

PERSONALIA

Kastner-Gastro
neu aufgestellt

© Kastner

ZWETTTL. Nach seiner Funktion als Leiter des Kastner-Standorts Wien Nord übernahm Christian Jaritz (Foto Mitte) die Aufgaben von Franz Brixner (r.) und trägt seither die Gesamtverantwortung als Bereichsleiter Kastner Gastrodienst.

1998 begann Brixner bei Kastner, nun geht er nach 21 Jahren im Unternehmen in den wohlverdienten Ruhestand. Mit Christian Jaritz fand sich ein kompetenter Nachfolger in den eigenen Reihen. Er sammelte seine Erfahrungen im B2B- und B2C-Bereich beim Lebensmittelspezialisten Bos Food GmbH in Deutschland. (red)

Schweinefleisch im großen Marktcheck

Greenpeace-Marktcheck: Schweinefleisch häufig nicht gentechnikfrei; Hofer, Interspar und Merkur Testsieger.

WIEN. Das handelsübliche Schweinefleisch in österreichischen Supermärkten ist lediglich in einem von zehn Fällen gentechnikfrei. Bio-Fleisch oder Fleisch von Schweinen, die *nicht* mit Gentechnik-Soja aus Übersee gefüttert wurden, stellt die Ausnahme dar – das belegt der aktuelle Marktcheck von Greenpeace Anfang November.

Das Soja im Schwein

„Die Konsumenten bleiben im Dunkeln darüber, wie viel Gentechnik-Soja in ihrem Schweinefleisch steckt, denn die Produkte sind nicht gekennzeichnet“, kommentiert das Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace. Obwohl sich eine überwältigende Mehrheit der Österreicher gegen Gentechnik-Futtermittel



© APX/dpa/Daniel Maurer

Futter mit Gentechnik-Soja ist nach wie vor oft die Basis der Schweinemast.

ausspreche, würde bei rund 90% der österreichischen Schweine Gentechnik-Soja aus Übersee in den Trögen landen – auch in Produkten mit AMA-Gütesiegel.

Sechs der neun Supermarktketten bieten aber auch gentech-

nikfreies Schweinefleisch als Eigenmarke an, etwa unter den Marken: „Merkur Fair zum Tier“, „Fairhof“ bei Hofer, „Tann schaut drauf“ bei Spar, „Hütthalers Hofkultur“ bei MPreis und „AMA+, Mehr Tierwohl“ bei Lidl. (red)



| Top-Agenturen Österreichs



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

GLÜCKSTAUMEL. Eine weitverbreitete Annahme in Sachen ‚Was haben Handel und Industrie gemeinsam?‘: Sie wollen den Konsumenten glücklich sehen. Die Mittel dazu sind seitens Industrie über Jahrzehnte bewährt: Transfette, Süßstoffe, künstliche Aromen und Zucker. „Aber das hat sich

Zucker rein und raus

Was braucht der Konsument, um wahrhaft glücklich zu sein? Viel oder wenig Zucker?

doch alles geändert, Maggi ist heutzutage zur Natur-pur-Melange mutiert!“, mögen manche einwenden. Klar, aber Fakt ist auch, dass zum Beispiel Nutella mit seiner letzten Rezeptänderung 2017 den Zuckeranteil erhöht und den Kakaoanteil reduziert hat. Und 2017 war schon längst ein Jahr, wo die Nachhaltigkeit aus allen Ritzen im Supermarktregal gequollen ist.

Also stimmt was nicht? Genau, die Industrie will den Konsumenten wenn, dann durchaus mit fragwürdigen Mitteln glück-

lich machen – in dem Sinn, dass ungesunde Mästung gesunde Glückshormone zeitigt, die monetär ebenso schwer wiegen wie die Glücklichen selbst.

Der Handel spielt in der Glücksfabrik zusehends eine differenzierte Rolle. Initiativen wie Zucker raus! beschneiden den kurzfristigen Glückstaumel zugunsten langfristiger Wellness. Hellsichtige Produzenten wie Berglandmilch oder Vöslauer sind mit an Bord – und geben der Hoffnung Ausdruck, dass ein Umdenken passiert.