brutto-Jahresgehalt inkl. Weihnachtsgeld und Urlaubsgeld. Teilzeitbeschäftigte wurden auf eine 40-Stunden-Woche hochgerechnet. Der Durchschnittswert wird durch den Median ausgedrückt. Das heißt, die eine Hälfte liegt unter und die andere Hälfte über dem Medianwert.

Berufseinsteiger:innen erhalten in den ersten beiden Jahren ein durchschnittliches Bruttojahresgehalt von 40.000 Euro. Dabei liegt die Hälfte von ihnen bei einem jährlichen Einkommen zwischen 35.750 Euro und 45.400 Euro. Mitsamt der Erfahrung wächst das Jahresgehalt weiter an, sodass Ökotropholog:innen im Alter von 39 Jahren und mit 9 Jahren Berufserfahrung bereits mit einem Bruttojahresgehalt von durchschnittlich 49.000 Euro rechnen können.

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Durch ihr umfassendes Know-how öffnen sich den Ökotropholog:innen und Ernährungswissenschaftler:innen unzählige Türen. Die meisten von ihnen arbeiten in der Lebensmittelindustrie (17 %), in Kliniken und Gesundheitszentren (16 %) oder als Selbstständige (15 %). Mehr als ein Drittel entscheidet sich für eine Anstellung in der Ernährungsberatung, während fast ein Viertel im Qualitätsmanagement bzw. in der Qualitätssicherung tätig ist.

Uni-Studium als Gehaltsbooster

Das Studium der Ökotrophologie lässt sich gleichermaßen an Hochschulen und Universitäten absolvieren. Wer sich für das Uni-Studium entscheidet, geht im Vergleich zu seinen Kolleg:innen mit einem Fachhochschulabschluss (45.600 Euro) mit deutlich mehr Gehalt nach Hause (52.000 Euro). Ökotropholog:innen, die zudem ein Masterstudium absolvieren, dürfen ebenfalls mit einem saftigen Gehaltsanstieg rechnen.

Gehalt* nach Arbeitgeber	
Bund / Länder / öffentlich-rechtl. Körperschaften	52.900 €
Lebensmittelbranche (Industrie / Ingredients / Handel)	49.000 €
Selbstständige	48.000 €
Kliniken, Arztpraxen, Gesundheits- und Fitnesszentren	42.600 €
Gehalt* nach Tätigkeitsbereichen	
Marketing / Vertrieb	57.050 €
Wissenschaft / Forschung	56.400 €
Lehre / Ernährungsbildung	53.350 €
Produktion / Produktentwicklung	52.350 €
Qualitätsmanagement / Qualitätssicherung	47.700 €
Ernährungsberatung / -therapie / -information	45.200 €

*o Brutto-Jahresgehalt mit ca. 9 Jahren Berufserfahrung

Denn während Bachelor-Absolventen im Durchschnitt ein Bruttojahresgehalt von 39.000 Euro erhalten, wandert bei den Master-Absolventen ein jährliches Gehalt von 47.000 Euro brutto aufs Konto.

Top-Verdiener in NRW, Hessen und Bayern

Neben den eigenen Skills beeinflussen auch Arbeitgeber-Faktoren die Höhe des Gehalts. Die bestbezahlten Ökotropholog:innen lassen sich z. B. in Großunternehmen finden: Im Gegensatz zu ihren Kolleg:innen in kleinen Betrieben mit einem Durchschnittsgehalt von 45.000 Euro, gehen Ernährungswissenschaftler:innen hier mit durchschnittlich 52.000 Euro pro Jahr nach Hause. Wer unter die Top-Verdiener gehen möchte, kann sich zudem nach einer Anstellung beim Bund/Land bzw. einer öffentlich-rechtl.

chen Körperschaft (52.900 Euro), im Vertrieb (57.000 Euro), in der Wissenschaft/Forschung (56.400 Euro) oder in der Lehre/Ernährungsbildung (53.350 Euro) umschauen. Die bestbezahlten Ökotropholog:innen arbeiten darüber hinaus in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Bayern.

70 Prozent arbeiten im Home-Office

Ein hohes Gehalt ist nicht alles. Vor allem das Thema Work-Life-Balance gewinnt in unseren Breitengraden immer mehr an Bedeutung. Von den befragten Ökotropholog:innen haben stolze 70 Prozent die Möglichkeit, von zuhause aus zu arbeiten. Darüber hinaus erhalten drei Viertel von ihnen Zusatzleistungen: Während fast die Hälfte über eine betriebliche Altersvorsorge verfügt, wird ca. ein Drittel der Ökotropholog:innen mit Handy oder Laptop ausgestattet. Neben dem Gehalt und anderen Vergünstigungen sind es vor allem die Sinnhaftigkeit des Berufs und das vielfältige Einsatzspektrum, die die Tätigkeit von Ökotropholog:innen so einzigartig und besonders machen. Denn durch ihre vielfältige Expertise können sie als Ernährungsexpert:innen unzählige Stationen ansteuern, sodass einem Sich-immer-wieder-neu-Erfinden nichts im Wege steht.



Über die Studie

Die Auswertung basiert auf den Antworten von 567 Ökotropholog:innen und Ernährungswissenschaftler:innen, die im Zeitraum vom 31. Mai 2021 bis zum 11. Juni 2021 an der Online-Umfrage teilnahmen.

Die gesamte Studie sowie das Infocart kostenlos zur Verfügung:

www.foodjobs.de/gehalt-oekotrophologie



Finde dein Glück

... mit einem Job bei MEGGLE.



Jetzt bewerben unter
[www.meggle.com/
karriere](http://www.meggle.com/karriere)



**Deine Ansprechpartnerin
für Professionals***

Stefanie Fürgut

Tel. 08071 – 73 744

E-Mail: stefanie.fuergut@meggle.com



zum Glück



*Bei MEGGLE sind alle Menschen willkommen.

MEGGLE

MEGGLE zum Glück

Wir sind MEGGLE – die Marke mit dem Kleeblatt. Seit über 130 Jahren lautet das Erfolgsrezept des Unternehmens Tradition, Qualität und ständige Innovationen am Puls der Zeit. 2.600 unterschiedliche Charaktere geben täglich ihr Bestes, entwickeln sich und das Unternehmen weiter. Wachse auch du mit uns!



Gegründet wurde das Unternehmen von Josef Anton Meggle I. 1887 im Herzen Oberbayerns, in Wasserburg am Inn. Damals eine beschauliche Käserei, heute eine renommierte und weltbekannte Unternehmensgruppe, welche mit großem Know-how in der Verarbeitung von Milch und Molke hochwertige Erzeugnisse herstellt und international vertreibt:

- **Consumer Products:** Unsere köstliche Kräuter-Butter hat bestimmt schon dein Grillfest zu etwas Besonderem gemacht. Für Gourmeggles weltweit stellen wir frische Molkereiprodukte wie z. B. Milch, Käse, Butter, Sahne sowie gefüllte Baguettes für Großabnehmer und Endkunden her. Und unsere neuen veganen Produkte sind auch der Renner. Der Vertrieb und die Herstellung dieser Produkte erfolgt hauptsächlich im europäischen Markt.
- **Functional Products:** Mit unseren Milchtrockenprodukten und sprühgetrockneten Spezialprodukten sind wir starker Partner der weiterverarbeitenden Lebensmittel-, Pharma- und Futtermittelindustrie. Die Herstellung erfolgt direkt am Hauptsitz in Wasserburg und diese werden weltweit vertrieben – von den MEGGLE-Büros in Japan bis Brasilien.

Schreib' mit an der MEGGLE-Erfolgsstory!

Ob Forschung & Entwicklung, Produktion, Vertrieb, Controlling oder viele weitere Bereiche – Arbeiten bei MEGGLE bedeutet sowohl für Berufsanfänger* als auch erfahrene Fachkräfte den Einstieg zum Auf-

stieg. „In Zukunft kannst du an dieser Erfolgsgeschichte mitwirken und uns in den unterschiedlichen Bereichen unterstützen“, sagt Ramona Binder, Leitung People Development & Employer Branding. „Bei uns ist jeder* ab dem ersten Arbeitstag herzlich willkommen und Teil des großartigen ‚Team MEGGLE‘“, fährt sie fort.

Soziale Verantwortung und Weiterbildung werden groß geschrieben

Hervorragende Ergebnisse erzielt man nur im Team. Das Engagement und die Expertise unserer Mitarbeiter* machen die Unternehmensgruppe so erfolgreich. MEGGLE schafft ein Arbeitsumfeld in dem sich alle Kollegen* wohlfühlen. Besonders geschätzt werden bei MEGGLE Rahmenbedingungen wie die Tarifbindung, eine Betriebskantine, eine betriebliche Altersvorsorge, Weihnachts- und Urlaubsgeld, die 38 Stunden-Woche mit flexiblen Arbeitszeiten sowie 30 Tage Jahresurlaub (zzgl. dem 24.12. und 31.12). Zudem dürfen sich die Mitarbeiter* und Familien auf wechselnde und innovative ‚Fit mit MEGGLE!-Angebote‘ freuen. „Das verantwortungsvolle Handeln und der respektvolle Umgang miteinander machen sich in einer sehr angenehmen und familiären Unternehmens-

kultur bemerkbar“, ergänzt Ramona Binder.

Wir sind MEGGLE – verantwortungsbewusst und voller Leidenschaft für Qualität.

**Werde Teil unseres Teams!
Gemeinsam schreiben wir die Erfolgsgeschichte von MEGGLE fort.**



*Bei MEGGLE sind alle Menschen willkommen.



Doppelinterview mit der
Rügenwalder Mühle



„Wir haben den Genuss im Visier“

Ob aufs Brot, als Snack oder für die warme Küche: Die Rügenwalder Mühle in Bad Zwischenahn stellt seit über 180 Jahren erfolgreich Wurst, Mett und Kochschinken her. Und das seit 2014 auch ohne Fleisch. Seither hat sich einiges getan, „was die Technologie, die Rezeptur und den Geschmack von Fleischalternativen angeht“, sagt Patrick Bühr, Leiter der Forschung & Entwicklung. Und egal ob mit oder ohne Fleisch – „eines ist uns seit 1834 immer wichtig: Unsere Produkte müssen lecker sein!“ Im Gespräch erläutert uns der gelernte Koch und studierte Ernährungswissenschaftler zusammen mit dem Personalverantwortlichen Stephan Werner, was Absolventen neben ihrer Expertise dafür mitbringen sollten.

Herr Bühr, der Veggie-Markt boomt und macht die Produktion pflanzlicher Alternativen zu einem spannenden Arbeitsumfeld für Produktentwickler:innen. Wie ist das bei der Rügenwalder Mühle, was steht bei Ihnen an?

Patrick Bühr: Wegen unserer beiden Standbeine, klassische Fleisch- und Wurstwaren sowie pflanzliche Alternativen, haben wir parallele Projekte, bei denen gerade vieles im Fokus steht. Ein Schwerpunkt liegt etwa darauf, wie sich Geschmack,

Textur und die Verarbeitbarkeit unserer Fleischwaren auf pflanzliche Produkte transferieren lassen. Ein weiterer großer Aspekt ist die Umstellung von vegetarisch auf vegan. Zudem beschäftigt uns stark das Thema Nachhaltigkeit und unser Beitrag dazu. Wir entwickeln unsere Produkte nur mit den Zusatzstoffen, die wir wirklich brauchen. So sind wir immer bemüht, neueste Erkenntnisse in unsere Produkte einfließen zu lassen, mit dem Ziel eine kurze Deklaration zu haben.

Was streben Sie an?

Patrick Bühr: Neben der Klimaneutralität bis 2025 hat die Rügenwalder Mühle verschiedene Nachhaltigkeitsziele, die wir in den nächsten 18 Monaten erreichen wollen. Dazu zählt, dass wir unseren eigenen Sojaanbau weiter ausbauen und den Anteil an europäischen Pflanzenproteinen bis Ende 2022 auf 80 Prozent steigern wollen. Das heißt aus Sicht der Produktentwicklung, dass unsere eigene Wertschöpfungskette immer entscheidender wird. Wir wollen da

noch tiefer einsteigen, mehr Know-how aufbauen, um den Plant-based-Trend weiter voranzutreiben.

Also glauben Sie an keinen kurzen Hype, sondern einen anhaltenden Kulturwandel?

Patrick Bühr: Absolut. Das zeigen uns auch die globalen Marktwachstumsraten. Anders als noch vor zehn Jahren bieten wir keine Produkte mehr nur für eine Nische von Veganern, sondern wir sprechen damit die Mitte der Gesellschaft an. Ganz oben auf der Agenda steht für uns deswegen die Entwicklung leckerer Produkte, die jeder mag. Genauso wie wir es bereits seit vielen Jahren bei unseren klassischen Produkten aus Fleisch machen, steht bei den pflanzlichen Alternativen die Sensorik im Vordergrund.

Wie ist die Forschung & Entwicklung bei Ihnen organisiert?

Stephan Werner: Insgesamt setzt sie sich derzeit aus 15 Personen und zwei Teams zusammen. Mit diesen betreuen wir unsere beiden Standbeine, wobei sich eines der Teams um die Endprodukte kümmert. Hier sind wir bunt aufgestellt, von Fleischern über Köche bis hin zu Lebensmitteltechnologien.

Patrick Bühr: In der strategischen Produktentwicklung geht es daneben sehr viel um Rohstoffthemen und Prozessanalyse und darum, wie wir pflanzliche Rohstoffe verarbeiten können. Wir sehen hier noch sehr viel Luft nach oben, was die Entwicklung neuer Produkte betrifft. Aber auch das Thema Fleisch wollen wir nicht zu kurz kommen lassen.

Inwiefern profitieren Sie von New Work?

Stephan Werner: Wie bei allen anderen, hat Corona das digitale und mobile Arbeiten noch einmal zusätzlich beschleunigt. Wir wollen nach der Pandemie weiterhin das Beste

davon nutzen. Meetings über Teams abzuhalten, ist ein Paradebeispiel dafür, wie wir schneller zueinanderkommen können.

Patrick Bühr: Ich bin der Meinung, dass auch in der Entwicklung künftig eine neue Art des Arbeitens möglich ist. Schreibtischarbeit lässt sich beispielsweise gut im mobilen Arbeiten erledigen. Nichtsdestotrotz ist es für mich und mein Team wichtig, hier vor Ort im Betrieb zu sein. So können wir das Technikum nutzen und in den direkten Austausch mit den Kollegen in der Produktion treten.

Welche Fähigkeiten müssen Einsteiger:innen demnach mitbringen?

Patrick Bühr: Das wichtigste persönliche Mitbringsel ist Motivation. Bewerber sollten offen sein, Neues zu lernen. Sie sollten aber auch in der Lage sein, ihre eigenen Ideen durchzusetzen. Genauso wichtig ist eine strukturierte Arbeitsweise. Denn was wir in der Entwicklung tun, wird für die meisten neu sein. Dazu zählt der Umgang mit den gängigen ERP-Systemen, die einen Lebensmittelbetrieb begleiten. Wie gehe ich mit Daten um und wie kann ich Prozesse standardisieren? Fertigkeiten in diesen Bereichen sind zwar keine Voraussetzung. Wichtig ist aber, dass man das Verständnis dafür mitbringt.

Welche Fachkräfte sind bei Ihnen gefragt?

Stephan Werner: Bei uns sind Absolventen aller Berei-

che gefragt – vom BWLer über Lebensmitteltechnolog:innen bis zu Wirtschaftswissenschaftler:innen.

Patrick Bühr: In der Entwicklung sind wir natürlich eng verbunden mit traditionellen Studiengängen wie Lebensmitteltechnologie, Ökotrophologie und Lebensmittelwirtschaft. Gleichzeitig werden Positionen aus der Verfahrenstechnik immer relevanter, wenn es darum geht, weniger Energie zu verbrauchen und Verarbeitungsprozesse noch nachhaltiger zu gestalten.

Abschließend: Welche Perspektiven bietet sich Bewerber:innen bei Ihnen?

Patrick Bühr: Wir sind ein dynamisches Unternehmen auf Wachstumskurs. Wir haben eine erfolgreiche Geschichte hinter uns und eine spannende Geschichte, die noch vor uns liegt. Dafür suchen wir jederzeit fähige und motivierte Mitarbeiter:innen, die den Weg mit uns beschreiten wollen.

Und Sie, Herr Werner, was würden Sie sagen, zeichnet die Rügenwalder Mühle als Arbeitgeber aus?

Stephan Werner: Eine angenehme Arbeitsatmosphäre mit flexiblen Arbeitszeiten, in der Teamarbeit großgeschrieben wird. Und für alle Absolventen gilt: Wir schauen uns nicht nur die Noten und Abschlüsse an, sondern achten auch darauf, dass der Mensch zu uns passt.

Interview: Mareike Bähnisch





Von Digitalisierung bis New Work

So verändert Corona die Food-Branche

Der Ernährungssektor gilt als krisenresilienter Arbeitgeber. Doch auch hier hinterlässt die Coronapandemie ihre Spuren. Zu diesem Schluss kommt die Managementstudie „Alles anders?“, die die Berater von Ebner und Stolz in Kooperation mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss erhoben haben. Befragt wurden dazu die Top-Entscheider:innen der Ernährungswirtschaft. Das Ergebnis: Vor allem vier Trends werden die Branche in naher Zukunft prägen. Welche das sind, darüber sprachen wir mit Christoph Havermann, Partner der Ebner Stolz Management Consultants.

Herr Havermann, was bedeutet die Corona-Pandemie für die Zukunft der Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeverarbeitung?

Christoph Havermann: Die Pandemie ist ein disruptives Ereignis, das bestehende Trends offensichtlich macht, ja, sogar katalysiert. Ein Fortführen der Vergangenheit, um die Zukunft zu meistern, ist sicherlich nicht eine Erfolg versprechende Lösung. Dies zeigt auch unsere Studie, die wir zu den Auswirkungen der Corona-Krise erstellt haben. Mit 80 Prozent erwartet die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer unserer Befragung relevante bis deutliche Veränderungen, aber keine „Revolution“ in der Ernährungsindustrie. Den Veränderungsdruck muss man hier, wie die Digitalisierung, als ein ganzheitliches Phänomen sehen, der alle Unternehmensbereiche gleichermaßen betrifft.

Wer waren die Gewinner im Krisenjahr 2020?

Der Impact von Corona unterscheidet sich stark in der Ausprägung auf einzelne Sektoren und Branchen. Eindeutige Gewinner gibt es in der Ernährungsindustrie, wie vielfach berichtet, nicht. Allerdings sind die Auswirkungen der Jahrhundertkrise in den einzelnen Segmenten unterschiedlich. Branchen wie Fleisch- und Wurstwaren, Süßwaren, Milch, Tiefkühlkost, Obst und Gemüse haben sich als relativ krisenresilient erwiesen. Alle diese Teilbranchen sind während der ersten Coronawelle im Vergleich zum Vorjahr gewachsen, auch wenn teilweise etwas weniger stark als vor der Krise.

... und die Verlierer?

Unternehmen mit einem hohen Anteil am Großverbrauchergeschäft mit Restaurants, Hotels oder der Betriebsverpflegung standen und stehen in Teilen noch immer massiv

unter Stress. Nach Beendigung des Lockdowns wird sich die Situation wieder entspannen; wenn auch langsamer als von zahlreichen Marktteilnehmern erwartet.

Welche Trends haben sich in Ihrer Studie „Alles anders?“ herausgebildet?

Vor allem vier Trends werden die Branche – teilweise unabhängig von der aktuellen Situation – in naher Zukunft prägen. An erster Stelle steht dabei der Preis- und Margendruck, von dem 84 Prozent der befragten Unternehmen annehmen, dass er sich fortsetzen wird. Ähnlich hoch bewerten die Befragten den Komplex „New Work“, worunter der Rückgang von Dienstreisen sowie die weitere Zunahme von flexiblen Arbeitsformen und Homeoffice zusammengefasst werden. Darüber hinaus bestimmen Nachhaltigkeit und Digitalisierung als branchenübergreifende Trends das weitere Handeln im Ernährungssektor.

Gab es parallel dazu Entwicklungen, die mit Beginn der Pandemie temporär in den Hintergrund traten?

Die Herausforderungen der Ernährungsindustrie sind auch jenseits

der Pandemie vielfältig. Es werden Debatten geführt über Verpackungsmaterialien, CO₂-Reduktion, den Green Deal der EU und Klimawandel, nachhaltige Landwirtschaft, Bio, Regionalität, Tierwohl oder die Ernährungsampel. Es geht immer wieder um Transparenz, aber auch um schwache Ernten, steigende Faktorkosten und volatile Rohstoffpreise. Die Branche muss Antworten geben und Wege finden, diese Herausforderungen im Tagesgeschäft umzusetzen. All das geschieht vor dem Hintergrund einer stetig wachsenden Einkaufsmacht mit – in Deutschland – vier Einzelhandelskonzernen, die die Konsolidierung und Rückwärtsintegration immer weiter vorantreiben, indem sie selbst als Hersteller aktiv sind.

Die Lockdowns und die notwendige Verlagerung vieler Prozesse in die digitale Welt haben den Onlinehandel und das Direktgeschäft mit den Verarbeitern befördert. Beschleunigt sich der Wandel?

Viele Verbraucher:innen haben durch das Schließen von Restaurants und der mit Einkäufen im stationären Handel empfundenen hohen Unsicherheiten ihre Zurückhaltung beim Kauf von Lebensmitteln im Internet

„Führungskräfte müssen sich die Frage stellen, wie sie im Unternehmen ein Biotop kreieren, in dem sich Intrapreneure klasse entfalten können.“

Christoph Havermann



abgelegt. Die Pandemie wirkt für den Online-Handel und auf das Direktgeschäft wie ein Katalysator. So haben sich bei Anbietern von Kochboxen wie Hellofresh und bei Direktvermarktern wie Bofrost die Online-Bestellungen mehr als verdoppelt.

Gibt es noch weitere Beispiele?

Online-Supermärkte wie Rewe-Lieferservice, Picnic und Bringmeister konnten in den vergangenen zwölf Monaten ihre Umsätze deutlich steigern. Die positive Entwicklung hat sich im laufenden Jahr mit Wachstumsraten von knapp 85 Prozent im ersten Quartal fortgesetzt. Aber der Erfolg der Online-Dienste verläuft von einem niedrigen Niveau aus. Gerechnet auf den gesamten Lebensmitteleinzelhandel stehen sie für nur rund zwei Prozent der erzielten Erlöse. Das Potenzial und die Wachstumsfantasien sind somit also noch enorm. Die hohe Attraktivität des deutschen Marktes zeigt sich ebenso durch Newcomer wie Gorillas und Flink, die mit Lieferzeiten von unter zehn Minuten werben. Es bleibt spannend, abzuwarten, wie digitale Lieferdienste zukünftig ihre Aktivitäten zu tragfähigen Geschäftsmodellen mit

einer zufriedenstellenden Profitabilität entwickeln werden.

Wie hat sich die Zusammenarbeit in den B2B- und B2C-Bereichen verändert?

In der Pandemie haben Unternehmen positiv erfahren, dass eine Zusammenarbeit und ein produktiver Austausch funktionieren können, selbst wenn persönliche Kundenbesuche nicht möglich sind. Ein Mix aus Video-Konferenzen, postalischem Musterversand mit Zubereitungsanweisungen und gemeinsamen Online-Events kann auch in Zukunft ein Bestandteil im Kundenkontakt sein. Natürlich wird der persönliche Kontakt wieder notwendig und erwünscht sein. Der Erfolg im Außendienst basiert seit jeher auf dem Prinzip des persönlichen Gesprächs mit Kunden. Aber die Frequenz von Außendienstbesuchen und Dienstreisen wird dauerhaft sicherlich abnehmen. Das spart nicht nur Reisekosten, sondern Zeit, die für weitere Termine mit Kunden gut eingesetzt werden kann. Die Qualität der Vertriebsarbeit soll dadurch nicht gemindert, sondern vielmehr die Effizienz auf beiden Seiten gesteigert werden.

Welche Anforderungen erwachsen daraus an Berufseinsteiger:innen im Vertriebsbereich?

Für alle, die ihren Karrierepfad im Vertrieb starten wollen, hat sich im „New Normal“ nicht grundlegend etwas verändert. Neben einem profunden betriebswirtschaftlichen Verständnis, der Freude am Kundenkontakt und einer gewissen rhetorischen Raffinesse ist der souveräne Umgang mit digitalen Kommunikationswegen für Arbeitgeber sicherlich bedeutender als zuvor.

Corona gilt als Schwarze-Schwan-Phänomen, also ein plötzlich auftretendes, unerwartetes Szenario.

Wie können Unternehmen ihre Resilienz für so etwas stärken?

Die meisten Unternehmen müssen ihre Strategie überprüfen und sich ändernden Marktgegebenheiten anpassen, um langfristig erfolgreich zu sein. Das belegen die zahlreichen Beispiele in unserer Studie, in denen Unternehmen die Krise nutzen, um neue Absatzwege zu erschließen, Prozesse, Strukturen und Führung zu dezentralisieren, zu digitalisieren und vieles mehr. Auch wenn dies aus der Not geboren ist, wird es



Kräfte bündeln für den Wandel: Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind zwei der Topthemen, für die die Food-Branche junge Talente sucht.





© Seventyfour – stock.adobe.com

© fizkes – stock.adobe.com

Mehr Flexibilität und Homeoffice: New Work verändert traditionelle Arbeitsmodelle sowohl im Handel als auch in der Ernährungsindustrie.

für viele der erste Schritt zum nachhaltigen Umbau des Unternehmens sein.

Was braucht es dafür auf der Managementebene der Unternehmen?

Die Unternehmen sollten ihr Geschäftsmodell kritisch und ergebnisoffen hinterfragen. Zielgruppen, Kanäle, Sortimente und Supply Chain müssen definiert und aufeinander abgestimmt werden. Die Ertragskraft der Sortimente, Organisations-, Kosten- und Werksstrukturen sind an die veränderte Situation anzupassen und neu auszurichten. Man muss nicht alles selbst können und machen. Durch Allianzen beispielsweise lassen sich komplementäre Kräfte bündeln und Schwächen ausgleichen.

Nachhaltigkeit ist ein weiterer Megatrend, der bei der Branche stark im Fokus steht ...

Ja, eines der Topthemen in der Agrar- und Ernährungsindustrie und mehr als nur ein „grüner Hype“ mit einer geringen Halbwertszeit. In den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels sind immer mehr klimaneutral hergestellte Produkte zu finden.

Welche Anforderungen gibt es hier für die Produktentwickler?

Um ein Produkt als klimaneutral am Markt zu platzieren, ist eine Menge Vorarbeit nötig, und dies gilt natürlich schon für die ersten konzeptionellen Ideen. Bereits hier muss der Ausstoß klimaschädlicher Emissionen über den kompletten Lebenszyklus des Artikels berechnet werden: vom Anbau der Rohstoffe über Produktion, Verpackung und Logistik bis hin zu Verbrauch und Entsorgung beim Verbraucher. Das ist in vielen Fällen nicht trivial. Die Lieferketten sind oft komplex und eine Vielzahl von Lieferanten ist beteiligt, die einbezogen werden muss.

In Ihrer Studie kommen Sie zu dem Schluss, dass Corona als Beschleuniger der Digitalisierung wirkt. Der Erfolg der digitalen Transformation hängt nicht zuletzt maßgeblich von der Qualifikation der Mitarbeiter:innen ab ...

Das ist richtig. Aber auch die Führungskräfte brauchen besondere Kompetenzen für das Gelingen des digitalen Umbaus. Digitalisierung ist mehr als ein reines Technologiethema. Führungskräfte müssen sich die Frage stellen, wie sie im Unter-

nehmen ein Biotop kreieren, in dem sich Intrapreneure Klasse entfalten können.

Was ist dafür erforderlich?

Man muss ihnen Freiräume geben und natürlich Vertrauen. Dann können sich junge Talente entwickeln und die Digitalisierung mit vorantreiben. Wenn es den Unternehmen gelingt, diese Kultur des Intrapreneurships im Rahmen eines klugen und kreativen Employer Brandings in die Hochschulen zu kommunizieren, dann werden sie überzeugende neue Mitarbeiter unter den Digital Natives für sich gewinnen, die ein hohes Maß an Selbstorganisation, Problemlösungskompetenz, Entwicklungsbereitschaft, Teamfähigkeit und nicht zuletzt auch Neugier mitbringen.

Sind dies die Skills, die Hochschulabsolvent:innen jetzt brauchen?

Die einzelnen Skills sind hierfür nicht entscheidend. Es ist wie im Fußball, sie müssen alle Positionen möglichst passgenau besetzen.

Interview: Mareike Bähnisch



SEI NICHT FEIGE

Starte dein Trainee-Programm bei dennree

Entdecke unsere Trainee-Stellen unter dennree.de/trainee

Berufseinstieg mit nachhaltiger Perspektive?
karriere.dennree.de/karriere



Dennree GmbH

„Bio ist hier einfach authentisch“

Anna Pfisterer-Watz ist Junior Category Managerin beim Bio-Fachhandels- haus dennree. Vor gut zwei Jahren startete die Ernährungsökonomin hier als eine der ersten Trainees im Bereich Warenmanagement.

Die Entscheidung für die Biobranche war eine bewusste.

Warum haben Sie sich bei dennree beworben?

Ich komme aus einem landwirtschaftlichen Familienbetrieb. Die Nähe zur Natur ist mir wichtig. Zu Beginn des Studiums hatte ich den

Wunsch, später in einem

größeren Unternehmen der Ernährungsbranche tätig zu sein. Im Laufe der Zeit wurde es konkreter, am liebsten in die Bio-Branche zu gehen. Dennree ist ein Bio-Pionier. Ein Familienunternehmen, das erfolgreich wächst. Auch die Tatsache, dass ‚Bio‘ hier ein Selbstverständnis und nicht aufgesetzt ist, macht dennree attraktiv. Bio ist hier einfach authentisch.

Wie verlief Ihr Einstieg?

Nach dem Masterabschluss startete ich als eine der ersten Trainees bei dennree im Warenmanagement am Stammsitz Töpen. Alles war neu und aufregend. Auch das Programm selbst. Die Kolleg*innen aus den Fachbereichen, die man während dieser Zeit durchläuft, gaben sich große Mühe, ihr Wissen mit uns zu teilen und uns die Vielfalt des Unternehmens näherzubringen. Nach kurzer Zeit bekam jeder Trainee zusätzlich ein eigenes Projekt. Das und die Tutor*innen selbst motivierten uns, noch tiefer in die Fachabteilungen einzusteigen und Verantwortung zu übernehmen. Das war sehr herausfordernd.

Was sind Ihre aktuellen Aufgaben?

Nach dem Trainee-Programm ging es als Junior Category Managerin in den Frische-Einkauf, wo ich zentral mitverantwortlich für die Produktgruppe kühlpflichtige Feinkost, also gekühlte Pasta, Oliven, Aufstriche usw., war. Die Aufgaben waren super abwechslungsreich. Seit Kurzem bin ich, zurück in meiner Heimat, am Standort Großostheim für die Region Rhein-Main-Neckar tätig. Hier koordiniere ich künftig den Einkauf regionaler Backwaren. Aktuell ar-

beiten wir an einem neuen Backtheckenkonzept für unsere 32 Märkte der Region.

Welche Ziele haben Sie?

Den ‚Junior‘ im Titel möchte ich bald ablegen. Berufliche Perspektiven bietet mir dennree jede Menge. Ob im Category Management oder in der Qualitätssicherung, dem Produkt- oder Aktionsmanagement. Die Größe des Unternehmens ermöglicht es, auch über das Warenmanagement hinaus, andere spannende Optionen anzuvisionieren. Als Bezirksleitung beispielsweise betreut man mehrere Märkte einer Region und ist für deren operatives Ergebnis verantwortlich. In jedem Fall möchte ich bei dennree bleiben. Die Work-Life-Balance ist attraktiv und lässt sich durch ein modernes Zeiterfassungssystem transparent mitverfolgen. Es ist beeindruckend, wie viele bei uns im Unternehmen beides, Familie und beruflichen Erfolg, unter einen Hut bekommen. Ob in Vollzeit- oder in Teilzeittätigkeiten, die es in nahezu allen Bereichen gibt.“

Was beeindruckt Sie an Ihrem Unternehmen am meisten?

Die Vielfalt. Von den Produkten im BioMarkt über den Markt selbst, mit den Erzeugern, Lieferanten, Händlern, Kunden, bis hin zu den Kollegen an den verschiedenen Standorten. Man kennt nicht jeden, fühlt sich dennoch einander verbunden. Jeder grüßt sich. Nicht selten trifft man am Stammsitz den Firmengründer selbst an. Trotz Größe und Erfolg ist dennree sehr bodenständig geblieben. Das beeindruckt mich.

Welche Tipps geben Sie Job-Einsteigern?

Was sollten Bewerber mitbringen?

Einsteiger erwartet ein sehr dynamisches Umfeld, das von Vielfalt und Verbundenheit geprägt ist. Mitbringen sollten Jobeinsteiger ein natürliches Bewusstsein und die Bereitschaft, dazulernen. Vor allem von erfahrenen Kollegen, von denen viele die ökologische Bewegung mitgründeten. Bei dennree kannst du hinter dem stehen, was du tust. Wer die Zukunft der Bio-Branche mitgestalten will, findet hier viele attraktive Tätigkeitsfelder, auf denen Mitarbeiter als Teil des Ganzen wirklich Nachhaltiges bewirken.



Interview mit Andrea Euenheim von der METRO



„Je bunter, desto besser!“

Frau Euenheim, Corona hat die Art, wie wir arbeiten schlagartig verändert. Viele verzichten auf Dienstreisen und treffen sich stattdessen im digitalen Raum. Ist das bei der METRO auch so?

Ja, absolut. Zwar hat das Reisen im Sommer wieder zugenommen, da unsere Teams im Management, Einkauf und Vertrieb einen gewissen Nachholbedarf haben, sich zu treffen. Insgesamt haben wir uns aber vorgenommen, uns künftig auf circa 50 Prozent des vorherigen Reisevolumens einzupendeln. Einerseits, weil wir nun viel stärker daran gewöhnt sind, virtuell zu arbeiten. Und zum anderen, weil man dadurch auch effektiver arbeiten kann. Denn das agile Arbeiten ist durch das virtuelle Arbeiten viel einfacher geworden.

Was lässt sich beispielsweise gut virtuell erledigen?

Ich etwa bin in meinem Aufgabenfeld zu virtuellen Reise-Trips übergegangen und besuche zwei Länder pro Monat. Dabei spreche ich mit unterschiedlichen Teams, lasse mich virtuell durch Büros und unsere Märkte führen. Auch einige Besprechungen mit unseren Lieferanten finden virtuell statt. Wir sind dadurch in der Lage, Entscheidungen schneller zu treffen. Insofern ist das virtuelle Arbeiten eine wunderbare Alternative, die wir für uns festgestellt haben.

... und die Sie künftig beibehalten wollen?

Virtuelles Arbeiten ist schon lange ein zentraler Aspekt bei METRO. Wir waren auch vor Corona bereits ein Unternehmen, das sehr viel Flexibilität angeboten hat. In der Zentrale etwa konnten unsere Mitarbeiter:innen schon vor der Pandemie bis zu drei Tage in der Woche mobil arbeiten. Mit der Pandemie ist es aber noch mal stärker in den Vordergrund gerückt.

Genauso wichtig wie Flexibilität ist heute Diversity ...

Nicht nur für mich persönlich, sondern auch für die METRO schon immer eines der Topthemen. Denn alles, was mit Gastronomie zu tun hat, benötigt Vielfalt. Für uns als Lebensmittel-Großhändler bedeutet dies: Unsere Kund:innen können nur erfolgreich sein, wenn wir ihre Vielfältigkeit widerspiegeln. Unser Ziel ist es, eine Umgebung für optimale Leistungen zu schaffen. Und das gelingt uns vor allem, wenn wir ganz unterschiedliche Menschen an einen Tisch bringen.

Wie lässt sich Vielfalt in der Belegschaft steigern?

Das betrifft zum Beispiel den Erfahrungsschatz, die Herkunft oder welche Präferenzen Mitarbeiter:innen in ihrer kulturellen und allgemeinen Lebensweise haben. Unsere Devi-

se ist: Je bunter, desto besser! An unserem Headquarter in Düsseldorf beispielsweise arbeiten allein bereits Kolleg:innen aus 51 Ländern.

Wie wirkt sich dies auf die Karriereperspektiven für Frauen bei METRO aus?

Ursprünglich wollten wir auf den ersten zwei bis drei Führungsebenen eine Diversität von 20 bis 25 Prozent erreichen. Da wir diese Marke schon in 2020 fast erreicht hatten, haben wir uns ein ambitionierteres Ziel gesetzt: Bis 2025 will METRO 25 Prozent Frauen in der ersten Führungsebene und 40 Prozent in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands beschäftigen. Darüber hinaus haben wir uns freiwillig ein Ziel für den Anteil von Frauen in Führungspositionen in unseren Großmärkten gesetzt. Hier soll bis September 2025 der Anteil weltweit auf 30 Prozent gesteigert werden. In einigen Teams gibt es hier schon eine sehr gute Balance.

Und wo besteht noch Aufholbedarf?

Was wir brauchen, sind mehr Marktleiterinnen. Deswegen haben wir verschiedene Initiativen gestartet, um diesem Ziel näher zu kommen. Unter anderem haben wir einen Round Table mit Kolleginnen aus den verschiedenen Ländern initiiert, um ihre Erfahrungen zu diskutieren und

Diversity ist in der Food-Branche eines der Topthemen im Management. Ein Unternehmen, das das Thema schon früh erfasst hat, ist die METRO AG. Als international agierender Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel ist der Konzern in 34 Ländern aktiv und beschäftigt weltweit mehr als 97.000 Mitarbeiter:innen. „Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Vielfalt“, sagt Andrea Euenheim, Chief Human Resources Officer. Wir sprechen mit der Arbeitsdirektorin über New Work und ihre Gender-Ziele.

davon zu lernen. Auch unser 2018 gestartetes Women-in-Leadership Programm fördert und begleitet Frauen gezielt auf ihrem Weg als Führungskraft.

Wie sieht ein typischer Pfad zur Marktleiterin denn aus?

Das ist unterschiedlich. Viele Kolleginnen kommen beispielsweise aus dem Vertrieb oder steigen quer ein. Das Erfolgsrezept für den Einstieg in die Position in den unterschiedlichen Ländern zu verstehen, ist für uns als internationaler Konzern wesentlich. Wie muss das Set-up für diesen Job aussehen, damit er attraktiv ist? Um das Thema anzugehen, habe ich mich mit den Top 15 der weiblichen Führungskräfte im Unternehmen zusammengesetzt.

Welche Fähigkeiten sind wichtig für eine Karriere als Marktleiter:in?

Auch das ist unterschiedlich. Denn ein festes Anforderungsprofil haben wir nicht. Sie können zum Beispiel aus einer Ausbildung im Handel

kommen oder BWL studiert haben. Worauf es in diesen Positionen vor allem ankommt, ist der Spaß und die Leidenschaft, mit anderen Menschen zusammenzuarbeiten – und das auf ganz unterschiedlichen Ebenen mit ganz unterschiedlichen Herausforderungen.

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die geforderten Qualifikationen?

Im Tech-Bereich wachsen wir immer noch stark in Bezug auf neue Lösungen. Gerade hier sind Softwareentwickler:innen und Analyst:innen gefragt denn je. Auch für diejenigen, denen eine Karriere bei einem Start-up zu ungewiss oder für die eine Laufbahn in einem großen Tech-Unternehmen nicht das Richtige ist, kann METRO der passende Arbeitgeber sein. Bei uns werden Teamarbeit und Kundennähe großgeschrieben. Und das ist nicht nur ein Lippenbekenntnis. Unsere Leute können den Einfluss ihrer eigenen Arbeit am Produkt erleben und diese auch teilweise gemeinsam mit den jeweiligen Kundengruppen ent-

wickeln. Unsere Teams von Hospitality Digital etwa entwickeln digitale Tools mit Gastronomen für Gastronomen.

Für alle, die sich für eine Karriere bei der METRO interessieren: Was ist aus Ihrer Sicht eine wichtige Voraussetzung dafür?

Die Liebe zum Essen und zur Vielfalt an Produkten, die es nur im Lebensmittelgroßhandel gibt, sowie der Spaß am Umgang mit unseren Kund:innen aus der Gastronomie und natürlich auch das Engagement, damit diese ein erfolgreiches Geschäft haben. Wir arbeiten in einer unglaublich dynamischen Branche mit vielen Innovationen. Gerade jüngere Menschen, die sich mit globalen Food-Trends auseinandersetzen wollen, finden bei uns das richtige Umfeld dafür.

Und was könnte ein Anreiz für Absolvent:innen sein, bei der METRO einzusteigen?

Bei uns kann man früh Verantwortung übernehmen und Theorie mit der Praxis verknüpfen. Hinzu kommen das internationale und dynamische Umfeld und die Möglichkeiten, die daran geknüpft sind. Wir stehen für eine Unternehmenskultur, die auf Miteinander und Verantwortung, Fairness und Förderung, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit setzt. Als nachhaltiges und innovatives Unternehmen freuen wir uns auf Mitarbeiter:innen, die kreativ sind und unkonventionell denken.

METRO POTENTIALS: Trainee im Management

Globales Programm mit ein bis zwei Teilnehmer:innen pro Land. Für Young Professionals und Hochschulabsolvent:innen. Arbeiten in verschiedenen Ländern. Zum Beispiel in den Bereichen Beschaffung, Warenpräsentation, Supply Chain und Customer Service. Mit dem Ziel, eine Führungsposition im Unternehmen zu übernehmen.

Mehr Infos auf karriere.metro-wholesale.de

Interview: Mareike Bähnisch



Wake up and do something you love

Wir kreieren Düfte und Geschmäcker,
die Verbraucher auf der ganzen Welt begeistern.

Starte jetzt Deine Karriere bei Givaudan:
<https://jobs.givaudan.com/>

▶ Jetzt
anschauen



Givaudan

„Mit einem Gesamtpaket wird man als potenzielle, künftige Führungskraft ausgebildet ...“

Ein Traineeprogramm bei Givaudan bietet Junior-Professionals die Gelegenheit innerhalb von 18-24 Monaten unterschiedliche Bereiche kennenzulernen, um anschließend auf konkrete Karriereaussichten bei Givaudan zuzugreifen. Sabine P. erzählt ihre Erfahrung als Operations Management Trainee bei Givaudan, dem Marktführer der inspirierende Kreationen im Bereich Nahrungsmittel und Getränke entwickelt.

Wann die richtige Zeit ist, um ein Trainee-Programm zu starten und warum, erzählt die Givaudan-Mitarbeiterin gerne:

„Ich war vorher Quality Management Specialist an unserem Produktionsstandort Dortmund. Damit war ich verantwortlich für die Bearbeitung von Kundenreklamationen und für die Lebensmittelsicherheit am Standort. Es war sehr spannend, und ich habe sehr viel gelernt. Nun wollte ich nach drei Jahren etwas Neues entdecken. Die Bewerbung für ein Trainee-Programm schien die perfekte Gelegenheit zu sein, verschiedene Facetten des Unternehmens kennenzulernen und mich später für das zu entscheiden, was mir am besten gefallen hat.“

Während des Programms hat Sabine viele Abteilungen und Prozesse im Bereich Operations genauer kennengelernt. Zudem hat sie an einem speziellen internationalen Leadership-Training teilgenommen, um ihre Softskills weiterzuentwickeln und ihr Netzwerk weiter auszubauen. Um Sabines Begeisterung für ihren Job zu verstehen, sollte man etwas mehr über Givaudan wissen. Givaudan ist der weltweit größte Hersteller von Duftstoffen und Aromen. Man kann also davon ausgehen, dass jeder von uns jeden Tag mehrfach ein Produkt nutzt oder konsumiert, in welchem ein Duftstoff oder ein Aroma von Givaudan enthalten ist. Dabei geht es nicht mehr nur um Profit:



Sabine P. – Operations Management Trainee bei Givaudan GmbH in Dortmund

„Ich bin begeistert davon, dass Givaudan als globales Unternehmen auch viel

Wert auf Nachhaltigkeit und gemeinsames Wachstum legt. So gehört zum Beispiel zu den Zielen auch, dass wir bis 2050 Klima positiv werden wollen. ‚Creating for happier, healthier lives with love for nature. Let’s imagine together‘ ist unser Motto. Wir wollen gesunde Lösungen auf den Markt bringen für die Menschen und unseren Planeten.“

Am Standort in Dortmund werden ausschließlich Lebensmittelaromen produziert. Die Produktpalette ist vielfältig, es werden u. a. Extrakte, Destillate, Flüssigaromen und sogenannte Granulate hergestellt. Die Kunden sind ebenfalls vielfältig und produzieren ihre Produkte in den Segmenten: Milchprodukte, Getränke, Süßigkeiten und Snacks, aber auch herzhaftere Produkte. In die Lebensmittelbranche einzutreten war tatsächlich ihr Ziel als Absolventin, da sie ein Master im „Management der Lebensmittelverarbeitung“ an der Hochschule Niederrhein absolvierte.

Aber wie ist es wirklich dort zu arbeiten erzählt Sabine weiter:

„In Dortmund hat man alle Vorteile eines globalen Players und gleichzeitig mittelgroßen Standortes vereint. Ich kann mich jederzeit weltweit an unsere Experten wenden und bekommen Hilfe, Beratung und Mentoring, wenn ich das benötige. Gleichzeitig sind wir mit etwa 300 Mitarbeitern in Dortmund „klein genug“, um sehr kurze Wege zu haben und jederzeit auch mit den Abteilungsleitern und dem Management Team in Kontakt zu treten.“

www.givaudan.com · jobs.givaudan.com

Neue Rohstoffe für die Food-Branche

Eine Aufgabe für pflanzliche Pioniere

Der Umsatz der Lebensmittelwirtschaft mit Plant-based-Produkten steigt weltweit an. Davon profitieren auch die Anbieter von pflanzlichen Rohstoffen. Newcomer auf dem B2B-Markt wie Planteneers widmen der Entwicklung von Alternativen zu Fleisch, Käse und Milch bis hin zu Hybrid-Produkten ihre gesamte Aufmerksamkeit und treiben so die Innovationen in der Ingredientsbranche voran.

Innova Market Insights ist sich sicher: „Plant forward“ ist ein weltweites Phänomen und einer der Top-Ten-Trends. Die steigende Popularität der Pflanzenprodukte, insbesondere bei den Flexitariern, wird nach Einschätzung der Marktforscher:innen zu einer wachsenden Nachfrage nach Pflanzenproteinen und daraus hergestellten Lebensmitteln führen. Vor diesem Hintergrund gewinnen pflanzliche Rohstoffe weiter an Zug-

kraft. Sie sind dabei, die Ernährung zu revolutionieren. Die Folge: Die B2B-Anbieter von pflanzlichen Eiweißquellen, Texturgebern sowie funktionellen Zutaten für die Lebensmittelindustrie bauen ihr Portfolio weiter aus. Das Sortiment der auf natürliche und pflanzliche Rohstoffe spezialisierten Hersteller umfasst eine Vielzahl von Ingredients, mit denen nationale und internationale Lebensmittel- und Getränkeherstel-

ler bedient werden. Das bedeutet jede Menge Vielfalt sowie jede Menge herausfordernde Aufgaben für Absolventen verschiedener Fachgebiete. Typische Berufsbilder und Job-Angebote für den Direkteinstieg gibt es im Produktmanagement, in der Forschung und Entwicklung (R&D), der Produktion, in der Qualitätssicherung, in der IT und im Controlling sowie im Vertrieb, Einkauf und Marketing. Wie Berufsanfänger den Ein-

stieg schaffen? „Am besten über ein Praktikum oder über eine Abschlussarbeit“, sagt Fabian Zanders, der bei GNT Europa in Aachen als Research and Development (R&D) Scientist tätig ist (mehr dazu im anschließenden Interview).

Fleisch und Pflanze vereint

Ebenso auf Wachstumskurs ist Planteneers mit Sitz in Ahrensburg. Bei dem B2Bler arbeiten Produktmanager:innen und Entwickler:innen an Fleisch- und Milchprodukten, die den tierischen Anteil deutlich reduzieren und trotzdem im wahrsten Sinne des Wortes auch „eingefleischte“ Konsumenten ansprechen sollen, die aufgrund von Klimaschutz, Tierwohl, Nachhaltigkeit oder gesundheitlichen Aspekten den Konsum an tierischen Produkten reduzieren möchten. Planteneers hat für dieses neue Segment Stabilisierungssysteme entwickelt, in denen die pflanzliche Komponente bereits enthalten ist. Mit den neuen Blends will man die Lücke schließen zwischen Flexitariern und Fleischessern, die aus geschmacklichen Gründen bislang auf pflanzenbasierte Alternativen verzichteten. „Der

Fleischmarkt ist mit einer weltweiten Produktion von 333 Millionen Tonnen pro Jahr enorm groß. Würde man den Fleischanteil in Fertiggerichten und Fleischzubereitungen um die Hälfte reduzieren, hätte das einen großen Einfluss“, so Florian Bark, Produktmanager Planteneers. „Da die potenziellen Kunden dieser ‚Halb-und-halb‘-Produkte vor allem Fleischesser sind, bietet diese Produkttranche enormes Umsatzpotenzial.“

Neue Proteine im Visier

Ebenfalls zum Portfolio des Anbieters zählen Zutaten für rein pflanzliche Zubereitungen – von Alternativen zu paniertem Fisch, Fischstäbchen oder Filet bis zum Hackfleisch-Ersatz. Auch verschiedene Produktideen, mit denen Hersteller pflanzliche Käse-Alternativen produzieren können, hat Planteneers entwickelt. Betrachtet man die Analysen von Innova Market Insights, wird deutlich, welches Potenzial pflanzenbasierte Käse-Alternativen haben. Käse steht generell in der Gunst der Verbraucher:innen und ist damit im Markt der pflanzlichen Alternativen eine wichtige Produktkategorie. „Technologisch kom-

men die Pflanzenprodukte schon sehr nah an das tierische Pendant heran“, so Dr. Dorotea Pein, Leiterin Produktmanagement bei Planteneers. „Sie überzeugen in puncto Geschmack und Textur, haben gute Bräunungseigenschaften und machen mit einem guten Schmelzverhalten jede Pizza zum leckeren Genuss. Hinsichtlich des Nährwerts gibt es allerdings noch Optimierungsbedarf. Denn im Gegensatz zu Fleisch-Alternativen ist das Pflanzenprotein in der Käsetechnologie nicht so gut einsetzbar.“

Auf Wachstumskurs

Um das zu ändern, sucht Planteneers im firmeneigenen Plant Based Competence Center nach neuen Lösungen. „Wir sind im ständigen Austausch mit führenden Wissenschaftlern auf dem Gebiet der Pflanzenproteine“, berichtet Pein. „Zudem setzen wir verstärkt auf eigene Forschung und Entwicklung. Dazu erweitern wir unser Competence Center um einen neuen Käsebereich, um neue Technologien zu erforschen. Parallel bauen wir unser Team weiter aus.“ Ziel sei es, die verschiedenen pflanzlichen Proteinqualitäten auch in den Käse-Alternativen besser einsetzbar zu machen, um letztendlich den Nährwert zu erhöhen.“ Zusammen mit den anderen Tochtergesellschaften der Stern-Wywiol-Gruppe will Planteneers weiterwachsen und seinen Kunden attraktive Systemlösungen aus einer Hand bieten – von Stabilisieren und Texturieren bis Aromatisieren und Fortifizieren. Der Zeitpunkt dafür sei perfekt, wie Geschäftsführer Dr. Matthias Moser anlässlich der Gründung von Planteneers im September 2020 erklärte: „Der Bereich pflanzenbasierte Lösungen für alternative Ernährungsformen hat inzwischen eine beachtliche Größe erreicht.“

Info

Der weltweite Umsatz mit pflanzlichen Alternativen zu Fleischprodukten soll laut A.T. Kearney bis 2040 um mehr als das Dreifache auf 450 Milliarden US-Dollar steigen. Für alternative Milchprodukte prognostiziert Future Market Insights bis 2029 eine Verdopplung des derzeitigen Marktvolumens auf rund 34,6 Milliarden US-Dollar. Auch in der Gastronomie wird Plant-based mehr und mehr zur neuen Normalität. Planteneers will durch intensive Forschung, kreative Ideen und Pioniergeist die Zukunft der Branche aktiv mitgestalten. Der Fokus richtet sich dabei auf pflanzliche Alternativen zu Fleisch-, Wurst- und Fischprodukten, zu Milch-erzeugnissen und Feinkost bis hin zu Hybrid-Produkten.

Mehr zu Planteneers und den Karriereoptionen unter

www.planteneers.com

www.stern-wywiol-gruppe.de

Arbeiten als R&D Scientist:
Interview mit Fabian Zanders von GNT

„Ich experimentiere unglaublich gerne“

Das Angebot Färbender Lebensmittel weiter auszubauen, ist ein ausgewiesenes Ziel von GNT Europa und von Fabian Zanders, der bei dem Unternehmen in Aachen als Research and Development (R&D) Scientist tätig ist. Seine Mission: Konzentrate aus Obst, Gemüse und anderen essbaren Pflanzen zu entwickeln, die dem Verbraucherwunsch nach natürlichen Zutaten und transparenten und bekannten Inhaltsstoffen entsprechen. Damit ermöglicht er der Food-Branche, auf komplett natürliche Farben umzusteigen, ohne auf eine große Vielfalt in ihrem Portfolio verzichten zu müssen.



Herr Zanders, kurz zu Ihrer Laufbahn: Was haben Sie studiert?

Nach meinem Bachelor in Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität Bonn habe ich mich weiter in Richtung Getränketechnologie spezialisiert und in diesem Bereich meinen Master erworben. Der Studiengang wird an der Justus-Liebig-Universität Gießen in Kooperation mit der Hochschule Geisenheim University angeboten. In dieser Zeit bekam ich Einblick in einige Unternehmen über Exkursionen und Projektarbeiten. Auch GNT bietet regelmäßige Workshops und Seminare für Studentengruppen an, wodurch ich das Unternehmen näher kennenlernen konnte.

War dies gleichzeitig der Anfang Ihrer Karriere bei GNT?

Ja, den Einstieg habe ich über meine Masterarbeit gefunden – etwas, was ich jedem Studierenden empfehlen kann, um ein Unternehmen und seine Tätigkeitsfelder intensiver kennenzulernen. Nach der Masterarbeit ging es dann 2016 flüssig in meinen Job als R&D Scientist über.

Warum ist Forschung und Entwicklung bei GNT so wichtig?

Unsere Position als Marktführer für färbende Lebensmittel sichern wir durch kontinuierliche Produktinnovationen, die es unseren Kunden erlauben, mit unseren Produkten immer neue Anwendungen zu erschließen und neue Standards zu setzen. Forschung und Entwicklung spielt hierbei eine zentrale Rolle und stellt im Wesentlichen eine Investition in Know-how und Technologieentwicklung dar, die es uns gestattet, auch in Zukunft wettbewerbsfähige Produkte zu entwickeln, die technische Hürden zu überkommen und die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen.

Welche Rolle spielen dabei globale Food-Trends?

Sie sind richtungsweisend für Innovationen in unserer Branche. Denn Verbraucher:innen sind zunehmend anspruchsvoll im Hinblick auf ihre Ernährung und die Zusammensetzung von Lebensmitteln. Folglich müssen Zutaten heute nicht mehr allein alle technischen Ansprüche erfüllen, sie müssen auch dem Wunsch nach Natürlichkeit und Nachhaltigkeit gerecht

werden. Weltweit ist die Eigenschaft „ohne künstliche Farbstoffe“ heute zu einem wichtigen Kaufkriterium geworden.

Und hier kommt GNT ins Spiel ...

Ganz genau. Mit unserer Produktlinie bieten wir ein großes Spektrum an färbenden Lebensmitteln, das auf natürlichen Rohstoffen basiert. Lebensmittel- und Getränkeproduzenten erhalten Unterstützung während des gesamten Produktentwicklungsprozesses, von der Farbabstimmung und Stabilitätsprüfung über lebensmittelrechtliche Fragestellungen bis hin zum Upscaling. Insgesamt können sie aus mehr als 400 verschiedenen Farbtönen wählen, die flüssig oder als Pulver für unterschiedliche Applikationen anwendbar sind. Für besondere Anwendungen haben wir zusätzlich ein Portfolio an mikronisierten Pulvern





© Sapsiwal – stock.adobe.com

Ein großer Treiber für meine Motivation ist das Interesse an Lebensmitteln und das praxisorientierte Arbeiten. Persönlich experimentiere ich unglaublich gerne – von Fermentation über Kochexperimente bis hin zum Bierbrauen. Aus diesen Bereichen ziehe ich Motivation und Wissen. Mich treibt es an, tief in neue Materie einzusteigen und diese dann auch mit anderen zu teilen. Dadurch fällt es mir leicht, mich in neue Themen einzuarbeiten – etwas, was ich als R&D Scientist immer wieder benötige.

Was ist mit fachlichen Fähigkeiten und Kenntnissen?

Wichtig in dem Bereich R&D ist ein gutes Verständnis biotechnologischer, lebensmitteltechnologischer sowie lebensmittelchemischer Grundlagen. Hinzu kommt die Fähigkeit, sich gut in neue Themen einarbeiten zu können – denn Recherchearbeit und der Umgang mit wissenschaftlichen Publikationen stellt oft einen wichtigen Start in neue Themenfelder dar. Zudem ist Schnittstellenarbeit unglaublich wichtig, um standortübergreifend effizient zu agieren.

Für alle, die sich für eine Karriere in der Forschung und Entwicklung in der Ingredientsbranche interessieren: Haben Sie abschließend Tipps, worauf man sich im Job einstellen sollte?

Meine Empfehlung ist der Einstieg über ein Praktikum oder über eine Abschlussarbeit. So kann man zum einen das Unternehmen kennenlernen, zum anderen erhält man Einblicke in die Arbeitsweisen verschiedener Abteilungen. Man sollte sich auf eine vielseitige Projektarbeit mit vielen Schnittstellen einstellen, das Erlernen neuer Wissensbereiche steht in diesem von Innovationen getriebenen Markt an erster Stelle. Neue Herausforderungen begleiten einen dabei durch einen spannenden Arbeitsalltag.

sowie öldispersierbaren Varianten von Farben entwickelt. Darüber hinaus bieten wir eine Bio-Produktlinie an, die nach EU-Normen zertifiziert ist, um dem wachsenden Trend zu Bio-Lebensmitteln und -Getränken gerecht zu werden.

Welche besondere Herausforderung besteht hier im Bereich der Entwicklung?

Färbende Lebensmittel werden aus Früchten, Gemüse und essbaren Pflanzen in physikalischen Verfahren unter Verwendung von Wasser hergestellt. Dabei ergeben sich deutlich komplexere Produkte im Vergleich zu isolierten Pigmenten, wie beispielsweise in Farbstoffen. Ein tiefes chemisches und physikalisches Verständnis ist grundlegend, um ein standardisiertes Produkt herzustellen und Wechselwirkungen mit anderen Zutaten zu verstehen. Hier

ist eine enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden notwendig und zielführend.

Mit welchen Fragestellungen kommen diese auf Sie zu?

Eine typische Frage ist beispielsweise, wie sich Farbstoffe in einer bestehenden Applikation durch färbende Lebensmittel austauschen lassen. Dabei schauen wir uns in umfangreichen Tests verschiedene Farbblösungen an und wählen ein Produkt aus, das Farbton, Farbintensität und Stabilität bestmöglich erreicht. Auch lebensmittelrechtliche Fragestellungen werden dabei entsprechend der Kundenanforderungen berücksichtigt.

Welche persönlichen Eigenschaften braucht man, um in Ihrem Job erfolgreich zu sein, woran sollte man Freude haben?

AUF DER SUCHE NACH WORK-SPICE BALANCE?

Wir sind **FRUTAROM** a company of **IFF**, einer der größten Gewürzhersteller der Welt und bieten attraktive und vielfältige Tätigkeitsbereiche, Aufstiegsmöglichkeiten und die Mitarbeit an internationalen Projekten. Unser Credo: Wir lieben Gewürze! Wir wollen mit unseren Produkten ein weltweites Geschmackserlebnis schaffen. Dabei sind unsere Mitarbeiter unsere wichtigste Ressource.

Um Vielfalt zu schaffen, Leidenschaft zu leben und gemeinsam Dinge zu verändern. **We taste. We smile. We change.** Komm auch du auf den Geschmack und profitiere von zahlreichen einzigartigen Benefits!

Weitere Informationen sowie unsere Benefits findest du unter: www.wiberg.eu/karriere-iff



Marianne

MARIANNE EDER

LEITUNG
VERKAUFSINNENDIENST
CULINARIUM

Stephan

STEPHAN SENFLEBEN

GRAFIKER

WIBERG

Gewürzmüller

**GEWÜRZMÜHLE
NESSE**

MÜHLEHOF-GEWÜRZE

iff **FRUTAROM**
SAVORY SOLUTIONS

– Advertorial –

FRUTAROM

Für mehr Genuss im Leben

Die Leidenschaft des Teams ist spürbar: „Es ist großartig für ein Unternehmen zu arbeiten, das für mehr Abwechslung und Lust am Essen steht.“

FRUTAROM zählt zu den größten Gewürzherstellern der Welt. Trotzdem sind die Strukturen familiär und die Hierarchien flach. Nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitarbeiter stehen hier im Mittelpunkt. Das zu IFF New York gehörende Unternehmen vertritt von der DACHI-Region aus die Marken WIBERG, Gewürzmüller, Gewürzmühle Nesse und Mühlehof-Gewürze, deren Produktpalette von Gewürzmischungen über Essig und Öl bis hin zu Lösungen für die Convenience und Lebensmittelindustrie reicht. Über das gute Arbeitsklima, das soziale Miteinander und die Wertschätzung hinaus, sind Mitarbeiter bei FRUTAROM begeistert von der Vielfalt der Produkte. Passion für die Angebotspalette bringen viele Mitarbeiter mit und sind leidenschaftlich dabei. „Ich bin genussorientiert, esse gerne qualitativ hochwertig. Ich liebe die Welt der Gewürze“, bestätigt Marianne, Leiterin Verkaufsdienst Culinarium. Kein Wunder, dass das großartige Betriebsrestaurant als attraktiver

Treffpunkt gilt. Das Schaffen angenehmer Arbeitsverhältnisse schreibt der Arbeitgeber groß: „Wir leben in einem Gleitzeitsystem. Home Office ist gängig.“ Einkaufsgutscheine, Rabatte sowie eine unterstützte Physiotherapie nutzen die Mitarbeiter gerne.

Wer die innovative Ausrichtung und die Internationalität FRUTAROMs spannend findet und Lebensmitteltechnologie oder -chemie studiert hat, kann bei FRUTAROM durchstarten. Neben der Qualitätskontrolle von Rohstoffen, Überprüfung der Spezifikationen sowie den Regulatory Affairs steht die Produktentwicklung auf der täglichen Agenda. Ideen und Eigeninitiative sind willkommen. Ein Aufstieg im Unternehmen ist jederzeit möglich. Nach oben gibt es keine Grenzen im internationalen Konzernumfeld. Mitbringen sollten die Kandidaten eine Hands-on-Mentalität, interkulturelles Verständnis sowie eine offene und ehrliche Gesprächskultur.

www.wiberg.eu

E.V.A GmbH

Iterativ an Neues herangehen

Von vier im Gründungsjahr 2015 auf heute 140 Mitarbeiter gewachsen ist die E.V.A. GmbH im bayerischen Oberreute. Ihr Erfolgsprodukt ist die erste rein pflanzliche Käsealternative, die lecker schmeckt und einsetzbar ist wie „normaler“ Käse.

Offeriert werden die Produkte unter der Marke Simply V, dem deutschen Marktführer im Segment der pflanzlichen Käsealternativen. Der Erfolg der E.V.A., das für ernährungsbewusst – vegan – affin steht, basiert zum Teil sicherlich auf der Herkunft des Gründungsteams des Start-ups. „Es bestand komplett aus erfahrenen Milchverarbeitern“, erklärt Dirk Herrmann-Bürk, Leiter Produktentwicklung und Technologie des jungen Unternehmens.



Dirk Herrmann-Bürk

Er war bei Hochland, dem Mutterunternehmen von E.V.A., im Milchtechnologieteam angesiedelt. Das gebündelte Know-how führte unter anderem zum schnellen Wachstum des Unternehmens, dessen Start-up-Spirit jedoch immer noch zu spüren sei. „Die Du-Mentalität ist geblieben. Außerdem arbeiten wir in schlagkräftigen Teams mit großem Zusammenhalt, die in kurzer Zeit viel erreichen und stolz auf ihre Erfolge sind. Schnelles Agieren, iteratives Herangehen an neue Themen und rapides Lernen machen das möglich.“

Aus dem Start-up wurde inzwischen ein Scale-up und gewachsen sind nicht nur Mitarbeiterzahl und Produktpalette. Auch Prozesse wie das Onboarding, Patentmodelle für neue Mitarbeiter sowie Einarbeitungspläne, Schulungs- und Weiterbildungsprogramme entstanden. Dynamisch wird es weitergehen, denn die veganen Produkte treffen den Nerv der Zeit und punkten auch in Sachen Nachhaltigkeit. „Da stehen mit Weitblick und Kreativität tolle Karrierechancen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten an der Tagesordnung“, versichert Herrmann-Bürk. Neugierig geworden? Dann schau doch mal hier: [simply-v.de/jobs](https://www.simply-v.de/jobs)



und jetzt
Cheese

„Bei Hochland kann ich den gesamten Entwicklungsprozess begleiten – von der ersten Idee bis zum Endprodukt im Markt. Klar erfüllt mich das mit Stolz!“

Menschen, die gut lachen haben.
Heute: Andrea Maier, Verpackungsentwicklerin

www.hochland-group.com/karriere



Neue Berufe

Social Engineer

Die Informationssicherheit hat in Zeiten von Digitalisierung und Industrie 4.0 eine immer größere Relevanz in der Food-Branche. Denn fehlt das Bewusstsein dafür, öffnet dies Angreifern buchstäblich Tür und Tor. „Beim Social Engineering wird der Faktor Mensch als potenzielle Schwachstelle mit einbezogen“, sagt Tobias Franz, der bei der TÜV TRUST IT GmbH Unternehmensgruppe TÜV AUSTRIA für den Bereich Social Engineering verantwortlich ist. Wie er zu seinem Job gekommen ist und was der bekannte Spruch „Dreistigkeit siegt“ mit dem Thema zu tun hat, verrät er im Interview.

Herr Franz, was lässt sich unter Social Engineering im Zusammenhang mit Cybersecurity verstehen?

Damit bezeichnet man das Ausnutzen von menschlichen Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Vertrauen oder auch Respekt vor Autoritäten, um sich über Mitarbeiter Zugang zu internen IT-Systemen eines Unternehmens zu verschaffen. Die Angreifer versuchen beispielsweise durch Mitarbeiter, direkt an vertrauliche Informationen zu gelangen oder

Schadsoftware in der internen IT auszuführen, um das interne Netzwerk zu kompromittieren. Kurz gesagt: Der Begriff Social Engineering beschreibt Angriffswege, die nicht nur die technischen Schwachstellen, sondern auch die psychologische Ebene mit einbeziehen.

Wie genau gehen die Angreifer dabei vor?

Die bekannteste Methode, von der die Medien immer öfter berichten, ist das Versenden von Phishing Mails,

also E-Mails, die vertrauenswürdig wirken und den Empfänger zum Beispiel zur Herausgabe von Informationen auffordern oder einen Link enthalten, über den eine Schadsoftware ins System geschleust wird. Es geht aber auch viel persönlicher, indem Angreifer direkten Zugang zu Gebäuden erlangen, um dort Netzwerksniffer zu platzieren und so Zugriff auf die Infrastruktur erhalten. Geräte zum Abfangen von Passwörtern sind ebenfalls sehr beliebt.

Sind Firmengebäude nicht in der Regel ausreichend vor dem Betreten Unbefugter gesichert?

Man sollte meinen, fremde Personen fielen in Firmengebäuden schnell auf, aber hier zählt ganz klar: Dreistigkeit siegt! Je selbstbewusster und unauffälliger sich die Angreifer im Gebäude bewegen, desto geringer ist das Risiko, angesprochen zu werden. Welcher Mitarbeiter möchte sich schon die Blöße geben und gegebenenfalls einen hochrangigen Geschäftspartner zu fragen, was er dort zu suchen hat? Da sagen viele lieber nichts.

Was empfehlen Sie?

Der erste wichtige Schritt zur Abwehr solcher Angriffsversuche ist die Schulung des Sicherheitsbewusstseins aller Mitarbeiter, sodass diese solche Situationen erkennen, im Ernstfall richtig einschätzen und entsprechend reagieren.

Doch in den Unternehmen fehlt es oft an diesem Bewusstsein?

Teilweise schon, was aber nicht am Unwillen oder an fehlendem Interesse der Mitarbeiter liegt. Oft hatten die Menschen schlicht noch keine Berührungspunkte mit dem Thema und sind bereit, sich fortzubilden. Wir führen daher regelmäßig Awareness-Schulungen durch, in denen wir das Basis-Know-how vermitteln, was nötig ist, um mögliche Angriffsversuche auf der menschlichen Ebene zu erkennen.

Viele arbeiten seit Corona jedoch im Home-Office und sind vermehrt auf sich gestellt ...

Dadurch ist das Thema noch aktueller geworden. Denn die Auslagerung von Informationen in die privaten

Heimnetzwerke eröffnet Angreifern neue Möglichkeiten. Hier bieten wir Online-Crashkurse an, um den Mitarbeitern die wichtigsten Kenntnisse zu vermitteln.



© TÜV TRUST IT GmbH

„Beim Social Engineering wird der Faktor Mensch als potenzielle Schwachstelle mit einbezogen.“

Tobias Franz, TÜV TRUST IT GmbH, Unternehmensgruppe TÜVAUSTRIA

Und wann hatten Sie selbst den ersten Kontakt mit diesem Thema?

Ich habe mich während des Informatikstudiums schon früh in Richtung Informationssicherheit orientiert. Weil mich die Thematik gereizt hat, habe ich mich dabei auf sicherheitstechnische Analysen spezialisiert, die hier bei der TÜV TRUST IT nun schon seit vier Jahren zu meinem Arbeitsalltag gehören. Mit der Zeit habe ich an immer mehr Social-Engineering-Projekten für unsere Kunden gearbeitet und schließlich die Verantwortung für den Bereich übernommen, was mir richtig viel Spaß macht, weil die Voraussetzungen bei jedem Kunden

anders sind und daher keine Aufgabe wie die andere ist. Wir müssen uns immer auf etwas Neues einstellen und die aktuellen Entwicklungen im Auge behalten. Denn die Angreifer schlafen nicht und feilen an ihren Vorgehensweisen. Es ist dieses „Katz-und-Maus“-Spiel, was den gewissen Reiz in meinem Job ausmacht.

Wer sich für einen Job im Social-Engineering-Bereich interessiert, sollte demnach bereit sein, sich ständig weiterzuentwickeln?

Das ist auf jeden Fall eine wichtige Voraussetzung. Sowohl auf technischer Ebene als auch bei der Kreativität der Angreifer werden die Herausforderungen immer komplexer. Da heißt es, am Ball zu bleiben. Man muss motiviert sein, sein Ziel zu erreichen und dabei möglichst kreativ vorgehen, Verständnis für die Technik und für die Denkweise der Angreifer haben. Als Basis ist ein IT-Studium wie in meinem Fall sicher nicht schlecht, über eine entsprechende Ausbildung, Schulungen und Zertifizierungen lässt sich aber genauso erfolgreich in diesem Bereich arbeiten.



Cybercrime in Deutschland nimmt weiter zu

Mehr als 100.000 Fälle von Cybercrime wurden hierzulande in 2019 registriert, was einem Anstieg von über 15 Prozent gegenüber der Vorjahreszahl entspricht. Der Branchenverband Bitkom schätzte zuletzt, dass der deutschen Wirtschaft so ein Schaden von mehr als **100 Milliarden Euro** entstanden ist. Da die Food-Branche zu den KRITIS-Sektoren zählt, sind Hersteller aufgefordert, ihre informationstechnischen Systeme vor Ausfall und Manipulation zu schützen. KRITIS steht für kritische Infrastrukturen und meint Anlagen, deren Ausfall versorgungsrelevante Engpässe mit sich bringen würde. Darunter fallen Unternehmen, die mindestens 434.500 Tonnen Lebensmittel oder 350 Millionen Liter Getränke herstellen bzw. in Verkehr bringen.



HERISTOGETHER

Zusammen vielseitig

Mach, was zu dir passt!

Dein Traineeprogramm – individuell wie du.

Eine Gruppe, ein Spirit, unzählige Möglichkeiten. Profitiere von den vielfältigen Perspektiven unserer Gruppe und mach als Trainee genau das, was am besten zu dir passt. Ob im kaufmännischen Bereich, in der Produktion, im Supply Chain Management, in der Technik, im Vertrieb/Marketing oder im Bereich Human Resources – lerne deine Möglichkeiten kennen.

Erfahre mehr unter:

www.heristotogether.de/trainees



heristo aktiengesellschaft

Eine Gruppe. Ein Spirit. Unzählige Möglichkeiten.

Als eines der stärksten Nahrungsmittelunternehmen Europas bietet die heristo Unternehmensgruppe spannende berufliche Perspektiven.



Johannes über die vielfältigen Möglichkeiten in der heristo Gruppe: „Neben Teamwork wird auch meine individuelle Entfaltung gefördert.“

Die heristo Unternehmensgruppe hat gute Gründe, optimistisch in die Zukunft zu blicken. Das Firmenspektrum weitet sich aus: „Wir expandieren und entwickeln attraktive neue Angebote“, sagt Carina Plogmann, HR Manager Recruiting & HR Marketing. Die heristo aktiengesellschaft ist als familiengeführte Unternehmensgruppe in den Branchen Fleischveredelung, Feinkost, Heimtiernahrung und Groß- und Außenhandel von Nahrungsmitteln im deutschen und im internationalen Markt präsent, mit einem breiten Spektrum von Leistungen.

hhältnis als Personalreferentin bei saturn petcare in Bremen arbeitet. „Das Beste am Traineeprogramm waren die abwechslungsreichen Aufgaben. Die flachen Hierarchien sowie das tolle Miteinander mit den anderen Trainees und Kollegen haben mir sehr gefallen und gefallen mir nach wie vor.“ Neben dem Arbeitsfeld Human Resources wird das Traineeprogramm unter anderem in den Bereichen Produktion, Produktentwicklung, Technik, Vertrieb/Marketing und Supply Chain Management angeboten.

Durchstarten, aber richtig!

„Mit dem heristo Traineeprogramm schaffen sich Jobeinsteiger beste Voraussetzungen für ihre Karriere als Fach- oder Führungskraft“, so Carina Plogmann weiter. Denn die Trainees profitieren nicht nur von einem professionellen Umfeld, unterschiedlichen Einsatzorten und vielfältigen Karrieremöglichkeiten. „Sie bekommen erstklassige Unterstützung für ihre individuelle Weiterentwicklung – mit Mentoren-Begleitung, persönlichem Entwicklungsplan und vielem mehr.“

Möchtest auch du in der heristo Gruppe durchstarten? Dann entdecke deine Möglichkeiten unter www.heristotogether.de/trainees

Spannende Aufgaben in einer starken Gruppe

Genauso vielfältig wie das Angebot der heristo Gruppe am Markt, ist das Jobangebot des Unternehmens: „Bei uns findet jeder seine Berufung und kann sich als Teil einer starken Gruppe in vielfältigen Aufgabengebieten bewähren und entwickeln. Zusammen im Team, aber auch mit viel Freiraum für individuelle Entfaltung“, weiß Carina Plogmann. Das Besondere in der heristo Gruppe sei, „dass man so vernetzt ist. Die einzelnen Unternehmen profitieren voneinander. Als Trainees lernen wir aus den Erfahrungen der anderen, profitieren vom unternehmensübergreifenden Know-how und können uns ein Netzwerk aufbauen“, erklärt Laura Schwientek, die bei der heristo ein 24-monatiges Traineeprogramm absolvierte und nun in einem unbefristeten Anstellungsver-



Laura und Chris über ihr gemeinsames Projekt: „Im Team arbeiten und voneinander lernen – neben Spaß bringt uns das fachlich weiter und Themenfelder voran.“

An underwater scene with several clear plastic bottles floating in blue water. Bubbles are visible around the bottles, suggesting they have just been dropped or are in motion. The lighting is bright, creating a clean, high-tech aesthetic.

Wie Forschung und Maschinenbau die
Food-Branche voranbringen

Neue Ideen gesucht

Aktuell gibt es kaum ein größeres Thema als Nachhaltigkeit. Der optimierte Umgang mit Ressourcen bei gleichzeitig stetig steigenden Produktionsmengen und immer komplexeren Prozessen stellt die Wirtschaft vor große Herausforderungen. Welche neuen Technologien sind nötig, um die Food-Branche fit für die Zukunft zu machen und welche Expertisen braucht es dafür? Hierzu wirft man am besten einen Blick auf die aktuellen Projekte der Forschenden, etwa an den Fraunhofer-Instituten. Geht es darum, Verpackungen umweltschonender zu gestalten und Lebensmittelverluste zu reduzieren, lautet ihre Antwort: Künstliche Intelligenz, Sensorfusion und Materialwissenschaften – Arbeiten an relevanten Themen, die auch für Absolventen interessant sind.

Die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren, ist eines der Hauptanliegen der Food-Branche. Der Handlungsbedarf ist groß, denn bis zu zwölf Millionen Tonnen davon landen hierzulande im Müll, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Acker bis zum Teller. Rund 52 Prozent der Abfälle verursachen Privathaushalte. Dies ergab eine Studie des Thünen-Instituts von 2019. Die Studie offenbart zudem, dass rund 30 Prozent der Verluste bereits in der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung entstehen. Im Projekt REIF fokussiert sich das Fraunhofer-Institut für Gießerei-, Composite- und Verarbeitungstechnik IGCV nun auf Molke- und Fleischprodukte, Fleisch- und Backwaren. „Um die Verluste in diesen Bereichen deutlich zu senken, sind vor allem zwei Aspekte entscheidend – die Minimierung von Überproduktion und die Vermeidung von Ausschuss“, sagt Patrick Zimmermann, Wissenschaftler am Fraunhofer IGCV. Gemeinsam mit Philipp Theumer und fünf weiteren Kollegen:innen untersucht er, wie sich unternehmensinterne Potenziale, beispielsweise in Maschinen und Anlagen sowie die Produktionsplanung und -steuerung, im Sinne der Verschwendungsreduktion mit Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) realisieren lassen. „Wir bringen dabei KI in die gesamte Wertschöpfungskette und insbesondere in den Bereich der Produktion“, sagt Zimmermann. Die Wissenschaftler sind überzeugt: Käse, Brötchen, Fleisch und Co. lassen sich mit datenbasierten Algorithmen effizienter herstellen und die Prozess- und Anlagensteuerung mit Methoden des maschinellen Lernens optimieren.

Wie KI das MHD verlängert

Dafür adaptieren und selektieren die Fraunhofer-Forscher:innen die ent-

sprechenden Algorithmen je nach Anwendungsfall. Auch die Plan- und Steuerbarkeit aller Bereiche – von der Erzeugung in der Landwirtschaft bis zum Verkauf im Supermarkt – werden hinsichtlich ihres Optimierungspotenzials untersucht. „Überproduktion und Ausschuss lassen sich vermeiden, indem man Lebensmittelbedarfe zielführend prognostiziert, die Plan- und Steuerbarkeit der Wertschöpfung verbessert und qualitätsbedingte Verluste verringert“, ergänzt Theumer. Die Potenziale seien jedoch sehr unterschiedlich. Dies verdeutlicht Zimmermann am Beispiel eines Fleischmischers. „Indem wir mit KI-Algorithmen den Energieeintrag durch den Mischprozess minimieren, können wir das Mindesthaltbarkeitsdatum verlängern und dadurch die Verkaufszeit im Supermarkt optimieren und Lebensmittelverluste reduzieren.“ Auf Anlagenebene entsteht die höchste Produktverschwendung beim Hochfahren, da die optimalen Parameter erst gefunden werden müssen und somit zunächst Ausschuss produziert wird. „Beispielsweise versuchen wir, mittels intelligenter Sensorik und selbst lernenden KI-Algorithmen den Aufschäumvorgang bei der Herstellung von Kuchenböden gleich beim ersten Versuch zu perfektionieren“, erklärt der Forscher. Langfristig will er ein IT-Ökosystem etablieren und einen virtuellen Marktplatz aufsetzen. Unternehmen sollen damit die Chance erhalten, hier in Zukunft ihre KI-Algorithmen allen Beteiligten zur Verfügung zu stellen.

Ein weiteres Ziel ist es, die Daten aller im Projekt involvierten Firmen zu vernetzen, um so die Wertschöpfung der Lebensmittelindustrie zu steigern. „Das Know-how einer Firma kann auf andere übertragen werden. Je mehr Daten ein- und zurückfließen, desto

besser wird das KI-Modell trainiert“, sagt Zimmermann.

Sensoren decken Verluste auf

Die digitale Vernetzung und der Einsatz modernster Sensorik haben das Potenzial, Verluste in der Lebensmittelindustrie zu reduzieren. Diesen Vorteil versprechen sich Forscher:innen auch für die Überwachung von Bio-Lebensmitteln, wie ein Blick auf das SHIELD-Projekt an der Fraunhofer-Einrichtung für Mikrosysteme und Festkörper-Technologien EMFT zeigt. Im Fokus der Wissenschaft stehen hier neue sensorische Detektionsverfahren. „Damit weniger beschädigte oder für den menschlichen Verzehr ungeeignete Rohstoffe aussortiert werden müssen, brauchen wir einfache und zuverlässig handhabbare Verfahren, mit denen die Rohstoffe bereits bei der Warenannahme analysiert werden können“, erläutert Prof. Dr. Andrea Büttner, geschäftsführende Institutsleiterin des Fraunhofer-Instituts für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV und Verbundsprecherin für das Projekt SHIELD. Gegenwärtig fehlt es der Lebensmittelindustrie noch an geeigneten Schnellmethoden. Die Wissenschaftler:innen setzen deshalb auf das Zusammenspiel mehrerer neuer Technologien: „Wir kombinieren unter anderem Sensortechnologien, optische Methoden und intelligente Algorithmen und entwickeln Handgeräte und smarte Software, die auch in kleinen Betrieben einsetzbar sind“, erläutert Dr. Susann Vierbauch vom Fraunhofer IVV, die das Projekt mitverantwortet. „Zusätzlich werden Nachweismethoden für die Authentizität sowohl von Rohstoffen als auch von produzierten Lebensmitteln etabliert“, so Vierbauch weiter. Unter Einbezug von Markersubstanzen aus authen-



Die Qualität im Blick: Forscher setzen auf das Zusammenspiel mehrerer neuer Technologien und kombinieren unter anderem Sensortechnologien, optische Methoden und intelligente Algorithmen.

des gemeinsamen Projekts „BioActiveMaterials“ entwickelten beschichteten Papiere stellen eine Alternative zu derzeitigen Verpackungen für Lebensmittel aller Art dar, egal ob Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch, Käse oder auch Süßwaren.

tischem Probenmaterial soll sich so neben der Qualität künftig auch die Echtheit von Lebensmitteln bereits im Wareneingang bestimmen lassen.

Teamarbeit reduziert Plastikmüll

Wer heute seine Lebensmittel beim Discounter holt, kauft fast immer die Kunststoffverpackung mit. Wurst, Käse, Fleisch und Fisch sind fast immer abgepackt. Auch Obst, Salat und Gemüse kommen häufig nicht ohne Folien aus. Diese sind hygienisch und schützen das Lebensmittel beim Transport nach Hause. Allerdings tragen die mineralölbasierten Kunststoffe zum Anwachsen der Müllberge bei. In Deutschland wurden allein im Jahr 2017 pro Einwohner insgesamt 38,5 Kilogramm Abfall aus Plastikverpackungen erzeugt. Durch Abrieb oder Zersetzung entsteht Mikroplastik, das am Ende in der Nahrungskette landet. Bis 2030 will die EU-Kommission daher, dass alle Kunststoffverpackungen recyclingfähig sind, Einwegkunststoffe sollen reduziert und die absichtliche Verwendung von Mikroplastik beschränkt werden. Ganz oben auf der Roadmap der Verpackungsindustrie stehen deswegen neue Technologien für nachhaltige Lösungen.

Was es dazu braucht? Beispielsweise die Expertise in Verfahrens-, Grenzflächen- und Bioverfahrenstechnik. Auf diese Weise haben Fraunhofer-Forschende eine Verpackung entwickelt, die die Haltbarkeit der Lebensmittel – wie bei herkömmlichen Verpackungen – verlängert, dabei aber auf Kunststoff verzichtet. „Nach der Benutzung ist sie problemlos zu recyceln“, erklärt Dr. Cornelia Stramm, Abteilungsleiterin am Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV. Das Konzept dazu basiert auf der Beschichtung von Papier mit Proteinen und Wachse mit biobasierten Additiven. Die spezielle Formulierung der langzeitstabilen Beschichtung erfüllt gleich mehrere Funktionen. „Zum einen dienen die Proteine als Sauerstoffsperrschicht und die Wachse als Wasserdampfbarriere, so trocknet beispielsweise Obst nicht so schnell aus. Zum anderen verleihen die biobasierten Additive antioxidative und antimikrobielle Wirkung. Fleisch und Fisch verderben dann nicht so schnell. Insgesamt wird die Haltbarkeit des Lebensmittels deutlich verlängert“, erklärt Dr. Michaela Müller, Leiterin des Innovationsfelds Funktionale Oberflächen und Materialien am Fraunhofer IGB. Die im Rahmen

Zukunft der Ernährung im Fokus

Doch nicht nur bei den Produktionssystemen und Verpackungen schlägt die Lebensmittel- und Getränkeindustrie einen neuen Weg ein. Auch auf der Ebene der Produkte ändert sich gerade Grundlegendes. Vor allem der weltweit hohe Fleischkonsum (in den USA mehr als 100 Kilogramm pro Person und Jahr) und die damit verbundenen hohen Treibhausgasemissionen stellt eine besondere Herausforderung dar. Darüber hinaus sind rein pflanzliche Fleischalternativen auf Insektenbasis oder mittels modernster Biotechnologien hergestelltes Fleisch notwendig, um den Proteinbedarf einer wachsenden Weltbevölkerung nachhaltig zu decken. Pflanzenbasierte Proteine wirken sich deutlich weniger auf die Umwelt aus, beanspruchen weniger Land und haben einen geringeren CO₂-Abdruck als die Wertschöpfungskette von Fleisch.

Um den Wandel in diesem Feld zu beschleunigen, kooperiert die Forschung mit der Industrie. Exemplarisch hierfür steht die Partnerschaft zwischen dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik DIL und dem Schweizer Technologieunternehmen Bühler. Das gemeinsame Ziel: neue

Produktionstechnologien für gesunde und nachhaltige Lebensmittel. Dabei setzen die beiden Partner vor allem auf alternative proteinbasierte Produkte, die einen geringeren Umwelteinfluss haben als die CO₂-intensive Fleischwertschöpfungskette. Die Kooperation entsteht laut DIL-Direktor Dr. Volker Heinz zu einem kritischen Zeitpunkt: „Innerhalb der Grenzen unseres Planeten ist kein Raum mehr für einen weiteren Ausbau der tierischen Protein- und Fettproduktion.“ Ein Fakt, den auch Ian Roberts, CTO bei Bühler, betont: „Wir müssen 2050 rund zehn Milliarden Menschen ernähren. Damit wir dazu in der Lage sind und das Voranschreiten des Klimawandels bremsen können, brauchen wir starke, zielbewusste Partnerschaften. Und zwar in den Bereichen, in denen wir die größtmögliche Wirkung erzielen können.“

Eine der Schlüsseltechnologien, die bei der Produktion von Fleischersatzprodukten zum Einsatz kommt, ist die

Extrusion. Ihre vielseitige Anwendbarkeit ermöglicht die Produktion texturierter Proteine mit unterschiedlichen Strukturen aus verschiedenen Rohstoffen. Durch Nassextrusion lassen sich aus pflanzlichen Proteinen Lebensmittelprodukte mit einer ähnlichen Struktur wie Fleisch herstellen. In diesem Technologiebereich ist Bühler marktführend. „Mit der Expertise von Bühler im Bereich der Extrusion und anderen technologischen Disziplinen, wie Vermahlung, Pflanzenproteine und Pulverbearbeitung, werden wir in der Lage sein, neue und spezifische Lösungen für unsere Kunden und den sich schnell wandelnden Markt zu bieten“, sagt Volker Lammers, Head of Research Platform Process Engineering beim DIL.

Junge Führungskräfte verbessern die Welt

Abschließend bleibt die Frage, wie sich junge Führungskräfte in der

Wirtschaft einbringen können, um mit ihren Ideen zu einem nachhaltigeren Planeten beizutragen. Wo können sie beginnen? Dies bestimmte auch den Austausch beim One Young World Switzerland Caucus 2021. Zu dem zweitägigen Event in Uzwil kamen 250 junge Führungskräfte aus mehr als 190 Ländern.

Als offizieller Partner war Bühler Gastgeber am ersten Tag. Der Technologieanbieter will damit jungen Führungskräften eine geeignete Plattform bieten und entsendet jedes Jahr einen Teil seiner Generation-B-Bewegung zu den Gipfeltreffen. Den Abschluss des ersten Tages markierte die Rede von Kate Robertson, Mitgründerin von One Young World. Sie unterstrich, dass jungen Menschen heute die am besten informierte, am besten ausgebildete und am besten vernetzte Generation der Geschichte seien. Sie seien bereit, die harte Arbeit der Veränderung im Hier und Jetzt zu leisten.



Rein pflanzliche Fleischalternativen sind nötig, um den Proteinbedarf einer wachsenden Weltbevölkerung nachhaltig zu decken.

Westfleisch

Die Dynamik der Branche begeistert

Bei einem der führenden Unternehmen der Fleisch- bzw. Ernährungsbranche direkt nach dem Studium der Agrarwissenschaften in Münster einzusteigen, reizte Lucas Grosche. Er bewarb sich bei Westfleisch für ein Traineeprogramm – und bekam den Zuschlag.

Der Fleischvermarkter und Convenience-Produzent deckt einen großen Teil der Wertschöpfungskette ab: von der Schlachtung von Rindern und Schweinen über die Zerlegung bis hin zur Weiterverarbeitung und Veredelung. Das sei ein Grund gewesen, warum es gerade einer der größten und bekanntesten Akteure der Agrarbranche sein sollte, bei denen Lucas Grosche einsteigen wollte. Außerdem passte ein Job bei Westfleisch ausgezeichnet zu seinem Studium sowie zu seiner persönlichen Begeisterung für die Lebensmittelproduktion. „Auch das dynamische Umfeld der Vieh- und Fleischwirtschaft zog mich an, das sich in einem stetigen Wandel befindet“, sagt Grosche. Das resultiere aus den sich ständig verändernden Anforderungen von Handel und Verbrauchern an die Landwirtschaft. Westfleisch stelle hier ein wichtiges Bindeglied dar.

Erster Kontakt auf dem Agrarkarrieretag

Den ersten Kontakt zum Unternehmen hatte der junge Mann auf dem Agrarkarrieretag in Münster, wo das Traineeprogramm vorgestellt wurde. „Die Struktur überzeugte mich, denn Trainees sollten möglichst in viele verschiedene Unternehmensbereiche bzw. Standorte Einblick bekommen und praktische Erfahrungen sammeln.“ Grosche bewarb sich für das zweijährige Traineeprogramm – und bekam eine Zusage. Bereits nach den ersten Tagen fielen ihm der partnerschaftliche Umgang mit Lieferanten und Kunden sowie den Arbeitnehmern und die offene Kommunikation positiv auf. „Das liegt ein gutes Stück weit an der genossenschaftlichen Organisation. Partnerschaften zu den Landwirten sind hier über viele Jahre gewachsen.“

Einstieg im Qualitätsmanagement

Der frisch gebackene Agrarwissenschaftler wurde schnell und umfangreich in die Arbeit vor Ort und ins Qualitätsmanagement-Team eingebunden, für das er sich beworben hatte. Er fühlte sich von Anfang an wohl. Zunächst konnte er sich einen Überblick über das Fleischcenter in Oer-Erkenschwick und dessen Produktionsbereiche verschaffen. Er bekam einen Einarbeitungsplan, mit dessen Hilfe er mit allen QM-Aufgaben und deren zuständigen



Spaß an der Arbeit hat Lucas Grosche: „Das liegt zum einen an den vielen jungen Leuten und der guten Teamarbeit, zum anderen an der Kombination von Büroarbeit und Aufgaben vor Ort in der Produktion.“

Ansprechpartnern in Kontakt kam. Schnell übernahm er verantwortungsvolle Aufgaben am Standort. Das gefiel ihm gut. Drei Monate verbrachte der Trainee dann noch in der Zentrale in Münster, um dort Einblicke in das übergeordnete Konzern-Qualitätsmanagement und den landwirtschaftlichen Einkauf zu bekommen. „Das war sehr aufschlussreich und extrem sinnvoll, die Kollegen und die Abläufe vor Ort kennenlernen zu können.“

Übernahmevertrag bereits nach einem Jahr

Bereits nach einem Jahr bekam Grosche einen Übernahmevertrag an dem Standort in Oer-Erkenschwick angeboten, den er annahm. Er blieb im Qualitätsmanagement, wo er heute betriebliche Abläufe hinsichtlich Sicherheit begleitet und kontrolliert, Rückverfolgungsdaten kontrolliert, optimiert und sichert, Prozesse modelliert und an aktuellen Projekten mitarbeitet. In den kommenden Jahren plant er, sich im Bereich QM weiterzuentwickeln und eine Führungsposition dort oder in QM-nahen Unternehmensbereichen wie dem Tierschutz, der Prozesseffizienz oder der Produktionsplanung anzustreben.

Ehrmann

Familiengeführt und krisensicher

Was 1920 als „Ein-Mann-Molkerei“ begann, ist heute ein global tätiges Unternehmen mit mehr als 3.200 Mitarbeitenden. Trotz vieler Veränderungen ist eines gleich geblieben: die familiären Werte. Die sorgen auch im Job täglich für besondere Genussmomente.



Ehrmann ist in Deutschland allen ein Begriff. Und nicht nur dort: In über 70 Länder wird der Genuss aus dem Allgäu inzwischen exportiert. Bekannteste Beispiele: Almighurt, Grand Dessert sowie High Protein Pudding – allesamt Marktführer in Deutschland.

Balance zwischen Sicherheit und Freiheit im Job

Doch bei Ehrmann stecken nicht nur ausgesuchte Zutaten und bester Geschmack unter einem Deckel. Sondern auch erstklassige Arbeits- und Karrieremöglichkeiten. Die Zutaten dafür: kollegiales Betriebsklima, Freude an Innovationen und internationale Ausrichtung – gepaart mit strukturierter Einarbeitung, eigenen Handlungsspielräumen und jeder Menge Möglichkeiten, den eigenen Werdegang erfolgreich zu gestalten. Dazu ein krisensicheres Umfeld, in dem schon in dritter Genera-

tion konsequent nach dem Leitbild „Von der Familie, für die Familie“ agiert wird. Auch die Arbeitgeberleistungen sind erste Sahne. Die Mischung aus sicheren Arbeitsplätzen und viel Raum zum Mitgestalten sorgen dafür, dass auch nach Jahren gilt: Ehrmann – kein Job macht mehr an.

Ausbildung mit höchstem Genussfaktor

Nachwuchskräfte freuen sich bei Ehrmann über einen optimalen Mix aus Theorie und Praxis. Und die Extraportion Unterstützung: von kompetenten Ausbildern und der neuen Ausbildungswerkstatt über spannende Projekte bis hin zu besten Übernahmechancen. Die Ausbildungswerkstatt dient dabei als Kompetenzzentrum. Hier tauschen sich Auszubildende aus, probieren neue Ideen aus und setzen diese direkt um.

„Hier gibt es nicht nur Joghurtkulturen, sondern vor allem eine Willkommenskultur.“

Alexander Weber, Betriebsleiter Produktion und Technik bei Ehrmann in Oberschöneck

Entdecken Sie Jobs mit höchstem Genussfaktor

Unsere Milchprodukte enthalten viele wertvolle Inhaltsstoffe. Auch für Ihre persönliche Karriere. Zum Beispiel ein internationales Umfeld, faszinierende Technik, bekannte Marken wie unseren Almighurt und eine familiäre Atmosphäre. Ganz gleich, ob Sie bei uns mit Berufserfahrung oder nach Ihrem Abschluss einsteigen. Oder bei uns eine Ausbildung, ein Duales Studium oder ein Praktikum machen wollen.

Lust auf leckere Job-Aussichten?

Bei uns können Sie sich auf eine Vielzahl an attraktiven Benefits freuen: zum Beispiel auf Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Gesundheitsmanagement sowie unser bezuschusstes Betriebsrestaurant. Und das bei einem durch und durch angenehmen, familiären Betriebsklima mit einem starken, sicheren Partner im Rücken, der für Sie weiterdenkt.

Wir freuen uns über Ihre Online-Bewerbung: karriere.ehrmann.de

Erleben Sie, wie genussvoll unsere Arbeitswelt ist – zum Beispiel in diesen Bereichen:

- Vertrieb
- Marketing
- Finanzen & Controlling
- Einkauf
- HR
- Forschung & Entwicklung
- IT
- Produktion
- Technik
- Qualität
- Supply Chain Management
- Logistik & Lager
- Handelsmarken & Export
- Strategisches Software und Projektmanagement

Internationale Karriere
bei der REWE Group

Spannende Aufgaben weltweit

Die REWE Group ist in Deutschland und 20 weiteren Ländern aktiv. So viel Internationalität eröffnet Chancen für die Karrieren der Mitarbeiter:innen. Bereits die Auszubildenden haben die Möglichkeit, Erfahrungen in einem anderen Land zu sammeln. Trainees können das Basisgeschäft im Ausland kennenlernen und später Projekte in Ländern übernehmen, in denen der Konzern tätig ist. Für ihre Expansion sucht die REWE Group stets Fach- und Führungskräfte, die beim Ausbau bestehender sowie beim Aufbau neuer Standorte mit-helfen.



Caroline
Horn

Caroline Horn hat den Sprung ins Ausland bereits vor vier Jahren gewagt. 2017 wechselte sie zu PENNY nach Ungarn. Heute ist sie dort Head of Human Resources. Gestartet ist die gebürtige Leverkusenerin als Trainee in der Personalabteilung. Seit Juni vergangenen Jahres ist sie verantwortlich für vier Teams mit insgesamt 30 Mitarbeiter:innen. „Unverhofft“ nennt Horn diesen Karriereschritt. „Ich hatte vorher keine Managementposition mit einer so großen Verantwortung – trotzdem wurde mir Vertrauen geschenkt und diese Aufgabe übertragen.“ Ihren Master in HR Management hat sie

an der Universität Hamburg erworben. 2012 beginnt sie bei der REWE Group als Bereichstrainee mit Aufgaben im Management Campus, das Lernangebot für die Qualifizierung des oberen Managements. Nach einem halben Jahr übernimmt sie die konzeptionelle und inhaltliche Gestaltung des Weiterbildungsprogramms. „Das war enorm spannend, weil ich in dieser Zeit Manager meines Unternehmens aus verschiedenen Ländern kennenlernen durfte.“ Parallel dazu steigt Horn bei einem HR-Projekt von PENNY International ein. In dieser Zeit reift ihr Wunsch, im Ausland zu arbeiten. Im Frühjahr 2020, inzwischen hatte es zwei Wechsel auf der Position des Per-

sonalleiters gegeben, wird die junge Deutsche gefragt: Trauen Sie sich diese Aufgabe zu? Als die Anfrage von PENNY Ungarn kommt, sagt Horn zu. Dass sie die Sprache noch nicht fließend spricht, war für sie kein Hindernis. „Für Small Talk und die Verständigung mit den Beschäftigten in den Märkten reichen meine Kenntnisse. Bei uns in der Abteilung sprechen wir Englisch.“ Nachwuchstalenten rät sie, immer neugierig zu bleiben und oft zu überdenken, ob der aktuelle Job noch Spaß macht. Ins Ausland zu gehen, wo man zunächst niemand kennt und die Sprache nicht beherrscht, sei nicht jedermanns Sache, meint sie. „Aber es macht stolz, wenn man es dann doch wagt.“



Christoph
Matschke

Christoph Matschke im Interview

„Nicht lange abwägen, machen!“

Christoph Matschke, Vorstand REWE International AG, über die Bereitschaft junger Leute, im Ausland zu arbeiten.

Herr Matschke, warum ist es für Nachwuchskräfte aus Deutschland oder Österreich interessant, eine Zeit lang im Ausland zu arbeiten?

Die übliche, nach wie vor zutreffende Antwort auf diese Frage lautet: Weil eine Tätigkeit im Ausland den Horizont erweitert und dazu beiträgt, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Aber es gibt noch einen weiteren, REWE-spezifischen Grund ...

Und der ist?

Wer seinen Platz an den Konzernstandorten Köln oder Wien gegen einen Job bei einer Landesgesellschaft tauscht, wechselt in eine kleine Organisation mit zwei oder drei Geschäftsführern an der Spitze und vielleicht zehn oder zwölf Abteilungsleitern. Dieses Management stemmt das gesamte Geschäft, von der Strategie bis ins Regal. In einem solchen Umfeld lässt sich sehr unmittelbar erleben, wie unser Unternehmen funktioniert. Junge Leute haben die Chance, rasch Verantwortung zu übernehmen und Dinge zu bewegen.

Für viele scheint das nicht Anreiz genug zu sein, denn die Bewerbungen für Aufgaben in den Landesgesellschaften sind häufig eher überschaubar.

Ja, das ist leider richtig. Es gibt vergleichsweise noch wenig Nachwuchskräfte mit Feuer in den Augen, die nicht lange abwägen und machen, wenn sich eine solche Gelegenheit ergibt.

Warum ist das so?

Es gibt zwei Entwicklungen, die meiner Meinung nach dafür verantwortlich sind. Zum einen wägen junge Leute eine solche Entscheidung heute stärker ab. Sie überlegen: Was springt für mich dabei heraus, wenn ich mehrere Jahre bei einer Landesgesellschaft arbeite? Lohnt sich der Aufwand? Welchen Job bekomme ich danach angeboten? Auf diese Fragen können Vorgesetzte nicht immer belastbare Antworten geben. Wer kann schon sicher sagen, was in drei, vier Jahren sein wird? An dieser Stelle wünsche ich mir von Nachwuchstalenten einen Schuss mehr Risikobereitschaft.

Und die zweite Entwicklung?

Absolvent:innen, die heute zu uns kommen, haben oft während des Studiums oder im Rahmen von Praktika bereits eine Menge von der Welt gesehen. Wenn wir sie dann nach einigen Jahren in der Zentrale in eine Landesgesellschaft locken

möchten, sind viele bereits ein Stück weit müde. Sie möchten ankommen, beruflich und privat. Und nicht schon wieder die Koffer packen. Das ist verständlich, aber aus Arbeitgebersicht schade.

Was unternimmt die REWE Group, um mehr Begeisterung für eine Tätigkeit bei einer Landesgesellschaft zu wecken?

Wir müssen eine größere Portion Sicherheit bieten. Allerdings nicht in dem Sinne, dass wir eine Rückkehrgarantie mitgeben, die gleich die nächste Karrierestufe beinhaltet. Sondern, indem wir Kandidat:innen zunächst in der Überlegung bestärken, im Ausland zu arbeiten, und ihnen aufzeigen, wie wertvoll ein solcher Schritt für sie persönlich sein kann.

Kurzum: mehr kümmern und kommunizieren?

So ist es. Ich fange damit gleich einmal an: Wer an einer spannenden Aufgabe interessiert ist, möge mir eine E-Mail schreiben. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Versprochen!

Interview: Mareike Bähnisch

Eisberg AG, Dällikon

„Wer Salat liebt, is(s)t bei uns richtig!“

Eisberg ist in der Produktion von frischen Convenience-Salaten, -Gemüsen und -Früchten eines der führenden Unternehmen Europas und die Nummer eins in der Schweiz und Osteuropa.

1972 entstand am jetzigen Hauptsitz Dällikon in der Schweiz die Idee, zur Produktion von küchenfertigen Frischprodukten. Heute verarbeitet die Eisberg AG täglich über 50 Tonnen davon in den Produktionsbetrieben Dällikon und Dänikon. „Mit unseren rund 800 Mitarbeitenden aus über 54 Nationen ist unser oberstes Ziel, gemeinsam an die Spitze“, sagt Sabrina Stolzenberg, die stellvertretende Leiterin Personal. Die Eisberg ist an insgesamt acht Produktionsstandorten in fünf Ländern vertreten und Mitglied der Bell Food Group, ebenso wie Bell, Hilcona und Hügli.



Sabrina Stolzenberg

Neue Jobs gibt es in dem sich dynamisch entwickelnden Unternehmen immer zu besetzen. Für Bewerber sei es besonders wichtig, eine große Portion Offenheit gegenüber Neuem und kulturelles Verständnis mitzubringen, so die stellvertretende Leiterin Personal. Neue Mitarbeiter durchlaufen ein Onboarding-Programm und bekommen einen „Götti“, also einen Paten, an die Seite. Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege „und immer eine offene Tür im Personalbüro“ geben engagierten Mitarbeitern reelle Chancen, sich rasch weiterzuentwickeln. „Große Gestaltungs- und Mitwirkungsspielräume bei einer konstruktiven Feedback-Kultur machen Karrieren möglich“, so Stolzenberg. Da wir zur Coop-Gruppe gehören, profitieren wir von einem großen Weiterbildungsangebot für beispielsweise Führungskräfte, kaufmännische Berufe, aber auch unsere Produktionsmitarbeiter.

Flexible Arbeitszeiten, Teilzeitmodelle, Fitness-Abos, Gratisalat, ÖPV-Fahrkarten und mehr machen die Eisberg darüber hinaus zu einem attraktiven Arbeitgeber. Das klingt gut? Freie Jobs findest du hier: www.eisberg.ch/de/eisberg-ag/karriere

Karriere? Bell Food Group? Match!

Bewerben Sie sich jetzt auf eine Stelle bei Bell Food Group

- mit vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten
- mit spannenden Aufgaben
- mit verantwortungsvollen Vorgesetzten
- mit einem modern ausgestatteten Arbeitsumfeld
- mit attraktiven Vergütungen, Sozialleistungen und Vergünstigungen

Kommen auch Sie in unser engagiertes Team und teilen Sie mit uns die Leidenschaft für beste Fleisch-, Wurst-, Seafood- und Convenience-Produkte. Weitere Infos und offene Stellen finden Sie unter: www.bellfoodgroup.com/karriere



Unternehmen der Bell Food Group



**BELL
FOOD
GROUP**

Category Management POWER bei ALDI Nord

Von der Produktidee ins Verkaufsregal

Kunden, die 350 Gramm gemischtes Hack gekauft haben, kauften auch: ... Eine Antwort auf diese Frage zu finden, ist einer der klassischen Jobs eines Category Managers bei ALDI Nord. Restbonalyse: herausfinden, welche Produkte im Warenkorb der Kunden landen, wenn Hackfleisch auf dem Einkaufszettel steht. Greift der Konsument auch zu Spaghetti? Steigt der Absatz, wenn Tomaten, Parmigiano und Wein griffbereit danebenstehen? Statistiken wälzen, Daten analysieren – alles mit dem Ziel, eine kluge Ableitung zu treffen, die das Einkaufen für alle Kunden so einfach wie möglich macht.



Tobias Heinbockel

Tobias Heinbockel, Managing Director im Category Management bei der ALDI Einkauf SE & Co. oHG, ver-rät im Interview, wie viel POWER hinter dem klassischen Paket Hackfleisch steckt und welche Karrieremöglichkeiten sich Absolventen bieten.

Kann man ein Pfund Hack neu erfinden?

Man muss sogar! Stichwort Veggie: Ohne die fleischlose Alternative geht heute nichts mehr. Billiges Fleisch auf Kosten des Tierwohls schmeckt dem Verbraucher nicht mehr. Längst geht es um „Fairness in der gesamten Wertschöpfungskette“, so Heinbockel. Bei ALDI Nord stellt man sich diesen Herausforderungen mit unermüdlicher Innovations POWER. Sich immer wieder neu zu erfinden, ist so etwas wie das offene Erfolgsgeheimnis des Discounters. Ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit: die Neueinführung der Eigenmarke FAIR & GUT – eine wegweisende Marke, die neue Standards in puncto Tierwohl setzt.

„Man muss Mut haben, etwas zu wagen.“

Tobias Heinbockel setzt auf Trends. Und er weiß, dass es dafür eine starke Haltung braucht: „Marktführer zu sein und den Discount neu zu erfinden, heißt Mut zu beweisen. Nur bekannte Markenartikel zu listen reicht da nicht aus. Du musst selbst die Marke sein. Unsere Kunden vertrauen unseren starken Eigenmarken: hohe Qualität, die wir selbst



in der Hand haben, zum unschlagbaren Preis.“ Bei ALDI Nord hat jeder die Chance, daran mitzuwirken, die Zukunft des Discounts zu gestalten – egal, ob Junior oder Senior.

Wandel vorantreiben – Klimawandel bremsen

Bis eine Idee verkaufsfertig im Regal steht, sind viele Spezialisten gefragt. Zunächst wird der Markt analysiert: „Gemischtes Hack ist einer der stärksten Artikel im Frischfleischsegment – das ist kein Geheimnis. Den Unterschied macht man z. B. im Bereich Verpackungsentwicklung.“ Heinbockel gibt Einblicke: „Bei unserem FAIR & GUT Hackfleisch setzen wir auf das Flowpack statt der gewöhnlichen Plastikschaale. Allein durch diese neuartige Verpackung sparen wir 60 % Plastikmüll ein.“ Hier zeigt sich eindrucksvoll, was eine einzelne Idee bewirken kann.

Berufseinstieg: Junior Manager

Klassischerweise führt der Weg ins Category Management über die Bewerbung als Junior Manager. Ausgebildet werden Absolventen in dieser Position in zahlreichen „Produktkategorien“. Neben z. B. „Meat and Fish“ gibt es weitere Bereiche, um sich gezielt zu spezialisieren: „Von Household über Electronics bis hin zu Brot- und Backwaren – die Perspektiven sind vielfältig.“ Neben einem attraktiven Gehalt und einem hochmodernen Campus warten abwechslungsreiche Herausforderungen. Wer Wandel vorantreiben will, bekommt die Chance, Verantwortung zu übernehmen und etwas zu bewegen. Was ihr dafür mitbringen müsst? Viele Nachwuchstalente starten nach der Uni mit einem BWL-Hintergrund, aber auch andere Fachrichtungen sind willkommen. Entscheidend ist der Cultural Fit: dranbleiben, wo andere aufgeben, an Grenzen gehen, um über sich hinauszuwachsen, und die Bereitschaft, sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen. Mit dieser POWER gelingt der Einstieg bei ALDI Nord.

Jetzt informieren auf [aldi-nord.de/karriere](https://www.aldi-nord.de/karriere)

Do's and Dont's im Vorstellungsgespräch

Sich selbst zu vermarkten, fällt nicht mal den geübtesten Vertriebsprofis leicht. Wie man sich gut auf das Vorstellungsgespräch vorbereiten kann, verrät Bianca Burmester, Bewerbungsexpertin und Geschäftsführerin von foodjobs.de.

Der erste Etappensieg im Bewerbungsprozess ist die Einladung zum Vorstellungsgespräch. Die Freude ist meist riesig, doch schnell schleicht sich Unsicherheit ein. Wie wird das Ganze ablaufen und welche Fragen erwarten mich? Mit der richtigen Vorbereitung und ein paar Tricks kann das Vorstellungsgespräch zum echten Hole-in-One werden.

Definiere Deine Must-haves

Überlege Dir, was Du vom Job erwartest und was Dir dabei besonders wichtig ist. Was sind Deine persönlichen No-Gos und wo bist Du bereit, Abstriche zu machen? Für Bianca Burmester ist dieser erste Schritt von entscheidender Bedeutung: „Nur wer weiß, was er wirklich will, kann im Job auch glücklich werden. Deshalb ist eine persönliche Zielsetzung das A und O.“ Als Nächstes gilt es, sich genauestens über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren. „Hierfür kannst Du im Internet recherchieren, solltest aber auch auf aktuelle Highlights und Änderungen achten. Ein zusätzlicher Bonus ist, dass Du ein Gefühl für die Unternehmenskultur bekommst und Dich auf die Frage vorbereitest, wieso Du genau in diesem Unternehmen arbeiten möchtest“, so Bianca Burmester.

Bleibe Dir treu

In Sachen Outfit ist den meisten Bewerber:innen klar: Ordentlich soll es sein. Doch wie casual oder schick kann ich mich anziehen? Sollte ich Tattoos verdecken oder an diesem Tag auf mein Kopftuch verzichten? Für Bianca Burmester ist eines klar: „Wichtig ist, sich wohlfühlen. Zeige Dich so, wie Du bist. Wenn Du ein Kopftuch trägst oder Tattoos am Körper hast, gehört das nun mal zu Dir. Wenn ein Unternehmen ein Problem damit hat, ist es auch nicht der richtige Arbeitgeber.“ Darüber hinaus empfiehlt die Expertin für Bewerbungsprozesse: „Grundsätzlich gilt: Lieber over- als underdressed.“ Seit Corona müssen sich Bewerber:innen zudem über ein anderes Accessoire Gedanken machen: Die Atemschutzmaske. Hierfür eignet sich am besten eine klassische FFP2-Maske in neutraler Farbe.

Tanke Selbstbewusstsein

Was jetzt noch fehlt, ist von zentraler Bedeutung: Setze Dich mit Deinem Werdegang und Deiner Person auseinander. Welche Erfolge hast Du erzielt, wo konntest Du Erfahrung für die Position sammeln und welche Stärken und Schwächen bringst Du mit? Um gleich zu Beginn des Vorstellungsgesprächs einen guten Eindruck zu hinterlassen, solltest Du pünktlich – am besten 15 Minuten vor Terminbeginn – am vereinbarten Ort erscheinen. Damit Dir nichts in die Quere kommt, hilft es, Dich frühzeitig über Anreise und Parkmöglichkeiten zu informieren. Notiere oder merke Dir darüber hinaus den Namen Deines Ansprechpartners bzw. Deiner Ansprechpartnerin und nehme Deine Bewerbungsunterlagen sowie Schreibzeug mit.



Communication is key

Achte während des Gesprächs auf Deine Körpersprache und halte Blickkontakt zu Deinen Gesprächspartner:innen. Höre aufmerksam zu und antworte gezielt auf Fragen, ohne Dich aus der Ruhe bringen zu lassen. Wichtig ist auch, niemals schlecht über ehemalige Arbeitgeber zu sprechen. Wenn das Vorstellungsgespräch online per Video-Chat stattfindet, teste im Vorfeld Deine Kamera sowie das Mikrofon und achte darauf, dass Dein Hintergrund klar und aufgeräumt ist. „Ich empfehle Bewerber:innen, sich ein Post-it mit einem Smiley neben die Kamera zu kleben, denn oft vergisst man in der Aufregung, freundlich in die Kamera zu schauen“, verrät die Bewerbungsexpertin. Zum Schluss bekommst Du die Möglichkeit, selbst Fragen an das Unternehmen zu stellen. Wer sich vorher Gedanken macht und Fragen in petto hat, zeigt Interesse. Frage zum Beispiel, wie viele Mitarbeiter:innen in der Abteilung arbeiten oder wie die Einarbeitung aussieht.

Der Umgang mit kniffligen Fragen

Oft entsteht Nervosität aus Angst vor unangenehmen Fragen. Doch merke Dir eines: Perfekte Bewerber:innen und einen perfekten Werdegang gibt es nicht und jede Erfahrung beinhaltet etwas Positives. Wenn Dich die Personalverantwortlichen also fragen, warum Du Dich gegen ein Masterstudium entschieden oder bislang wenig Berufserfahrung gesammelt hast, bleibe ehrlich und lass Dich nicht verunsichern. Neben spezifischen Fragen erwarten Dich im Vorstellungsgespräch auch altbekannte Klassiker, wie die Frage nach Deinen Stärken und Schwächen. „Die meisten Bewerber:innen antworten hier mit: Perfektionismus und Ungeduld. Am besten ist es, sich im Vorfeld zu überlegen, wo die eigenen Schwächen liegen und was man gegen diese unternimmt.“

Das Thema Gehalt

Um auf die Frage nach dem Gehaltswunsch eine passende Antwort parat zu haben, solltest Du Dich vorab über gängige Gehälter in der angestrebten Position informieren. „Gehaltsstudien geben dabei eine hilfreiche Orientierung. Hierfür können Bewerber:innen auf www.foodjobs.de/gehalt nachschauen und erfahren so, mit wie viel Gehalt sie je nach Funktionsbereich, Branche oder Unternehmensgröße rechnen können“, so die Expertin. Laut Bianca Burmester sollten vor allem Frauen bei der Gehaltsfrage noch mal eine Schippe drauflegen, denn diese verkaufen sich oft unter Wert. Wer im Vorstellungsgespräch nicht nach seinem Gehaltswunsch gefragt wird, sollte das Thema auch vorerst nicht selbst ansprechen.

Höre auf Dein Bauchgefühl

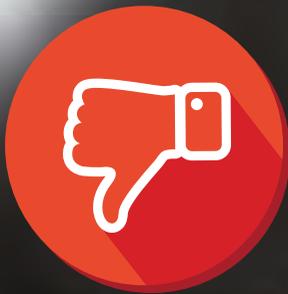
Um seinen ersten Eindruck festzuhalten, empfiehlt Bianca Burmester, sich direkt nach dem Gespräch Notizen zu machen: „Im Anschluss an das Vorstellungsgespräch ist der Eindruck noch am frischesten und für die spätere Entscheidung am nützlichsten. Das schützt Dich davor, Arbeitgeber im Nachhinein besser zu beurteilen, als sie eigentlich waren.“ Aus diesem Grund solltest Du Dich nach dem Vorstellungsgespräch fragen: Was hat mir gefallen und was bringt mich zum Zweifeln? Hierbei helfen klassische Pro- und Kontra-Listen, die Du mit Deiner Zielsetzung abgleichen kannst.

Sei authentisch

Die Begrüßung verläuft üblicherweise mit einem Händeschütteln – in Corona-Zeiten empfiehlt es sich jedoch, vorerst Abstand zu wahren und zu beobachten, ob der erste Schritt von Deinem Gegenüber kommt. Ansonsten kannst Du diese bzw. diesen freundlich mit einem Kopfnicken begrüßen. Im Vorstellungsgespräch wirst Du dann meist dazu aufgefordert, etwas über Dich und Deinen Werdegang zu erzählen. Hierfür rät Bianca Burmester: „Sei authentisch und antworte so konkret wie möglich. Zeig, was Dich begeistert.“

Wie privat darf es sein?

Personaler:innen möchten sich oft ein individuelles Bild von dem Menschen machen, der vor ihnen sitzt. Deshalb fragen sie nach Hobbys oder Interessen. Hier kannst Du Deinem Gegenüber zeigen, wofür Du brennst. „Mit strahlenden Augen und einer spürbaren Passion wirkt man gleich viel sympathischer“, verrät Bianca Burmester. In manchen Fällen kann es auch passieren, dass Fragen zu persönlich werden: Grundsätzlich dürfen Personaler:innen weder nach Partei- oder Religionszugehörigkeiten fragen noch nach der finanziellen Situation, Vorstrafen, Krankheiten oder der Familienplanung. „Bei solchen Fragen musst Du nicht ehrlich sein. Besonders wenn es um die Familienplanung geht, ist Lügen absolut legitim. Alternativ kannst Du auch freundlich sagen, dass Du nicht darauf antworten möchtest“, erklärt Bianca Burmester.



Karriere-Chance

Lichtblicke!

Sich von anderen abheben, seine Fähigkeiten und seine Persönlichkeit ins bestmögliche Licht rücken, wirkt sich auf die Karriereplanung bzw. den Erfolg positiv aus. Welche Rolle können dabei Auszeichnungen spielen? Wir haben nachgefragt bei einer Nachwuchswissenschaftlerin und einem Nachwuchswissenschaftler. Beide sind von der DLG für ihre innovativen, praxisnahen Forschungsarbeiten ausgezeichnet worden.

© Photography Marcus M – stock.adobe.com

Jule Flottmann

Internationaler DLG-Sensorik Award

Die Wissenschaftlerin des Instituts für Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn wurde 2021 mit dem Nachwuchspreis für Lebensmittelsensorik ausgezeichnet.

Um welches Thema geht es in Ihrer Arbeit? Was begeistert Sie daran?

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich mit „Aquafaba“ beschäftigt. Die Kochflüssigkeit fällt bei der Verarbeitung von Kichererbsen an und wird von den meisten Verbrauchern, beispielsweise bei der Verwendung von Kichererbsen, aus Konservendosen weggeschüttet. Nachdem in letzter Zeit im Internet immer mehr Rezepte mit Aquafaba aufgetaucht sind, wollte ich diese neuartige Flüssigkeit auf wissenschaftlicher Ebene testen. Deshalb untersuchte ich die Verbrau-

cherakzeptanz von Cookies, die mit aufgeschäumten Aquafaba statt mit herkömmlichen Eischnee hergestellt wurden.

Das Thema war für mich deshalb so spannend, weil Aquafaba nicht nur eine gute Möglichkeit für eine nachhaltige Reststoffverwertung darstellt, sondern auch die vegane Produktpalette erweitern könnte. Diese Vorstellung wurde durch die Ergebnisse meiner Arbeit unterstützt: Denn bei der Verkostung der beiden unterschiedlichen Cookierezepturen kam es zu kaum wahrnehmbaren sensorischen Unterschieden, was für ein

hohes Potenzial des Austausches von Ei oder Ei-klar in Backwaren und Süßspeisen durch Aquafaba spricht. Das Thema begeistert mich nach wie vor. Es verbindet viele sehr relevante und aktuelle Themengebiete und stellt ein gutes Beispiel für den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen dar.

Welche Bedeutung hat der DLG-Sensorik Award für Sie?

Mit dem DLG-Sensorik Award ausgezeichnet worden zu sein, ist für



mich nicht nur eine persönliche Ehre und Freude sowie eine ganz besondere Wertschätzung meiner Arbeit, sondern zeigt auch deutlich das große Interesse an nachhaltigen und praktischen Themen. Diese Unterstützung und Anerkennung motivieren mich und hoffentlich auch andere, diese Themengebieten weiter zu erforschen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen.



Werden Sie die Auszeichnung in Ihrer Karriere-Planung nutzen?

Wenn ja, wie und wo?

Da mir die Auseinandersetzung mit Sensorik und Produktentwicklung großen Spaß macht und ich mich in diese Richtung beruflich orientieren möchte, ist es für mich auf jeden

Fall vorteilhaft, mit dem DLG-Sensorik-Preis ausgezeichnet worden zu sein. Ich denke, dieser Award ist etwas Besonderes und kann bei meiner zukünftigen Jobsuche nicht nur

mein Interesse an dieser Branche unterstreichen, sondern auch meine Erfahrungen und Qualitäten im Bereich der Lebensmittelsensorik hervorheben.

Würden Sie die Teilnahme an dem Wettbewerb weiterempfehlen?

Die Teilnahme an dem DLG-Sensorik Award kann ich jedem empfehlen! Zusätzlich zu dem Preisgeld habe ich eine Urkunde, eine Medaille und eine Einladung zum DLG-Lebensmitteltag Sensorik 2021 geschenkt bekommen. Außerdem wurden Zusammenfassungen meiner Arbeit vielfältig veröffentlicht, weshalb ich den Wettbewerb allein schon jedem raten kann, der auf ein Thema aufmerksam machen möchte.

foodjobs.de

Dein Karriereportal in der Lebensmittelbranche

- > Jobs
- > Praktika
- > Gehaltsstudien
- > Bewerbungstipps
- > Gratis-Webinare



Finde Deinen Lebensmittelpunkt.
www.foodjobs.de



Dr. Hans-Jürgen Heidebrecht

Preisträger DLG Innovation Award „Junge Ideen“



Der wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Lebensmittel- und Bioprozesstechnik (Technische Universität München), ist von der DLG mit dem Innovation Award „Junge Ideen“ ausgezeichnet worden. Mit seiner Dissertation „Vom Lebensmittel zum Arzneimittel“ verbesserte er die Schlüsseltechnologie der Milchproteinfraktionierung entscheidend. Die neuen prozesstechnischen Voraussetzungen ermöglichen es, Antikörper aus Kuhmilch anzureichern und zu isolieren. Diese können als Ersatz für eine unspezifische Antibiotika-Therapie bei Menschen und Tieren eingesetzt werden.

Für Ihre praxisrelevante Dissertation sind Sie vielfach ausgezeichnet worden, u. a. mit dem Industrial Bioprocess Award 2021, dem VDI-Preis, Friedrich-Meuser-Forschungspreis der FEI und dem Innovation Award „Junge Ideen“ der DLG. Welche Bedeutung haben diese renommierten Awards für Sie bzw. welchen Mehrwert haben sie Ihnen gebracht?

Einerseits sind die Preise natürlich für mich privat wie auch für den Lehrstuhl für Lebensmittel und Bioprozesstechnik unter der Leitung von Prof. Ulrich Kulozik eine Anerkennung für langjährige harte Arbeit. Andererseits sind sie auch ein Beleg für die Relevanz der zugrunde liegenden Arbeiten, aus der sich viele neue Chancen für mich ergeben. Zusammen mit Dr. Beatrix Förster habe ich das Start-up Doderm GmbH gegründet, mit dem wir antikörperbasierte Therapien zur Behandlung von chronischen Hautinfektionen bei Hunden entwickeln. Außerdem habe ich das Unternehmen Heidebrecht Byotec GmbH gegründet, das Beratungsdienstleistungen im Bereich der Milchtechnologie anbietet. Darüber hinaus habe ich ein fünfköpfiges Team zusammengestellt, Cow-Byotec, mit dem wir einen weiteren Teilaspekt der zugrunde liegenden

Arbeiten umsetzen, nämlich die industrielle Gewinnung von isolierten bovinen Antikörpern – ein solcher Reinstoff kann sehr vielseitig im Lebensmittel- und Kosmetikbereich eingesetzt werden. Bei all diesen Projekten hat die Aufmerksamkeit, die durch die Awards erzeugt wurde, geholfen.

Haben sich für Sie durch die Awards nützliche Kontakte bzw. neue berufliche Chancen ergeben? Wie wichtig sind Ihnen diese für die Zukunft?



Leider waren alle Verleihungen dieser Awards aufgrund der gegebenen Situation online, sodass Netzwerken in direktem Zusammenhang mit den

Awards schwierig war. Allerdings haben sich durch die Veröffentlichung der Awards bei LinkedIn einige Kontakte entwickelt, die uns auch aktuell noch von großem Nutzen sind.

Sie haben Lebensmitteltechnologie und -verfahrenstechnik studiert. Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit und was sollten junge Menschen mitbringen, die beruflich auch in diesen Bereich streben?

Mich begeistert die Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Umsetzung der Forschung in Form von marktfähigen Produkten, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten. Langfristig möchte ich damit einen Beitrag leisten, dem steigenden Problem der Antibiotikaresistenz entgegenzutreten, sowie ein Unternehmen schaffen, welches nachhaltig Arbeitsplätze schafft und Gewinne erwirtschaftet. Ich habe früher selber Obstweine hergestellt, was mich zur Lebensmitteltechnologie gebracht hat. Junge Menschen sollten ein Interesse mitbringen, wie Lebensmittel hergestellt werden und wie man solche Prozesse optimieren kann. Ich empfehle jungen Menschen, sich neben der eigentlichen Ausbildung/ Studium frühzeitig mit der Umsetzung von eigenen Ideen zu befassen und an Ideenwettbewerben wie z. B. TROPHELIA oder IGL teilzunehmen.

Lust, bei einem starken Team mitzumachen?

- Coole Leute, fachlicher Austausch
- Großes Netzwerk, neue Perspektiven
- Fachmagazin und Newsletter
- Freie Messeintritte

JungeDLG
Lebensmittel

**Ideen austauschen.
Impulse geben. Netzwerken.**

Jetzt Mitglied werden.

„Mach was Cooles!“

Komm zu Westfleisch.

Bewerben Sie sich als Trainee
oder für einen Direkteinstieg

- Schwerpunkt Fleischverarbeitung (gn)
- Schwerpunkt Qualitätsmanagement (gn)
- Schwerpunkt Prozesseffizienz (gn)

Mehr Infos unter www.westfleisch.de

**Bewerben Sie sich gleich online oder
senden Sie Ihre Bewerbung an:**

Jasmin Brands

Telefon: 0251/493-1347

E-Mail: jasmin.brands@westfleisch.de

Westfleisch SCE mbH

Brockhoffstraße 11 | 48143 Münster

WEST FLEISCH
DIREKT VON BAUERN.