



Fortsetzung von Seite 45

zu Risikokapital; Aufgeschlossenheit der Bürgerinnen und Bürger für neue Innovationen und Technologien; die weit vorgeschrittene Digitalisierung und das damit verbundene Know-how sowie das hohe Niveau der Bildung.

Zum Abschluss: Corona hat Finnland nicht so fest im Griff wie viele andere Länder, der Infidenzwert lag immer deutlich unter dem europäischen Durchschnitt. Auch die Wirtschaft ist weniger betroffen gewesen. Was tun Sie jetzt für die Unternehmen? Gibt es einen Exit-Plan aus der Pandemie?

Dank der guten Vorsorge und der Resilienz des Gesundheitswesens hat Finnland die Coronakrise lange Zeit besser als viele andere EU-Länder gemeistert. Ein absoluter Lockdown konnte in Finnland bis jetzt vermieden werden. Leider steigen die Infektionszahlen derzeit auch in Finnland, weshalb die Regierung des Landes am 1. März den Ausnahmezustand verhängt und neue Einschränkungen beschlossen hat.

Die vom finnischen Finanzministerium geleitete Arbeitsgruppe für Exit-Strategie und Wiederaufbau hat letzten Juni den zweiten Teil ihres Berichts an die Regierung übergeben. Der Bericht befasst sich mit den kurz- und langfristigen Auswirkungen der Coronakrise auf die Gesellschaft, und in ihm wird auch ein Plan für eine Strategie für Folgenbewältigung und Wiederaufbaustategie entworfen. Ziel der Folgenbewältigung, die nach der akuten Krisenphase erfolgen soll, ist es, die Gesellschaft bei ihrer Erholung zu unterstützen, Langzeitfolgen vorzubeugen und Vertrauen zu stärken. Auch der Wiederbelebung der Wirtschaft nach der Coronakrise soll die Folgenbewältigung dienen.

Die Fragen stellte
Timo Beer.

Das vollständige Interview mit Anne Sipiläinen lesen Sie im Webmagazin der NW, unter anderem mit der Frage: Wie ergänzen sich Deutsche und Finnen?

**NW-
IHK.DE**
DAS WEBMAGAZIN

Trümpfe im internationalen Geschäft

Vor zehn Jahren hat die IHK die **Arbeitsgruppe Halal und Koscher** initiiert. Seitdem sind die Märkte deutlich gewachsen. Viele mittelständische, international tätige Unternehmen haben bereits oder planen eine Zertifizierung.

Von Beate Rausch | rausch@ihk-nw.de

Im Gründungsjahr 2011 der IHK-Arbeitsgruppe Halal und Koscher lebten weltweit 1,5 Milliarden Menschen muslimischen Glaubens. Neun Jahre später sind es laut Statista 1,9 Milliarden, davon rund 50 Millionen in Europa und 4,5 Millionen in Deutschland. Die Zahl der Menschen jüdischen Glaubens liegt weltweit heute bei rund 15 Millionen - über 6 Millionen in den USA, knapp 7 Millionen in Israel und eine halbe Million in Frankreich, gefolgt von Großbritannien. In Deutschland leben knapp 100.000 Menschen jüdischen Glaubens.

Vor zehn Jahren boomte der Halal- und Koscher-Markt schon bei unseren direkten Nachbarn Frankreich und Großbritannien, während er bei uns noch im Dornröschenschlaf lag. Mit Blick nach Asien und in die USA zeichnete sich damals ein noch stärkerer Trend ab, der bis heute anhält: So wie Halal heute für den asiatischen Markt steht, gehört in den USA Koscher zum guten Ton. Und die internationalen Konsumenten - lange schon nicht mehr nur Menschen jüdischen und muslimischen Glaubens - finden immer mehr Geschmack daran, stehen beide Siegel doch für Qualität und gesunde Ernährung. Das hat auch die Industrie mit ihren Vor- oder Fertigprodukten erkannt.

„Wir haben zusammen mit Rabbi Dov-Levy Barsilay schon 1996 begonnen, bei der Nordmilch AG am Standort Hohenwestedt koscheres Milchpulver zu produzieren“, berichtet Helge Bruhn, Junior Quality Manager QM-Systems & Standards bei der Deutschen Milchkonkontor GmbH in Bremen. „2010 wurden die

Käsewerke zertifiziert und die folgenden Jahre alle anderen Werke der weißen Linie. Halal lässt sich bei uns ins Jahr 2007 zurückdatieren. Hier startete der Standort Schleswig als erstes Werk mit Milchpulver. 2014 wurden dann auch die Käsewerke und anderen Standorte der weißen Linie Halal zertifiziert. Heute lassen sich Halbfabrikate wie Sahne und Magermilchkonzentrat kaum noch ohne Koscher- und Halal-Zertifikat verkaufen. Auch neue Produktanfragen für Eis, Babypulver oder Super-Koscher lassen das Thema nicht langfristig werden und meine Aufgaben werden immer vielfältiger.“

Viele mittelständische, international agierende Hersteller von Lebensmitteln, Pharmazeutika, Kosmetik und Chemie haben oder planen eine Koscher- und Halal-Zertifizierung - ein Trumpf im internationalen Wettbewerb. Spiegelt sich dies auch an der wachsenden IHK-Arbeitsgruppe Halal und Koscher und am Unterstützungs- und Beratungsbedarf durch die Expertengruppe der AG. Aber wo sitzen die Konsumenten beider Siegel heute?

Wo koschere Produkte gefragt sind

Außer in Israel leben neun Millionen Menschen, davon 75 Prozent Juden mit Interesse an koscheren Produkten. Für fast 20 Prozent der Araber in Israel stehen Halal-Produkte auf der Einkaufsliste. Ein weiterer, riesiger Markt sind die USA. Das Koscher-Logo steht dort für Qualität, und nicht nur Menschen jüdischen Glaubens gehören zu den überzeugten Koscher-Konsumenten.

„Unsere Erfahrung nach befinden sich die weltweit größten koscheren

Märkte in den USA vor allem in küstennahen Großstädten und Bundesstaaten wie New York, Los Angeles, Florida, zusätzlich zu Chicago. Nordamerika als Ganzes stellt den weltweit größten Markt für Koscher dar, gefolgt von Asien-Pazifik, der Region Europa/Mittelost/Afrika und Südamerika“, berichtet Ilana Klein von OK Koscher Certification Headquarters in New York.

Zum Wachstum in diesen regionalen Märkten gibt es unterschiedliche Einschätzungen: Sehen die einen die asiatisch-pazifische Region mit einer jährlichen Wachstumsrate von über fünf Prozent bis 2026 vorn, so erwarten andere Quellen im Nahen Osten und Afrika - mit einem Umsatz von rund 25 Millionen US-Dollar für 2025 - das schnellste Wachstum im globalen Koscher-Lebensmittelmarkt. Immer ganz vorne mit dabei - Nordamerika.

„Statistiken zu demografischen Entwicklung des Koscher-Konsumenten zeigen, dass die meisten nicht zu einer Gruppe mit besonderen Ernährungsbedürfnissen gehören“, stellt Ilana Klein fest. „In einer Verbrauchermfrage unter Erwachsenen, die koschere Lebensmittel kaufen, fand Mintel Research heraus, dass der Hauptgrund für den Kauf von koscheren Lebensmitteln die Qualität der Lebensmittel ist (62 %). Der zweithäufigste Grund ist die allgemeine Gesundheit (51 %), der dritte Grund die Lebensmittelsicherheit (34 %). Koschere Lebensmittel haben den Ruf, sorgfältiger hergestellt und gründlicher kontrolliert zu werden als nicht-koschere Lebensmittel.“

Zu den Top-Koscher-Produkten und somit zu den Dauerbrennern gehören laut OK Vitamin-, Mineralstoffpräparate, Kräuter und Probiotika, abgefüllte Getränke, Spirituosen und andere alkoholische Getränke, alternative Süßungsmittel, Kaffee und Tee, Aromen und Duftstoffe, Zusatzstoffe, Hefen und Konservierungsmittel sowie raffinierte und kaltgepresste Öle. Aktuell besonders im Trend und international sehr nachgefragt sind Hard Seltzer, Fleisch- und Molkeersatzprodukte, Hanf und medizinische Marihuana-basierte Produkte, Kokosnussprodukte und Superfoods.

Der Halal-Markt

Nimmt man die wichtigsten Halal-Branchen zusammen - Lebensmittel, Pharmazeutika, Kosmetik, Mode, Reisen, Medien und Erholung - kommt man weltweit auf eine Summe von 2,02 Billionen Dollar, die Muslime für Produkte mit diesem Siegel ausgeben. Kein Wunder, denn die

ethischen Konsumbedürfnisse der Kunden sind meist vom islamischen Glauben inspiriert. „Halal“ - das „Erlaubte“ ist der entscheidende Faktor beim Einkaufsverhalten. Die weltweit stärksten islamischen Wirtschaftssysteme sind Malaysia, Saudi-Arabien, die Vereinigten Arabischen Emirate und Indonesien. Nigeria, Sri Lanka und Singapur gehören zu den heranwachsenden Stars. Und nimmt man allein den Anteil an muslimischer Bevölkerung, so sind auch Pakistan, Indien, Bangladesch, Ägypten, Iran, Algerien, Marokko und die Türkei zu nennen. Und alle haben eines gemeinsam: einen enormen Appetit auf Halal-Produkte, den sie zum großen Teil aus dem Ausland decken. Der weltweit größte Konsumentenmarkt für Halal-Lebensmittel lag 2019 in Indonesien. Bei Halal-Pharmazeutika lag die Türkei ganz vorn, mit den USA an dritter Stelle, Indien war führend bei Kosmetika, gefolgt von Russland auf Platz 3.

Welche Komplexität die Themen Halal und Koscher im Unternehmen annehmen können, zeigt Norbert Kahmann vom Duft- und Aromenhersteller Symrise aus Holzminde: „Als Halal- und Koscher-Verantwortlicher bin ich seit 13 Jahren die Schnittstelle zu den Koscher- und Halal-Partnerorganisationen, erarbeite und implementiere maßgeschneiderte Konzepte für alle Bereiche. In 160 Ländern sind wir aktiv und vertreiben unsere Duft- und Geschmacksstoffe für jede Region der Welt maßgeschneidert. Durch das globale Geschäft sind Koscher und Halal heute Standardzertifizierungen. Wir müssen dem Kunden das für ihn notwendige Zertifikat anbieten können. Allein für den Standort Deutschland verwalten wir mehr als 3500 Halal- und 13 000 Koscher-Zertifikate - und dies seit mehr als 30 Jahren.“

Mit wachsendem Bedarf an Halal und Koscher erkennen auch die internationalen Einkaufsmärkte das Potenzial, dass sich hinter den beiden Siegeln verbirgt. Immer mehr islamisch geprägte Länder setzen auf eine eigene Produktion. Regierungen erlassen nationale Halal-Standards und legen dabei fest, welche Halal-Zertifikate im Land angeboten werden dürfen. Das internationale Geschäft ver-

ändert sich und damit wachsen die Herausforderungen an die Produktion und den Export.

Die Expertengruppe der AG Halal und Koscher der IHK ist an dieser Stelle für Unternehmen da und hilft Einsteigern und Fortgeschrittenen ins Geschäft. Auch bei bestehender Halal- und Koscher-Produktion gibt es immer wieder Herausforderungen und Fallstricke, mit denen die Verantwortlichen im Export und im Qualitätsmanagement auf sich allein gestellt sind. Die IHK-Arbeitsgruppe unterstützt, vernetzt und berät bundesweit und die Mitglieder der AG teilen offen ihre Erfahrungen.

Was die Industrie bei der Produktion und beim Export umtreibt, vor welchen Problemen und mit welcher Kreativität Herausforderungen bewältigt werden, erfahren Sie in der kommenden NW.

Halal Im Islam bedeutet „Halal“ all das, was das islamische Recht (Shari'a genannt) erlaubt und für zulässig hält. Haram wiederum ist all das, was die Shari'a verbietet. Und dies geht weit über die Ernährungsgebote im Islam hinaus. Es betrifft das gesamte tägliche Leben eines Muslims, von Pharmazeutika, über Kosmetika, bis hin zu Logistik, Reisen, Mode und Finanzierung.

Koscher Das Wort Koscher bedeutet übersetzt „geeignet, zugelassen“. Das Gegenteil, also „untauglich, unrein“ bezeichnet man als Treife. Koscher entstammt dem Kastrut, den jüdischen Speisegesetzen. Die Speisen werden nach ihrer Herkunft in Fleisch, Milch und Neutrales eingeteilt. Es besteht ein striktes Verbot fleischiges und milchiges zur selben Zeit zu verzehren. Lebensmittel, die weder fleischig noch milchig sind, also etwa Eier, Gemüse oder Früchte, gelten als Neutral - jüdisch = Parve. Sie dürfen zu allem gegessen werden.

