

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

9 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

[www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)



Zuverlässige Frische.  
Das QS-Prüfzeichen:  
mehr, als der Standard.  
Seite 18



**CHR HANSEN**

*Improving food & health*



# Da steckt KULTUR drin!

Natürlich, schmackhaft  
und haltbar...



**Auszeichnung zum weltweit nachhaltigsten  
Unternehmen 2019**

Gute Bakterien für weniger Lebensmittelverschwendung, eine nachhaltigere Landwirtschaft und einen reduzierten Antibiotikaeinsatz  
Neugierig geworden dann klicken Sie doch auch [www.chr-hansen.com/de](http://www.chr-hansen.com/de)





## Sommerliche Ergüsse

Der Sommer ist die schönste Jahreszeit. Nicht nur meteorologisch betrachtet, auch nachrichtentechnisch hat diese Periode einiges zu bieten. Ganz besonders in diesem Jahr: Erst gab es den Vorschlag, dass Kinder erst eingeschult werden sollen, wenn sie der deutschen Sprache mächtig sind. Dann überraschte die Forderung, bei Fleisch und Wurst den vollen Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent anzusetzen, um die Massentierhaltung auszubremsen.

Im Winter wären diese Meldungen unter ferner liefen abgetan worden. Aber im Sommer werden wegen der Ereignisarmut derartige Vorstöße thematisiert und vor allem instrumentalisiert. Natürlich erhitzen sich bei der sogenannten „Fleischsteuer“ sofort die Gemüter aller wichtigen und unwichtigen Persönlichkeiten. Eine Vielzahl von Experten, die gar nicht befragt worden waren, musste auch noch ihren Senf dazugeben. Es ist interessant zu beobachten, wie Meldungen mit „Fake-News“ instrumentalisiert werden. Fakten werden einfach verdreht und nach einigen Tagen gibt es nur noch einen konfusen Informationsbrei. So können Steuereinnahmen – darauf wies das Bundesfinanzministerium hin – nie zweckgebunden sein und somit auch nicht für das Tierwohl eingesetzt werden.

Die Bundeslandwirtschaftsministerin begrüßte grundsätzlich die Diskussion um die Finanzierung von mehr Tierwohl. Andererseits steht gerade Julia Klöckner im Kreuzfeuer der Kritik. Die FDP wirft ihr vor, sie habe kein Konzept, um die international steigende Nachfrage nach Schweinefleisch und die Tierschutz- und Umweltstandards in Deutschland in Einklang zu bringen. Vielmehr sei es notwendig, eine Investitionsoffensive des Bundes zur einfachen, unbürokratischen und besseren Förderung der Modernisierung von Ställen zu starten, „damit im globalen Handel nicht der Anteil der fragwürdig gehaltenen Schweine steigt und Deutschland wettbewerbsfähig bleibt“.

Dem ist nichts hinzuzufügen!

**Michael Jakobi**

Herausgeber/Chefredakteur

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig  
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 02633/4540-0,  
Fax: 02633/45 40-99  
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER / CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P)  
Dipl. Volkswirt Michael Jakobi (DW -10)  
mj@blmedien.de

### REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)  
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,  
Thorsten Witteriede,  
Ulrike Schmitz

### MARKETINGLEITUNG:

Burkhard Endemann (DW -16)  
be@blmedien.de

### PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

Ramona Moog (DW -29)  
rm@blmedien.de

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)  
sk@blmedien.de

### ANZEIGENBERATUNG:

Burkhard Endemann  
be@blmedien.de

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,  
Verlagsniederlassung München,  
Garmischerstraße 7, 80339 München,  
Ansprechpartner:  
Frau Basak Aktas (verantwortw.),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270  
E-Mail: b.aktas@blmedien.de  
Herr Patrick Dornacher  
Tel.: 0 89/3 70 60-271  
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de  
Fax: 0 89/3 70 60-111  
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 11 mal im Jahr.  
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,  
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €  
Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00  
BIC: COBADE33XXX

**HINWEIS:** Für unaufgefordert eingesandte  
Manuskripte übernimmt der Verlag keine Ge-  
währ. Namentlich gekennzeichnete Beiträge  
geben nicht immer die Meinung der Redak-  
tion wieder. Nachdruck, Übersetzung und son-  
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträ-  
ge in Papierform oder Digital dürfen, auch  
auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmi-  
gung des Verlages erfolgen. Im Falle von  
Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch  
höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.  
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das  
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

### ERFÜLLUNGSORT

**UND GERICHTSSTAND:** Hilden  
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft  
mbH & Co. KG D 40724 Hilden sind (Anteile  
in Klammern): Renate Schmidt (38,8%),  
Erbengemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%),  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

### DRUCK:

Radin print d.o.o.,  
Gospodarska 9,  
10431 Sveta Nedelja,  
Kroatien  
www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 9/2019

## MEATING POINT

Deutsche wollen es billig und schnell	6
Verbraucherschützer für Tierwohl-Logo	6
Spende für gesundes Frühstück	8
Heimische Gastronomie wenig gefragt	8
Verbraucher favorisieren Nutri Score	8
Mehr US-Rindfleisch für EU	10
Bekanntheit von Initiative Tierwohl nimmt zu	10
Netto listet fleischlosen Burger	10
Fleischproduktion gesunken	10
Schwache Konjunktur in Ernährungsindustrie	10
Kartellamt genehmigt Verkauf	11
Führungswechsel bei Multivac	11
Wachsender Appetit auf Veggie	11
Lange Diskussionen und „Kampfabstimmung“	12

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Premiere für Wild	14
Aktuelle Themen und internationale Vielfalt	16
Hundert Jahre am Puls der Zeit	17
Interview mit Dr. Nienhoff (QS)	18
Weit mehr als ein Standard	18

## TOP-THEMA

Komplexe Anforderungen	20
Attraktives Programm	21
Marketing und Müllvermeidung	22
Wichtig für Kaufentscheidung	23
Individuelle Entscheidung	24
Simulations-Modelle statt Tests	25
Mehrweg an der Frischetheke	26
Stabil und hygienisch	26
Neues Logo eingeführt	27
Passgenaue Lösungen	28
Weniger Emissionen	29





28



32



36

## SERVICE & BEDIENUNG

Festessen und Alltagsgericht	30
Passende Gewürze	32
„Kip is hip!“	33
Wilder Genuss und virtuose Inszenierung	34

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Manufakturen des guten Geschmacks	36
Einzigartige Marmorierung	37
Verbesserte Lichtlenkung	38
Verschärfte Aufzeichnungspflicht	38
Kurz notiert	39

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	41

MOGUNTIA FOOD GROUP

Flavoursome solutions since 1903

Liquid Spice eignet sich perfekt für SB-Fleisch in Skin- und FlatSkin®-Verpackungen\*

- kein Aussaften / keine Fettschicht
- Clean Label / beste Zutaten
- kein Tropfen / geringere Gefahr von Grillbrand

\* FlatSkin® ist eine eingetragene Marke der Sealpac GmbH. Verarbeitung abhängig von den Anwendungsparametern wie Temperaturverlauf, Rohware etc.

Mehr über Liquid Spice unter  
[www.moguntia.com](http://www.moguntia.com)  
[www.indasia.com](http://www.indasia.com)



ANZEIGEN

## UNSER DIALOG-VERSPRECHEN

RESSOURCEN-SCHUTZ

LEBENSMITTEL-SICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN

[WWW.TOENNIES-DIALOG.DE](http://WWW.TOENNIES-DIALOG.DE)

**TÖNNIES**

## PERSONALIEN

**Martin Bocklage** ist neuer Personalleiter der Tönnies Unternehmensgruppe. Der 43-jährige Jurist tritt damit die Nachfolge von **Christian Kreuter** an, der das Unternehmen verlassen hatte. Bocklage ist Geschäftsführer der Tönnies Central Services und verantwortet neben den bisherigen Themen Arbeitsrecht und Dienstleister nun die Abteilungen Personalverwaltung sowie -entwicklung.

**Dominik Scheid**, seit vergangenen Jahr in der Geschäftsführung für Vertrieb, Produktion und Marketing zuständig, hat Globus verlassen. Scheids Aufgaben sollen zunächst von den übrigen Mitgliedern der Geschäftsführung – Sprecher Johannes Scupin, **Petra Schäfer** und **Olaf Schomaker** – übernommen werden.

Bei Nordcap hat **Tim Blasberg** die Verkaufsleitung in der Erkrather Niederlassung übernommen. Sein Vorgänger **Eric Busch** widmet sich von nun an ausschließlich dem Key-Account-Geschäft. Darüber hinaus hat der Spezialist für gewerbliche Kühl-, Koch- und Spültechnik **Elmar Heidenthal** (Foto) als Systemberater für Großküchentechnik eingestellt. Neu bei Nordcap ist auch **Jochen Diez** als Ansprechpartner für Fachplaner und Ladenbauer.



Beim Ladenbauunternehmen Aichinger übernimmt **Ulla Basqué** am Firmensitz in Wendelstein die Verantwortung für die Bereiche Innenarchitektur und Design. Überdies hat der Einrichtungsspezialist seine Führung in der Eidgenossenschaft neu aufgestellt. **Jürg Bram** rückt als Geschäftsführer an die Spitze der Aichinger Schweiz GmbH.

**Oliver Heyden** verstärkt ab dem 1. Oktober das Vertriebsteam von Die Thüringer Fleisch- und Würstspezialitäten Rainer Wagner GmbH. Wie Thüringer mitteilt, übernimmt Heyden zudem die Verantwortung für die Marketingaktivitäten des Unternehmens.

Ab Ende September kümmert sich **Barbara Höchsmann** bei Hobart als Vertriebsingenieurin um das Verkaufsgebiet Österreich Ost. Sie ersetzt **Ottmar Kohout**, der nach mehr als 38-jähriger Tätigkeit für den Anbieter von gewerblicher Spültechnik in den Ruhestand wechselt.



### ■ Kinder mit großem Einfluss beim Einkauf

Kinder haben in Deutschland beim Einkauf von Lebensmitteln ein gewichtiges Wort mitzusprechen. 59 Prozent der Jungen und Mädchen im Alter zwischen vier und fünf Jahren dürfen bereits über den Inhalt des Einkaufswagens mitentscheiden – und der Einfluss wächst mit zunehmendem Alter. Das ist ein Ergebnis der repräsentativen Kinder-Medien-Studie 2019 zum Konsumverhalten des Nachwuchses. Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung: Für 63 Prozent der befragten Eltern sind Kinder (4 bis 13 Jahre) die wichtigste Informationsquelle, wenn es um Lebensmitteleinkäufe für die Heranwachsenden geht. Und Kinder sind milliardenstark, denn pro Jahr verfügen die 4- bis 13-Jährigen in Deutschland mit Taschengeld und Geldgeschenken kumuliert über knapp 3 Milliarden Euro. 20,52 Euro haben sie dabei monatlich im Schnitt als Taschengeld zur Verfügung. Dazu kommen noch durchschnittlich 158 Euro an Geldgeschenken hinzu – beispielsweise zu Weihnachten oder Geburtstag. Im Umgang mit ihrem Geld lassen die Eltern dem Nachwuchs überwiegend freie Hand: 77 Prozent der Kinder dürfen ihr Taschengeld selbstständig ausgeben. 70 Prozent investieren es laut Studie in Süßigkeiten.

### ■ Dänischer Fleischgigant bringt Pflanzenburger auf den Markt

Der dänische Fleischgigant Danish Crown will offensichtlich mit einem eigenen Pflanzenburger am Hype um fleischlose Alternativen teilhaben. Grundzutaten des Burgers sollen Erbsen und Rote Beete sein. Auf den Einsatz importierter Eiweißträger wie Soja soll dem Vernehmen nach verzichtet werden, um ein vollständig aus heimischen Zutaten hergestelltes Erzeugnis anbieten zu können. Das Produkt, das noch in diesem Jahr auf den Markt kommen soll, versteht sich auch nicht als Imitat von Fleisch, sondern als frische und schmackhafte Burger-Alternative.


### ■ Deutsche wollen es billig und schnell

Die Verbraucher in Deutschland achten einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen beim Einkauf von Lebensmitteln und Konsumgütern nicht nur auf das Geld, sondern knausern auch zunehmend mit ihrer Zeit. Für fast zwei Drittel (65 Prozent) der Bundesbürger sind Sonderangebote beim Einkaufen wichtig, aber auch der schnelle und praktische Ein-

kauf ist für den zeitgestressten Verbraucher bedeutsam. Denn 59 Prozent der Befragten kaufen am liebsten dort, wo sie ihre Einkaufszettel rasch abarbeiten können. Eine fachkundige Beratung bei Käse, Wurst oder Fleisch ist dagegen nur jedem vierten Verbraucher wichtig. Und am liebsten erledigen die Deutschen alle Einkäufe auf einen Rutsch, ohne viele verschiedene Geschäfte ansteuern zu müssen.

### ■ Verbraucherschützer für freiwilliges Tierwohl-Logo

Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner hat in der Diskussion über ein staatliches Tierwohl-Logo unerwartete Rückendeckung erhalten. Die Verbraucherschützer haben sich hinter die CDU-Politikerin und ihr Vorhaben gestellt, ein freiwilliges staatliches Tierwohl-Logo einzuführen. Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale-Bundesverbandes, sagte gegenüber der „Neuen Osnabrücker Zeitung“, Deutschland sollte mit einem freiwilligen Label starten, statt durch Endlosdiskussionen den Status quo zu zementieren. Jetzt gebe es die Möglichkeit, und die dürfe die Bundesregierung nicht verstreichen lassen, erklärte Müller.




# WAS SIE ÜBER DIE DÄNISCHE SCHWEINE- FLEISCH- PRODUKTION WISSEN MÜSSEN

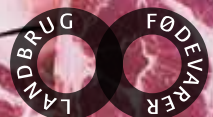
Wir halten Sie über die Themen  
Tierschutz, Lebensmittelsicherheit und  
Qualitätssicherung auf dem Laufenden.

**[www.fachinfo-schwein.de](http://www.fachinfo-schwein.de)**

Gratis App für Smartphone und Tablet



Dänischer Fachverband  
der Land- & Ernährungswirtschaft



## ■ Heimische Gastronomie in Deutschland wenig gefragt

Im internationalen Vergleich ist der Anteil der heimischen Küche am Restaurantmarkt in Deutschland am geringsten. Das ist das Ergebnis der Studie „Dining Out as Cultural Trade“ des Ökonomen Joel Waldfoegel. Von den 17 untersuchten Ländern ist die heimische Küche in Deutschland am schwächsten vertreten. Denn nur 35,5 Prozent des Marktes in Deutschland – Fast-Food-Angebote eingerechnet – werden von deutschen Restaurants bestritten. Der Anteil US-amerikanischer Cuisine liegt hierzulande bei 13,8 Prozent, gefolgt von 11,9 Prozent italienischer Küche. Danach schließen sich türkische (4,2 Prozent), chinesische (3,9 Prozent) und französische (2,7 Prozent) Restaurants an. Die höchste Zahl an Restaurants mit heimischer Küche gibt es mit 77,3 Prozent in Italien. Überraschend gering mit 44,5 Prozent ist der Anteil in Frankreich.

## ■ Globus stellt Handwerkskunst mit Eigenmarke in Mittelpunkt

Mit der neuen Marke „Von Hand mit Herz Globus“ will das saarländische Unternehmen seine Eigenproduktion deutlicher in den Vordergrund stellen und für den Kunden transparenter machen. Die Eigenmarke, welche die Handwerkskunst in den 47 SB-Warenhäusern deutlich sichtbar kennzeichnen soll, steht für frisch hergestellte Produkte aus den Bereichen Fachmetzgerei, Meisterbäckerei, Salat- und Vitaminbar, Käsetheke, Fischtheke, Süßhibar, Restaurant, Culinaria und Genussmanufaktur. „Mit der Eigenproduktion verbinden wir für unsere Kunden Handwerkskunst, Qualität und Genuss“, erklärt Johannes Scupin. Sie bilde das Herzstück eines jeden Globus-Marktes, betont der Sprecher der Geschäftsführung.

## ■ Hamburg will Supermärkte zu Lebensmittelspenden verpflichten

Zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung will Hamburgs Verbraucherschutzsenatorin Cornelia Prüfer-Storcks Supermärkte zu Spenden an Hilfsorganisationen verpflichten. „Lebensmittel, die noch genießbar sind, gehören nicht auf den Müll“, sagte die SPD-Politikerin bei einem Besuch des Vereins Hamburger Tafel im Stadtteil Jenfeld. Sie kündigte an, dass Hamburgs Senat in Kürze eine Bundesratsinitiative beschließen werde. Damit soll der Bund aufgefordert werden, die Verpflichtung gesetzlich zu regeln. Die Initiative orientiert sich an



In Anwesenheit von Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland (8. von links), erhielt die Schlossbergschule in Döbeln 2000 Euro für ein Projekt, bei dem alle Schüler in den Genuss eines gesunden Frühstücks kommen.

## ■ Spende für gesundes Frühstück

Eine gesunde Ernährung für Kinder und gute Bedingungen für den Start ins Leben – dafür setzt sich die Plukon Food Group gemeinsam mit dem Deutschen Kinderhilfswerk ein. Von diesem Engagement profitieren in diesem Jahr Einrichtungen in Deutschland, die sich um die Betreuung von Kindern kümmern, denn der Geflügelhersteller spendete insgesamt 10.000 Euro an das Deutsche Kinderhilfswerk. Zu den Empfängern gehört das Internationale Kinderhaus in Frankfurt am Main, die Grundschule Obervorschütz und die Gesamtschule Gudensberg, die Schlossbergschule in Döbeln sowie die Einrichtung „Die Wellenbrecher“ in Hannover.

Nachbarländern wie beispielsweise Frankreich, wo sich jeder Supermarkt verpflichtet, mit Hilfsorganisationen wie den Tafeln zusammen zu arbeiten.

## ■ Konsumenten lehnen Gentechnik bei Futtermitteln ab

Knapp 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland bevorzugen Lebensmittel mit einer „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung. 71 Prozent bewerten den Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanzen zur Fütterung von Tieren – als Basis für Milch, Eier und Fleisch – negativ. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Civey im Auftrag des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG).

Der Verband wies bei der Vorstellung der Umfrage darauf hin, dass trotz der ablehnenden Haltung der Bevölkerung auf den tierischen Lebensmitteln ein verbindlicher Hinweis auf die Gentechnik fehle. Verbraucher können so nicht erkennen, ob Produkte von Tieren stammen, die mit gentechnisch veränderten

Futtermitteln ernährt wurden. So enthielten in der EU die meisten handelsüblichen Mischfuttermittel gentechnisch verändertes Sojасhrot. Damit schafften es die Gentechnik-Pflanzen unbemerkt in immer mehr Supermarktgale, kritisiert der VLOG.

## ■ Verbraucher favorisieren Nutri-Score-Nährwertsystem

Eine deutliche Mehrheit der Verbraucher spricht sich für eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit der Nährwertampel Nutri-Score aus. Das Forsa-Institut hatte im Rahmen einer Online-Umfrage bei mehr als 1000 Verbrauchern nach der bevorzugten Kennzeichnung von Lebensmittel gefragt. Dabei hat die in der Industrie umstrittene Nährwertampel von Nutri-Score mit über zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten die höchste Quote erreicht. Für den „Wegweiser Ernährung“ sprachen sich etwa ein Viertel der Verbraucher aus. Die Mehrheit der Befragten beurteilte dieses Modell im Vergleich laut Forsa als eher „kompliziert“ und „verwirrend“.



Treffen Sie uns auf der Anuga!  
HALLE 9.1, C-010g

Unsere strengen Kontrollen  
sind der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



Strenge Vorschriften sorgen dafür, dass der französische Veterinärdienst bei der Schlachtung anwesend ist. Dank sorgfältiger Kontrollen garantiert er das Wohl der Tiere und die Erfüllung von Hygiene- und Sicherheitsregeln.

100%  
der französischen Viehtransporteure sind für den Umgang mit Tieren und deren Pflege ausgebildet und zertifiziert.

1.500  
Tierwohlverantwortliche sind insgesamt in 263 französischen Schlachthöfen anwesend, um das Wohl der Tiere zu kontrollieren.



Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche



## ■ Schwache Konjunktur in der Ernährungsindustrie

Im aktuellen Konjunkturbericht hat die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Daten und Fakten zur wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der Branche im vierten Quartal 2018 und ersten Quartal 2019 veröffentlicht. Danach erzielte die Ernährungsindustrie im vierten Quartal 2018 einen Umsatz von 46,2 Milliarden Euro, davon etwa 14,9 Milliarden im Exportgeschäft. Im Vorjahresvergleich bedeutet das einen Rückgang des Umsatzvolumens um 1,1 Prozent im Gesamtumsatz und um 3,6 Prozent im Export. Im ersten Quartal 2019 konnte diese Entwicklung teilweise wieder ausgeglichen werden. Insgesamt wurde ein Umsatz von 43,8 Milliarden Euro erwirtschaftet, mit einem Exportanteil von 14,8 Milliarden. Damit stiegen der Gesamtumsatz um 0,5 Prozent und der Exportumsatz um 2,3 Prozent im Vorjahresvergleich. Damit zeigt sich die Konjunktur in der Ernährungsindustrie nach wie vor schwach.

## ■ Netto listet alternativen Burger für Frischeregal ein

Nach einer Aktion Anfang Juli, bei dem die Kunden den fleischlosen Beyond Meat Burger in allen Filialen bundesweit kaufen konnten, bestückt Netto Marken-Discount seine SB-Frischeregale nun dauerhaft mit dem Beyond Meat Burger. Allerdings ist die Fleischalternative vorerst nicht in allen deutschen Netto-Filialen zu haben, sondern nur in Nordrhein-Westfalen und dem nördlichen Rheinland-Pfalz. Damit ist Netto nach eigenen Angaben bislang der einzige Händler in Deutschland, der den US-Trend-Burger dauerhaft im SB-Frischeregal anbietet. Je nach Warenverfügbarkeit und Kundennachfrage will die Edeka-Tochter die Patties künftig auch in weiteren Regionen anbieten.

## ■ Fleischerzeugung im ersten Halbjahr gesunken

In den ersten sechs Monaten 2019 wurden in den gewerblichen Schlachtbetrieben in Deutschland 29,4 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Einschließlich des Geflügels produzierten die Schlachtbetriebe 3,9 Millionen Tonnen Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, nahm die Fleischerzeugung damit im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018

um rund 2,6 Prozent beziehungsweise 102.700 Tonnen ab. Die aus gewerblichen Schlachtungen erzeugte Schweinefleischmenge war mit 2,6 Millionen Tonnen um 3,7 Prozent niedriger als im Vorjahreszeitraum. Mit 27,2 Millionen Schweinen wurden 1,2 Millionen Tiere weniger geschlachtet (minus 4,3 Prozent). Die gewerblichen Rinderschlachtungen beliefen sich auf 1,6 Millionen Tiere und nahmen somit um 1,3 Prozent ab. Durch höhere Schlachtgewichte stieg die erzeugte Rindfleischmenge aber um 0,7 Prozent auf 543.300 Tonnen. Es wurden rund 786.800 Tonnen Geflügelfleisch produziert. Dies entspricht einem Rückgang um 0,7 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018.

## ■ Kritische Einstellung zu Einfluss von Influencern

Influencer scheinen eine immer höhere Relevanz zu erlangen. Die Deutschen sehen diese Entwicklung jedoch kritisch, wie eine Studie des Marktforschungsinstituts You Gov in Zusammenarbeit mit Statista zeigt. Danach finden zwei von drei Befragten (60 Prozent), dass Influencer einen zu großen Einfluss haben. Trotzdem beziehen die jüngsten Befragten (18 bis 24 Jahre) Internet-Stars in ihre Entscheidungen ein. 42 Prozent haben schon einmal ihre Meinung zu einem Thema oder

Produkt durch einen Influencer geändert. Genauso viele geben an, dass sie ein Produkt gekauft haben, weil es von einem Influencer benutzt wurde. Mit steigendem Alter sinkt die Anfälligkeit für Influencer. So sind es bei den 35- bis 44-Jährigen nur 16 Prozent, die ihre Meinung schon einmal geändert oder ein Produkt gekauft haben. Bei den ältesten Befragten sinkt der Anteil auf 5 Prozent.

## ■ Bekanntheitsgrad der Initiative Tierwohl nimmt zu

Eine repräsentative Forsa-Umfrage ergab, dass die Deutschen die Initiative Tierwohl (ITW) unterstützen, aber ein Defizit bei Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung vermuten. Laut der Umfrage, die im Juli durchgeführt wurde, finden 94 Prozent das ITW-Konzept gut beziehungsweise sehr gut. Das ITW-Produktsiegel, das besagt, dass das jeweilige Produkt nur Fleisch von teilnehmenden Betrieben der Initiative Tierwohl enthält, haben 28 Prozent der Verbraucher bewusst auf Verpackungen wahrgenommen – eine Steigerung von 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Großgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung nehmen die deutschen Verbraucher dagegen ein mangelndes Engagement beim Tierwohl an. So sind 78 Prozent davon überzeugt, dass die Betriebe dieser Branchen das Tierwohl nicht genug berücksichtigen. 89 Prozent wünschen sich auch hier eine Kennzeichnung wie die Haltungsform-Kennzeichnung des Lebensmitteleinzelhandels.

## ■ Mehr US-Rindfleisch zollfrei für die Europäische Union

Rindfleischproduzenten aus den USA bekommen einen besseren Zugang zum Markt der Europäischen Union. Ein Teil des EU-Einfuhrkontingents für hormonfreies Rindfleisch soll nach einem Abkommen, das jetzt unterzeichnet wurde, für die USA reserviert werden. Die amerikanische Regierung schätzt, dass der Wert der zollfreien Rindfleischexporte dank des Abkommens im Laufe der nächsten sieben Jahre von etwa 150 auf etwa 420 Millionen US-Dollar, also etwa 377 Millionen Euro, ansteigen wird. Laut der EU-Kommission soll die Quote für US-Rindfleisch schrittweise innerhalb von sieben Jahren auf bis zu 35.000 Tonnen erhöht werden und im ersten Jahr bei 18.500 Tonnen liegen. Nur noch 10.000 Tonnen würden dann aus anderen wichtigen Lieferländern kommen – beispielsweise Argentinien und Uruguay.

## ■ Marktforscher konstatieren wachsenden Appetit auf Veggie

Deutsche Konsumenten greifen wieder vermehrt zu Fleischerersatzprodukten. Das geht aus einer aktuellen Statistik der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hervor, die das MDR-Magazin „Umschau“ recherchiert hat. Demzufolge hat im ersten Halbjahr 2019 die Nachfrage nach Fleischerersatzprodukten wieder stark zugenommen. Laut Umschau-Report kauften deutsche Verbraucher seit Anfang des Jahres rund 12.500 Tonnen dieser Produkte und damit 9,6 Prozent mehr als im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018. Damit werde fast wieder der Spitzenwert des ersten Halbjahres 2016 erreicht. Im Jahr 2017 war die Nachfrage um rund 7,5 Prozent eingebrochen. Zur Erklärung wird Helmut Hübsch von der GfK zitiert. Das Segment sei bis April noch im Minus gewesen, dann habe der Discounter Lidl eine Aktion mit der Marke „Beyond Meat“ durchgeführt und im Juni wiederholt. Auch „Fridays for Future“ könnte eine Rolle spielen“, erklärte Hübsch. Sollte das Thema weiterhin medial präsent bleiben, könnte sich der Positivtrend im zweiten Halbjahr fortsetzen, glaubt der Konsumforscher.

## ■ Verbundpartner suchen Alternative zur betäubungslosen Ferkelkastration

In Mecklenburg-Vorpommern ist jetzt ein Verbundprojekt zu „Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration“ an den Start gegangen. In der ersten Phase des Projektes wird am Leibniz-Institut für Nutztierbiologie die lokale Betäubung ohne Injektion untersucht. Wird die erste Phase des Projektes erfolgreich abgeschlossen, soll die praktische Umsetzung und ökonomische Bewertung verschiedener Verfahren erfolgen. Ziel ist es, allen Ferkelerzeugern eine praxistaugliche Alternative zum Ende der betäubungslosen Ferkelkastration 2020 aufzuzeigen. „Führt das Projekt zum Erfolg, besteht die Herausforderung darin, in kurzer Zeit ein praxistaugliches Konzept für die Betriebe zu erarbeiten“, erklärte Mecklenburg-Vorpommerns Landwirtschaftsminister Dr. Till Backhaus. Verbundpartner sind neben dem Ministerium und dem Leibniz-Institut die Universität Rostock, die Vermarktungsgemeinschaft für Zucht- und Nutztvieh, der Schweinekontroll- und Beratungsring, die Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei, die Hochschule Neubrandenburg und Testbetriebe aus Mecklenburg-Vorpommern.

## ■ Wettbewerbsbehörden genehmigen Verkauf des Bell-Wurstwarengeschäfts

Die zuständigen Wettbewerbsbehörden haben den Verkauf des Wurstwarengeschäfts von Bell Deutschland an die Zur Mühlen Gruppe ohne Auflagen oder Bedingungen genehmigt. Am 24. Juni 2019 hatte die Bell Food Group den Verkauf des Wurstwarengeschäfts von Bell Deutschland an die Zur Mühlen Gruppe kommuniziert. Mit der Genehmigung der zuständigen Wettbewerbsbehörden sind sämtliche Voraussetzungen für den Vollzug des Verkaufs erfüllt. Mit dem Verkauf des Wurstwarengeschäfts gehen die beiden Produktionsbetriebe in Börger und Suhl inklusive Mitarbeitende an die Zur Mühlen Gruppe über. Bell Deutschland will sich auf den Ausbau seiner Position im Bereich hochwertiger deutscher und internationaler Rohschinken fokussieren.



## ■ Führungswechsel bei Multivac

Nach mehr als 18 Jahren als Geschäftsführer der Multivac-Gruppe, dem weltweit agierenden Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel aller Art, wird Hans-Joachim Boekstegers (rechts) zum 1. Januar 2020 die Geschäfte an seine langjährigen Geschäftsführerkollegen Christian Traumann (Mitte) und Guido Spix (links) übergeben und aus dem Unternehmen ausscheiden. Traumann und Spix werden die Multivac-Unternehmensgruppe, die mit 5900 Mitarbeitern zuletzt auf einen Umsatz von etwa 1,1 Milliarden Euro kam, als Doppelspitze weiterführen. Traumann übernimmt dabei die Verantwortung für Vertrieb und Finanzen, Spix die für Technik und Produktion.

ANZEIGE



COLOGNE, 05. – 09.10.2019

# AMAZING!

Meet old and new friends.  
Priceless networking since 1919.

Tickets unter [www.anuga.de/tickets](http://www.anuga.de/tickets)  
T +49 1806 002 200\*  
[anuga@visitor.koelnmesse.de](mailto:anuga@visitor.koelnmesse.de)

\*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;  
max. 0,60 EUR aus dem Mobilfunknetz



# Lange Diskussionen un

Bereits zum siebten Mal suchte Fleisch-Marketing in diesem Jahr die besten Grill-Thekenaktionen. Und diesmal war es besonders spannend, denn erst nach ausgiebigen und leidenschaftlichen Diskussionen konnte sich die Jury auf die drei Gewinner des Kreativ-Awards einigen.



Vor einer schwierigen Entscheidung stand die Jury (von links): Burkhard Endemann, Michael Keller, Norbert Gefäller, Hannah Seul und Ramona Moog.

„Wir hatten wieder viele ausgefallene Bewerbungen. Es überrascht mich jedes Jahr aufs Neue, welche originellen Ideen die Teams entwickeln und wie detailverliebt sie umgesetzt werden“, sagte der Juryvorsitzende Michael Keller nach der Sitzung, die diesmal besonders lang dauerte. Denn anders als in den Jahren zuvor, als man nach einigen Debatten stets zu einem einstimmigen Urteil kam, fiel die Entscheidung erst nach einer „Kampfabstimmung“. Für den Fachberater und Fleischsommelier war das auch ein Zeichen „für die hohe Qualität vieler Aktionen“.

Auffallend war in diesem Jahr, dass die „Sozialen Medien“ – wie Facebook und Instagram – häufig integriert wurden. Ein Markt produzierte beispielsweise eine Serie mit „Grill-Tutorials“ zur Kundenbindung. Behandelt wurden Themen wie „Kohle oder Briketts“, die „Vorzüge von Kugelgrills“ oder spezielle Fleischsorten.

Grundsätzlich wurde viel Wert auf hohe Fleischqualität, Vielfalt und Internationalität gelegt. Auch mit originellen Bezeichnungen für spezielle Produkte wurde Aufmerksamkeit erregt. Kundenabende, bei denen Premiumfleisch und die passenden Getränke in den Mittelpunkt gerückt wurden, Events in und vor den Märkten oder Aktionen, bei denen Kunden unterschiedliche Bratwürste selbst hergestellt und hinterher genossen haben, gehörten ebenfalls zu den Maßnahmen, mit denen das Saisongeschäft rund um das Grillen angefeuert wurde.

## Ausgefallene Bewerbungen

Um aus den Einsendungen die besten herauszufiltern, bewertete die Jury nicht nur zündende Ideen und deren kreativen Umsetzung, sondern überdies die Attraktivität der Thekenpräsentation und das Erreichen eines – auch mittelfristigen – Umsatzzieles. Zusätzliche Punkte konnten durch ausgefallene Bewerbungsunterlagen

gesammelt werden. Auf der anderen Seite gab es aber auch für uninspirierte Einsendungen Abzüge.

Die drei siegreichen Teams erhielten eine Einladung zur Kreativ-Gala am 14. Oktober im Neuwieder Food-Hotel, bei der die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke parallel ausgeschriebenen Wettbewerbs für Käse-Länderaktionen ebenfalls ausgezeichnet werden. Auf die Gewinner warten nicht nur eine außergewöhnliche Veranstaltung und die originellen Kreativ-Awards 2019, sondern auch ein Geldpreis für die Teamkasse.

Doch nicht nur der Preis macht die teilnehmenden Märkte zu Gewinnern. „Ohne den Award wären wir wohl nicht auf so viele Ideen gekommen. Die Aktion war ein voller Erfolg. Noch Wochen später fragten die Kunden nach den Produkten. Wir sind heute schon Gewinner, denn wir haben ein Umsatzplus im zweistelligen Bereich erzielt, was wir auch im Folgemonat halten konnten“, hieß es in einer Bewerbung.

# d „Kampfabstimmung“





Neuer Grillkönig: Michael Hoffmann siegte bei den Profis mit seinem Team „Gut Glut“.

# Premiere für Wild

Obwohl die Zahl der Grill-Wettkämpfe kontinuierlich wächst, sind die Deutschen Grill- und BBQ-Meisterschaften immer noch ein Highlight. Bei der Veranstaltung, die am ersten August-Wochenende in Fulda stattfand, wurde Michael Hoffmann zum neuen Grillkönig gekürt – bereits zum fünften Mal.

Die 24. Deutschen Barbecue-Titelkämpfe wurden zwar wieder auf dem Messegelände Fulda durchgeführt, boten aber einige Neuheiten. So wurde der Wettkampf über zwei Tage verteilt. Während am Samstag der Schweinenacken und dann Fisch gegrillt wurden, standen am Sonntag die restlichen Gänge auf dem Programm. „Das hat den Wettbewerb sehr entspannt, in der Vergangenheit, als alle Gänge am Sonntag gegrillt wurden, war es vor allem zum Schluss immer sehr hektisch“, hieß es aus Teilnehmerkreisen. Über eine weitere Neuheit freute sich Volker Ehm besonders. „Wir haben diesmal endlich einen Wildgang auf der Karte“, erklärte der Präsident des Veranstalters, German Barbecue Association (GBA). Mit einer Reh-

keule mussten die Teilnehmer ein Produkt grillen, das zwar auf den ersten Blick mit dem Winter in Verbindung gebracht wird, dessen Fleisch aber sehr fettarm ist und somit für den Sommer prädestiniert ist.

Insgesamt kämpften 25 Profiteams und 22 Amateurmansschaften um die knapp 12.000 Euro, die als Prämien ausgelobt waren, und den deutschen Meistertitel. Die 130 geschulten Juroren kosteten und bewerteten sechs – bei den Amateuren vier – Gänge. Neben Schweinenacken, Fisch und Wild musste auch ein Dessert auf den heißen Kohlen zubereitet werden. Das Programm für die Profis bestand darüber hinaus in einem vegetarischen BBQ und einem Kalb-Gang.

Auf dem an beiden Tagen sehr gut besuchten Wettkampfareal setzte sich bei den

Profis Michael Hoffman mit seinem Team Gut Glut aus Rösrath durch. Den zweiten Platz im Gesamtklassement sicherte sich das Bremer Team BBQ Monster von Sebastian Schwenen. Auf dem dritten Rang landeten die BBQ-Wiesel aus Bochum mit Teamchef Oliver Sievers. Bei den Amateuren war das Frauenteam „Ringo's Stars“ von Susann Maas nicht zu schlagen. Das Colbitzer Team siegte vor den Berliner BBQ Brothers mit Kapitän Jan Zaschenberger. Der dritte Rang bei den Amateuren ging nach Echterdingen zu den Brandstiftern von Ralf Ahaus.

Die Meisterschaften boten jedoch nicht nur spannende Wettkämpfe, denn im Rahmenprogramm präsentierte eine Vielzahl von Fachausstellern wieder alles, was man für einen gelungenen Grillabend benötigt.



Groß war auch in diesem Jahr wieder die Zuschauerresonanz.



Im Rahmenprogramm präsentierte sich eine Vielzahl von Fachausstellern.

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2019

TOP-  
THEMEN • Anuga-Vorschau  
• Gartetechnik, Imbiss und  
Handelsgastronomie

**Anzeigenschluss:**  
**5. September 2019**

## Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2019

TOP-  
THEMEN • Das war die Anuga  
• Spezialitäten für das  
Weihnachtsgeschäft

**Anzeigenschluss:**  
**14. Oktober 2019**

## Ausgabe 12

erscheint am 29. November 2019

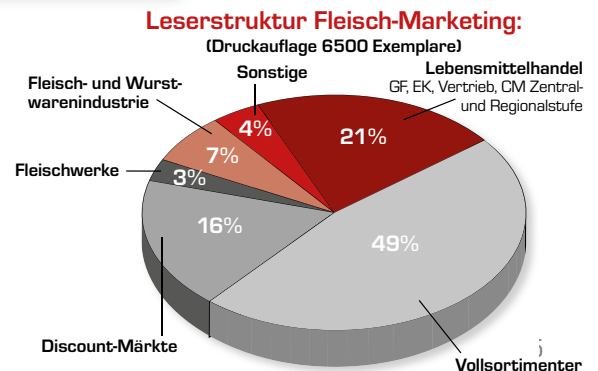
TOP-  
THEMEN • SB-Regale und SB-Theken  
• Kassen, Waagen und  
Warenwirtschaftssysteme

**Anzeigenschluss:**  
**11. November 2019**

## Kontakt:

Michael Jakobi 0 26 33. 45 40 10  
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 0 26 33. 45 40 16  
be@blmedien.de



# Aktuelle Themen und

Fotos: Messe Köln

ANUGA

Vom 5. bis 9. Oktober

zeigt sich wieder die gesamte Vielfalt an Lebensmitteln und Getränken in Köln.

Rund 7400 Aussteller aus hundert Ländern nutzen in diesem Jahr den internationalen Branchentreff Anuga, um ihre Innovationen vorzustellen.

Mit ihrem ebenso breiten wie tiefen Angebot zielt die Anuga auf Einkäufer aus dem Handel wie aus dem Außer-Haus-Markt gleichermaßen ab. Die Messe Köln rechnet wieder mit rund 160.000 Einkäufern aus der ganzen Welt. Diese erwartet erneut das Konzept „Zehn Fachmessen unter einem Dach“, mit dem das komplette Kölner Messegelände belegt wird. Auf 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche wird die gesamte Bandbreite von Nahrungsmitteln und Getränken abgebildet. Die Fachmessen überzeugen mit einem internationalen Ausstellerprofil, das durch die Teilnahme zahlreicher Key-Player unterstrichen wird, und bieten den Top-Einkäufern aus aller Welt neben Vielfalt und Internationalität eine enge Verzahnung mit aktuellen Themen. Das Messekonzept mit der klaren Strukturierung nach fachspezifischen Segmenten sorgt dabei für eine gute Orientierung.

Mit mehr als 1000 Ausstellern aus 50 Ländern glänzt die „Meat“ als umfassende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Sie belegt rund 55.000 Quadratmeter in der Halle 5.2, wo die Wurstwaren präsentiert werden, der 6, in der sich alles um Rotfleisch dreht, und der 9, in der neben Rotfleischproduzenten auch Geflügelherzeuger zu finden sind.

Zu den Top-Ausstellern gehören in diesem Jahr Bell, Danish Crown, JBS, LDC, Plukon, Sprehe, Tönnies, Tyson Foods, Van Drie, Vion, Westfleisch, Wiesenhof und Wiltmann. Überdies kommen wichtige europäische Gruppenbeteiligungen aus Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und



Intensive Gespräche prägen das Bild auf den Ständen in den drei „Meat“-Hallen, die eine einzigartige Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel sind.

Spanien. Der südamerikanische Kontinent ist mit Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay vertreten.

Die Aussteller stellen wieder die gesamte Bandbreite der Fleischproduktion in ihren verschiedenen Verarbeitungsstufen dar: von unverarbeiteten Fleischwaren über Fleischzubereitungen und Convenience-Produkte bis zu feinen Wurst- und Schinkenwaren und regionalen Spezialitäten. Auch Anbieter von In-Vitro-Fleisch oder Fleischalternativen werden vertreten sein.

## Ethisch korrekte Positionierung

Zu den in den „Fleisch-Hallen“ beherrschenden Themen werden neben Regionalität und Nachverfolgbarkeit der Produkte das Wohl und der Schutz der Tiere gehören. Die von Innova Market Insights weltweit registrierten Produktneueinführungen im Bereich Fleisch spiegeln diesen Trend wider. Auch eine Zunahme von Markteinführungen von Fleischprodukten mit einer ethisch korrekten Positionierung um mehr als zehn Prozent deutet darauf hin. Eine weitere Entwicklung ist die Zunahme pflanzlicher Fleischersatzprodukte, mit denen auch der wachsende Markt sogenannter Flexitarier bedient wird.

Dass die Vielfalt der in Köln präsentierten Fleischwaren groß sein wird, zeigt ein Blick in die Neuheitendatenbank auf der Anuga-Website. Die Angebotsbandbreite reicht von Delikatessen wie Wildschwein- und Rehsala-

mi oder Tartufo-Schinken über Beef Jerky bis zu veganen Würsten und Fleisch mit Superfood oder regionalen Gewürzmischungen. Zusätzlich wird es in der Halle 5.2 eine der insgesamt sechs neuen Start-Ups-Areas geben. Der Fokus der Unternehmensgründer liegt auf innovativen neuen Produkten, die auf pflanzlichen Inhaltsstoffen und Insekten basieren.

Die größte der zehn Fachmessen ist die „Fine Food“. Zahlreiche Nationen beteiligen sich an der Fachmesse für Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel mit Gemeinschaftsständen, die typische Nahrungsmittel und Getränke ihrer Heimat darstellen. Die Sonderschau „Halal Market“ in der Passage 4/5 bietet ein breites Spektrum an halal-zertifizierten Produkten für den Lebensmitteleinzelhandel an, die alle Fachmessen einbezieht.

Einer der wichtigsten Trendsetter im Handel und im Außer-Haus-Markt ist das Tiefkühlsegment. Auf der „Frozen Food“ präsentieren mehr als 500 Anbieter die komplette internationale Bandbreite an Produkten, Anwendungsmöglichkeiten sowie Dienstleistungen. Das Angebot erstreckt sich von Fisch und Fleisch bis zu Fertiggerichten in verschiedenen Portionen und Größen.

Auf der „Chilled & Fresh Food“ werden frische Convenience, frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse präsentiert. Das Trendsetter-Segment spricht vor allem Kunden mit wenig Zeit, aber hohem Anspruch an Qualität



# internationale Vielfalt

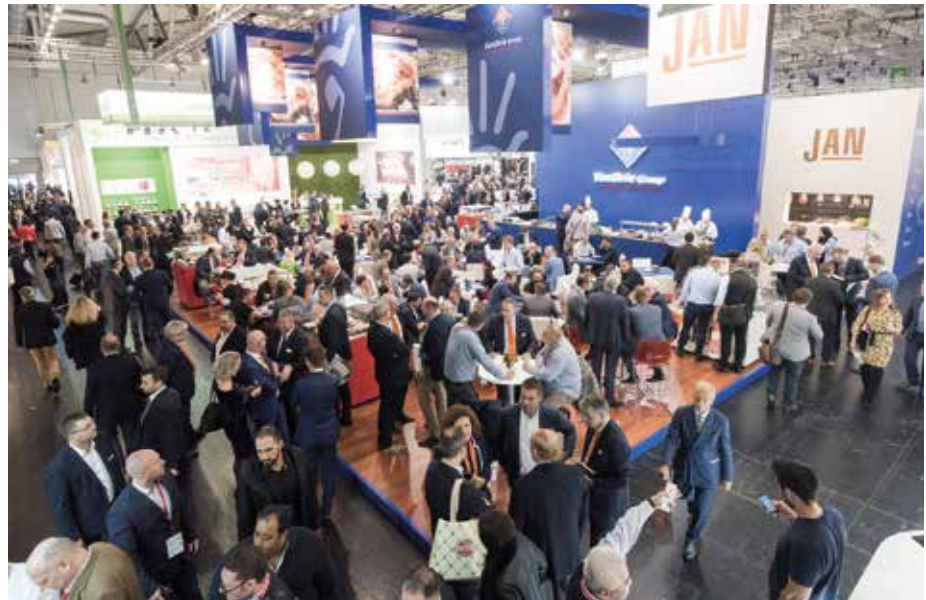
und Frische an und bietet dem Handel und dem Außer-Haus-Markt attraktive Möglichkeiten zur Profilierung. Gebündelte Kompetenz für Milch, Käse und Joghurt zeichnet die „Dairy“ aus, auf der die komplette weiße und gelbe Linie vertreten ist. Ein Schwerpunkt in der Halle 10.1. wird auf dem Trend zu Alternativen wie Soja-Drinks und laktosefreier Milch liegen.

Ein breitgefächertes Bio-Angebot aus dem In- und Ausland zeigt die „Organic“. Ergänzt wird das Ausstellerangebot durch die Sonderschau „Organic Market“. Sie setzt Bio-Produkte für den Handel in Szene und zeigt die Möglichkeiten eines vielfältigen Bio-Sortiments auf. Begleitend zur Sonderschau wird es im „Organic Forum“ täglich Vorträge, Diskussionen und Informationsveranstaltungen zu aktuellen Themen der Branche geben.

## Paraguay als Partnerland

Während auf der „Bread & Bakery“ die wachsende Vielfalt an internationalen Spezialitäten von Brot und Backwaren auf den nationalen Lebensmittelmärkten im Fokus steht, wird auf der „Hot Beverages“, die zum zweiten Mal Kaffee, Tee und Kakao in einer eigenen Fachmesse unter dem Anuga-Dach präsentiert, der Trend zum traditionellen Kaffee – mit besonderen Bohnen und variantenreichen Röstungen – thematisiert. Komplettiert wird das Angebot durch die „Drinks“ mit ihren alkoholfreien Getränken und alkoholischen Spezialitäten sowie die „Culinary Concepts“, die der immer mehr verwischenden Grenze zwischen Gastronomie und Handel Rechnung trägt und Raum für Ideen, Innovationen und Networking für den Außer-Haus-Markt bietet.

Offizielles Partnerland der Anuga ist in diesem Jahr Paraguay. Zu den Exportgütern des südamerikanischen Landes gehört neben Soja, Mais, Weizen, Zuckerrohr und Reis vor allem Fleisch. Hinzu kommen Spezialitäten wie Chipas (Gebäck aus Mais, Maniokstärke, Käse und Eiern), Sopa Paraguaya (Auflauf aus gemahlenem Mais, Käse, Eiern und Zwiebeln), Soo-Yosopy (Suppe aus Hackfleisch, Zwiebeln und Kräutern), Parilladas (gegrilltes Fleisch), Bori-Bori (Hühnersuppe mit Maisklößen) oder Tortillas aus Maniok. In den Bereichen Rindfleisch, Mais und Soja zählt das Land zu den „Top Ten“ der Produzenten weltweit.



Immer gut besucht sind die Stände an den fünf Messetagen. Vor zwei Jahren informierten sich insgesamt 165.000 Fachbesucher über Innovationen und Trends in der Ernährungswirtschaft.



Bei der Anuga 1961 erhöhte sich die Zahl der Messtagen für Fachbesucher auf vier.

## ■ Hundert Jahre am Puls der Zeit

Die Anuga steht in diesem Jahr im Zeichen ihres hundertjährigen Jubiläums. Denn die Premiere fand 1919 in Stuttgart mit rund 200 deutschen Firmen statt. Das Stuttgarter Neues Tagblatt schrieb am 29. September 1919: „Die Zeit scheint reif für eine Ausstellung, auf der sich der Kaufmann über das Angebot informieren kann.“ Anlehnend an das Konzept einer jährlichen Wanderausstellung folgten weitere Veranstaltungen – beispielsweise in München oder Berlin. Weil die Anuga in Köln 1924 mit rund 360 Ausstellern und 40.000 Besuchern die beste Veranstaltung seit ihrer Gründung war, entschieden sich die Organisatoren für Köln als dauerhaften Standort. 1951 nahmen erstmals mehr als 1200 Aussteller aus 34 Ländern teil, wodurch sich die Anuga als im zweijährigen Turnus stattfindende internationale Businessplattform für die Ernährungswirtschaft etablierte. 2003 erfolgte dann die Umsetzung des bis heute etablierten Konzepts „Zehn Fachmessen unter einem Dach“.

# Frische, auf die man sich verlassen kann

Im Vorfeld der Anuga, auf der QS zum Austausch mit den Branchenvertretern einlädt, sprach Fleisch-Marketing mit Dr. Hermann-Josef Nienhoff. Der QS-Geschäftsführer erklärte, warum sich Kunden im LEH nach wie vor auf sichere und gute Lebensmittel verlassen können und wie sich QS im Spannungsfeld von Zeitgeist getriebenem versus preisorientiertem Konsum positioniert.



Für QS sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel, die mit den Kunden in Kontakt kommen, eine wichtige Zielgruppe in der Kommunikation.

**FLEISCH-MARKETING:** Der Verbraucher wird mit einer Fülle von Informationen und Siegeln über Lebensmittel konfrontiert, so dass es schwer ist, den Überblick zu behalten. Was macht das QS-Prüfzeichen unverzichtbar?

**DR. NIENHOFF:** Wichtig für uns sind der Inhalt und die Überprüfbarkeit einerseits und

das nachhaltige Vertrauen andererseits. In 25.000 Filialen des deutschen LEH finden Verbraucher Produkte mit unserem blauen QS-Prüfzeichen. Und jeden Tag wandern dort acht Millionen Produkte mit QS-Prüfzeichen in die Einkaufswagen. Diese große Marktpresenz bedeutet für uns auch große Verantwortung, die wir gemeinsam mit der Branche

wahrnehmen, um das Vertrauen der Verbraucher in sicherere Lebensmittel täglich zu rechtfertigen.

Die von uns geschulten Auditorinnen und Auditoren überprüfen die Einhaltung der QS-Anforderungen einschließlich der gesetzlichen Vorgaben. Schwerpunkte der Prüfkriterien sind in erster Linie Rückverfolgbarkeit und Hygiene und in der Landwirtschaft selbstverständlich auch die Tierhaltung und Fütterung. Ein Vorteil dabei ist die vertragliche Einbindung aller Teilnehmer ins QS-System. Dadurch können in Ereignis- und Krisenfällen alle relevanten Informationen entlang der Produktionskette schnell und umfassend eingeholt und bei Bedarf auch sofort Sonderaudits zur Klärung des Sachverhalts durchgeführt werden. Im Übrigen gilt, dass wir den Anspruch haben, jedem Hinweis nachzugehen. Unsere Vertragspartner im LEH – aber auch auf den anderen Stufen – vertrauen der Qualitätssicherung im QS-System und fordern im Rahmen ihrer Programme die Lieferung von Produkten mit dem QS-Prüfzeichen.

**FLEISCH-MARKETING:** Die Umsetzung ist das eine, aber wie gewährleisten Sie, dass

## ■ Weit mehr als ein Standard

Das QS-Prüfsystem für Lebensmittel hat sich fest etabliert. 17 Jahre nach seiner Gründung sind 95 Prozent des Frischfleisches im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) QS-zertifiziert und unterliegen einem umfangreichen und mehrstufigen Kontrollsystem. In Sachen Qualitätssicherung ist QS mittlerweile weit mehr als ein Standard – sowohl branchen- als auch stufenübergreifend.

Je weniger man von QS hört, umso besser. Denn offensichtlich greifen die etablierten Kontrollen in den einzelnen Stufen. Prüfsystematiken sind das eine, die Weiterentwicklung und Anpassung des QS-Systems an die aktuellen Themen der Branche sind die anderen Aufgaben, denen sich QS gemeinsam mit seinen Systempartnern stellt. Von der staatlichen Tierwohlkennzeichnung über Tierwohl und Antibiotikaeinsatz bis hin zum Ende einer betäubungslosen Ferkelkastration arbeitet QS im Verbund mit seinen Systempartnern auch an Branchenlösungen für die Zukunft.

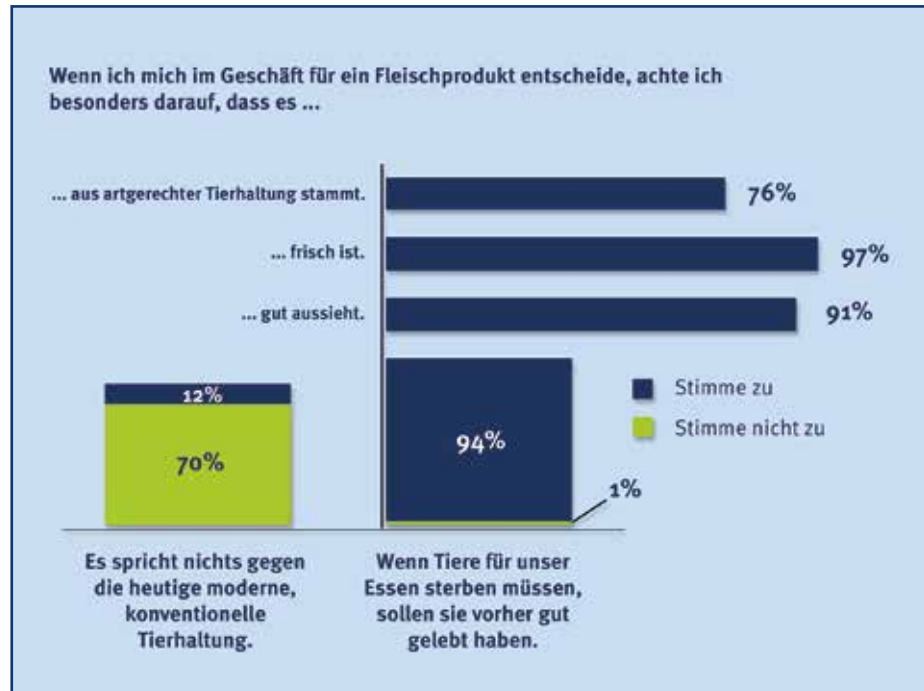


die Kunden vor Ort im LEH auch von der Arbeit im QS-System erfahren? Wie sollen sie erfahren, unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel hergestellt wurden?

**DR. NIENHOFF:** Eine ganz wichtige Informationsquelle sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel. Daher sind sie für uns eine ganz wichtige Zielgruppe in der Kommunikation. Die Systempartner im LEH sind aufgefordert, zuständige Personen in den Märkten über QS zu informieren. Darüber hinaus werden die Fachkräfte im LEH regelmäßig durch QS-Kollegen geschult. Wir bieten auch eine Reihe von weiteren Möglichkeiten der Wissensvermittlung. Das reicht vom E-Learning über das Wissensportal [www.qs-prüfzeichen.de/wissensportal](http://www.qs-prüfzeichen.de/wissensportal) bis zu Publikationen mit integrierten Selbsttests und besonderen Programmen für die Auszubildenden. Mit Apps, die wir dem LEH zur Verfügung stellen, und weiteren Kooperationen und Veranstaltungen wenden wir uns vor allem an junge und angehende Fachkräfte.

**FLEISCH-MARKETING:** Seit einigen Monaten ist die Kennzeichnung der Haltungsform ein Thema, das auch von Kunden immer wieder angesprochen wird.

**DR. NIENHOFF:** Die Verbraucher wollen, dass es den Tieren gut geht, bevor das Fleisch auf



Die Kassenzonenbefragung der Hochschule Osnabrück aus dem Jahr 2018 zeigt, dass 76 Prozent der Verbraucher eine artgerechte Tierhaltung fordern.

**DR. NIENHOFF:** Fakt ist, dass wir jetzt die vom Handel initiierte 4-stufige Haltungsform-Kennzeichnung haben. Damit erfolgt die von Verbrauchern, Politikern und Interessenverbänden gewünschte Transparenz über die

tiative Tierwohl engagieren sich gerade 4230 schweinehaltende und 2440 geflügelhaltende Betriebe und setzen mehr Tierwohl im Rahmen ihrer Arbeit um. Das alles wird vom Lebensmitteleinzelhandel finanziert. Dazu werden zwischen 2014 und 2020 in Summe etwa 650 Millionen Euro investiert – umgesetzt von Tierhaltern, verlässlich, belegbar und kontrolliert – und finanziert vom Lebensmitteleinzelhandel. Das ist schon ein großer Erfolg und verdeutlicht den Wandel im Verständnis von Produzenten und im Handel hin zu mehr Tierwohl. Die Branche wird das aktiv vorantreiben.

**FLEISCH-MARKETING:** Was hat die Branche von QS auf der Anuga zu erwarten?

**DR. NIENHOFF:** Wir wollen den Austausch nutzen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, Vertrauen zu festigen und gemeinsam für alle mehr zu erreichen. Unsere Branche steht im Spannungsfeld zwischen günstigen Fleischpreisen bei hohem Tierwohl und besser Tiergesundheit. Diese Themen bestimmen sowohl die öffentliche Wahrnehmung als auch die fachliche Diskussion. Auf der Anuga möchten wir mit unseren Partnern über diese und andere wichtige Themen sprechen – und diskutieren, wie QS gemeinsam mit allen Akteuren der Branche die zuverlässige Qualitätssicherung noch weiter verbessern und fortentwickeln kann. Und selbstverständlich sind auf unserem Messestand auch Experten der Initiative Tierwohl und [Haltungsform.de](http://Haltungsform.de) vertreten.

## „JETZT KANN DER KUNDE AUF DEN ERSTEN BLICK ERKENNEN, WIE DAS TIER GEHALTEN WURDE“

dem Teller landet. Das hat auch eine Kassenzonenbefragung der Hochschule Osnabrück ergeben: Danach fordern 76 Prozent der Verbraucher eine artgerechte Tierhaltung. Die Studie „SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ zeigt aber, dass 70 Prozent der Verbraucher keinerlei Kenntnisse von der Tierhaltung haben. Über die neue Haltungsform-Kennzeichnung erhalten sie nun zumindest eine Einstufung in überschaubarer Form. Bei vertieftem Interesse können die Kriterien im Internet eingesehen werden. Zwar wird es Zeit brauchen, bis sich die Kennzeichnung in den Köpfen der Konsumenten etabliert hat, wir sind jedoch zuversichtlich, dass der Verbraucher diese Deklaration schon bald als selbstverständlich ansieht.

**FLEISCH-MARKETING:** Also doch eine Versöhnung zwischen Tierwohl und Preissensibilität?

Bedingungen, unter denen Rinder, Schweine sowie Hähnchen und Puten gehalten werden. Jetzt kann der Kunde also auf den ersten Blick erkennen, wie das Tier, von dem das Fleisch stammt, gehalten wurde und auch seine Kaufentscheidung bewusst treffen. Den Wunsch nach einer Auswahl im Kühlregal und die Bereitschaft, für mehr Tierwohl mehr Geld zu zahlen, wird ja immer laut vorgetragen. Aber klar ist auch: Es ist noch mehr Aufklärung und Marketing erforderlich und sinnvoll, um den Konsumenten bei der Entwicklung hin zu mehr Tierwohl mitzunehmen.

Es ist mir wichtig zu betonen, dass die Initiative Tierwohl, die vor fünf Jahren aus dem QS-System erwachsen ist, sich nicht nur um die Kennzeichnung bemüht. Ihr eigentlicher Zweck ist die breite Förderung von mehr Tierwohl. Über die wirtschaftsgetragene Ini-

Wenn vom 24. bis 26. September mehr als 1500 Aussteller in Nürnberg ihre Verpackungslösungen für Konsum- und Industriegüter zeigen, werden sie auf das Interesse von rund 45.000 Fachbesuchern stoßen. In den zwölf Messehallen der Fach Pack wird dabei ein Thema im Fokus stehen: das umweltgerechte Verpacken.

**E**gal ob es um Verpackungen von Lebensmitteln, Getränken, Kosmetik oder anderen Alltagsprodukten geht, der Verbraucher wünscht sich eine umweltgerechte Verpackung und die Hersteller sowie der Handel stehen durch das neue Verpackungsgesetz in Deutschland und die EU-Plastik-Strategie in der Pflicht zu handeln. Dabei sind die Anforderungen an die Verpackung oft komplex. „Die Verpackung von morgen ist eine, die zugleich im Dienst der Umwelt sowie der Verbraucher steht und den ganzen Kreislauf im Blick hat“, erklärt Cornelia Fehlner, Veranstaltungsleiterin der Fach Pack.

Auf der Messe in Nürnberg sind die wichtigen Marktsegmente der Prozesskette abgebildet: angefangen bei Packstoffen und Verpackungsmaschinen über Verpackungsdruck und -veredelung bis zu Logistiksystemen und Services. Im Zentrum der Messe steht die leistungsfähige deutsche Verpackungswirtschaft, doch der Trend zur Internationalisierung setzt sich fort, wie sich am Anteil der internationalen Aussteller, der 2018 auf 38 Prozent gestiegen ist, ablesen lässt.

Besucher schätzen die Fach Pack wegen ihrer fachlichen Tiefe, thematischen Bandbreite und ihren innovativen Impulsen. Die Angebotsbereiche umfassen die Themen Packstoffe und Packmittel, Packhilfsmittel, Verpackungsmaschinen, Etikettier- und Kennzeichnungstechnik, Maschinen und

# Komplexe

Foto: Messe Nürnberg / Frank Boxler



Die Anforderungen an die Verpackung sind komplex. Von der modernen Hülle wird erwartet, dass sie sowohl im Dienst der Umwelt als auch der Verbraucher steht.

Geräte in der Verpackungsperipherie, Verpackungsdruck und -veredelung, Intra- und Verpackungslogistik sowie Services für die Verpackungsindustrie. Zuletzt reisten 44.019 Fachbesucher nach Nürnberg, um dabei zu sein, wenn sich die europäische Verpackungswirtschaft unter einem Messedach präsentiert. Dabei kamen zwei Drittel des Fachpublikums aus Deutschland und ein Drittel aus dem – überwiegend europäischen – Ausland.

## Backformen aus Frischfaserkarton

Die Besucher wollen sich vor allem über Neuheiten informieren – beispielsweise über umweltfreundliche und lebensmittelechte Fleischkäsebackformen aus Frischfaserkarton. Die bietet Antalis Verpackungen als Alternative zu den Aluminiumformen, in denen Fleischkäse traditionell gebacken wird. Was sich im Bereich der großen Volumina bis zwölf Kilogramm für Fleischereibetriebe bereits vor einiger Zeit etabliert hat, ist nun auch für kleine Portionen für den Endverbraucher zum Selbstaufbacken möglich. Dank des Spezialpapiers lässt sich der gebackene Fleischkäse gut herausnehmen. Nach dem Gebrauch ist die Backform wiederverwendbar beziehungsweise kom-

postierbar. Die Formengrößen reichen vom Singlehaushalt bis zu Zwölf-Kilogramm-Stangen für die Zubereitung von Portionspackungen.

Auch die Folienexperten von Südpack zeigen innovative Verpackungskonzepte, die besonders im Hinblick auf Nachhaltigkeit punkten – ohne Kompromisse bei der Produktsicherheit einzugehen. Insbesondere bei der Reduktion des Materialverbrauchs hat das Unternehmen signifikante Fortschritte erzielt. Durch sogenanntes „Downgauging“ werden die Folienlösungen immer schlanker. Etablierte Produkte aus der „Veraplex World“ werden fortlaufend weiterentwickelt – ohne Einbußen bei ihrer Performance. Die MAP-Oberfolie Veraplex Plus aus der Serie gilt beispielsweise als besonders stabile Deckelfolie und spart heute 29 Prozent Material ein. Vergleichbar effizient verhält sich die „Xpet“ aus der Produkt-Familie „Multipeel“. Die Wiederverschlusslösung verfügt über ausgezeichnete Siegeleigenschaften und wird gerne für anspruchsvolle Lebensmittel wie Wurstaufschnitte verwendet – bei einer Materialeinsparung von bis zu zehn Prozent.

# Anforderungen

Foto: Messe Nürnberg / Thomas Geiger



In Nürnberg werden alle wichtigen Marktsegmente abgebildet – von Packstoffen und Verpackungsmaschinen über Etiketten bis zu Services.

Bei Multivac liegt ein Schwerpunkt des Messeauftritts ebenfalls auf nachhaltigen Verpackungslösungen. Gezeigt werden unterschiedliche Konzepte, die zur Reduzierung des Packstoffverbrauchs bei der Verpackungsherstellung beitragen, sowie Konzepte für die Herstellung von Verpackungen, die die aktuellen Anforderungen an die Recyclingfähigkeit erfüllen. Ein Beispiel ist das Paper-Board-Portfolio, das verschiedene papierfaserbasierte Materialien für die Herstellung von MAP- und Vakuum-Skinpackungen auf Tiefziehverpackungsmaschinen und Traysealern umfasst. Auf der Messe wird das Verpackungskonzept mit der kompakten Tiefziehverpackungsmaschine R 105 MF, einem wirtschaftlichen Einstiegsmodell zur Herstellung von Vakuum-Skinpackungen, gezeigt. Die Packungen können so gestaltet werden, dass der Endverbraucher den Kartonträger sortenrein von der Kunststoffsperrschicht trennen und dem Papierrecycling zuführen kann.

## Attraktives Programm

Auch in diesem Jahr wird das Messeangebot durch ein breit gefächertes und attraktives Rahmenprogramm mit zahlreichen Fachvorträgen, Sonderschauen und Preisverleihungen ergänzt. Das Forum Pack Box (Halle 7) wird erneut durch das Forum Tech Box (Halle 4) verstärkt. Zusammen finden dort rund 70 verschiedene Fachvorträge, Workshops und Diskussionen statt. Zahlreiche Sonderschauen und Themenparks setzen Schwerpunkte auf unterschiedliche Interessengebiete.

Die Ergänzung des Forums Pack Box um das Forum Tech Box sei im vergangenen Jahr auf sehr großes Interesse gestoßen und von insgesamt 7500 Teilnehmern besucht worden. Deshalb würden wieder in beiden Foren renommierte Branchenexperten ihr Wissen zu den unterschiedlichsten Fachthemen darlegen, sagt Cornelia Fehlner, Leiterin der Fach Pack. Während die Pack Box Vorträge, Workshops und Diskussionen rund um die Themen Packmittel, Verpackungsdruck, -veredelung und -design bietet, greift die Tech Box die Bereiche Verpackungstechnologie und Logistik auf.



Foto: Messe Nürnberg / Frank Boxler

Das Interesse am Rahmenprogramm der Fach Pack ist traditionell groß.

Auch außerhalb der beiden Fachforen sind spezielle Verpackungsthemen auf Sonderschauen in den Messehallen zu finden. In Halle 8 präsentiert Bayern Design im Auftrag der Nürnberger Messe die Sonderschau „Umweltgerechtes Verpacken im Premiumbereich“. Diese zeigt, wie Design in Konzeption und Realisierung unterschiedliche Herangehensweisen im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsgestaltung ermöglicht.

Einen Besuch wert ist die Feier, bei der die Gewinner des Deutschen Verpackungsprei-

ses geehrt werden. Sie findet am 24. September um 16 Uhr statt. Die prämierten Verpackungslösungen können am Stand des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi) in Halle 5 besichtigt werden. Erstmals werden in diesem Jahr auf der Fach Pack die Sustainability Awards – ausgelobt durch Packaging Europe – verliehen. Die Preisverleihung findet am 25. September um 17.30 Uhr statt. Die prämierten Produkte der Sustainability Awards können auch in Halle 7 besichtigt werden.

Wenn es um Verpackung geht, spielt das Umweltbewusstsein eine immer größere Rolle. So verfolgt die Branche eine Reihe von Ansätzen, um Verpackungen nachhaltig zu gestalten und zu produzieren. Dazu gehören der Einsatz von Recyclingmaterial, die Reduktion von Verpackungsvolumen und der Ersatz von Kunststoff durch andere Packstoffe.

Die Anforderungen an die Lebensmittelverpackungen wachsen kontinuierlich, insbesondere, weil die Müllvermeidung immer stärker in den Fokus rückt.



# Marketing und Müllvermeidung

**D**urch die „Friday for Future“-Bewegung hat nicht nur das Bewusstsein für den Klimawandel, sondern auch für die gesamte Umweltproblematik – inklusive Abfallvermeidung – zugenommen. Doch schon seit längerer Zeit werden Verpackungen, insbesondere aus Kunststoff, kritisch betrachtet. So hat das Deutsche Verpackungsinstitut im vergangenen Jahr eine Reihe von Empfehlungen an Handel, Produkt- und Verpackungshersteller zur Müllvermeidung veröffentlicht. Darin heißt es, dass insbesondere im Bereich Kunststoff die Vielfalt der verwendeten Packstoffe eingeschränkt und der Fokus auf leicht recycelbare Monomateriallösungen gelegt werden sollte. Produkthersteller und Markenartikelhersteller wird empfohlen, Verpackung als Teil des Produkts zu verstehen. In dem Maße, wie sie über das Produkt informieren, sollten sie auch über seine Verpackung transparent informieren und Verantwortung übernehmen. Eine Verpackung müsse ehrlich und kritisch Auskunft geben über ihren Zweck, ihre Ökobilanz, verwendete Materialien und ihre Fähigkeit zum Recycling inklusive einer

klaren Handlungsanweisung. Lösungen, die nicht vordringlich dem Schutz und der Sicherheit des verpackten Guts gelten, sollten kritisch hinterfragt werden.

## Praktische Öffnungshilfen

Auf der anderen Seite darf man nicht übersehen, wie wichtig Verpackungen sowohl für den Lebensmittelproduzenten als auch für die Sicherheit der Konsumenten sind. Denn sie dienen dem Schutz des Produktes und dem Qualitätserhalt der Ware. Einen weiteren Aspekt rückte Hans-Joachim Boekstegers auf der diesjährigen Iffa in den Mittelpunkt. „Kunststoffverpackungen verlängern die Haltbarkeit von Lebensmitteln wesentlich und sorgen tendenziell dafür, dass weniger Lebensmittel weggeworfen werden“, erklärte der Geschäftsführende Direktor von Multivac. „Konzepte müssen den gesamten Lebenszyklus einer Verpackung berücksichtigen und sich auf den Produktschutz des Packguts fokussieren“, sagte er.

Doch im Gegensatz zu Transportverpackungen, die in der Regel für größere Fleischstücke im „B2B“-Bereich zum Einsatz kom-

men und die Produkte vor äußeren Einwirkungen schützen sowie das Austrocknen minimieren sollen, spielt bei den Verkaufsverpackungen auch das Marketing eine große Rolle. Mit ihrer Hilfe soll die Aufmerksamkeit des Verbrauchers am Point of Sale geweckt und seine Kauflust animiert werden. Als Differenzierungsmerkmale wirken Optik und Haptik, Sichtbarkeit des Produktes, sowie Funktionen wie praktische Öffnungshilfen oder verlässliche Wiederverschließbarkeit.

Überdies müssen die Hersteller laut Gesetz auf Verpackungen von Lebensmitteln über das Produkt informieren. Diese Pflichtangaben sind auf der Hülle oder einem mit ihr verbundenen Etikett an gut sichtbarer Stelle in deutscher Sprache, leicht verständlich, deutlich lesbar und unverwischbar anzubringen.

Für die Verpackungsindustrie kommt es darauf an, den gewachsenen Anforderungen zu entsprechen und den Spagat zwischen dem Wunsch der Kunden nach Müllvermeidung und der Forderung des Handels nach attraktiver Präsentation zu meistern.

# Wichtig für Kaufentscheidung

**Obwohl die Verpackungen für den Schutz und Qualitätserhalt – insbesondere von Lebensmitteln – eine große Bedeutung haben, rücken vermehrt ihre Vermeidung und Entsorgung in den Mittelpunkt.**

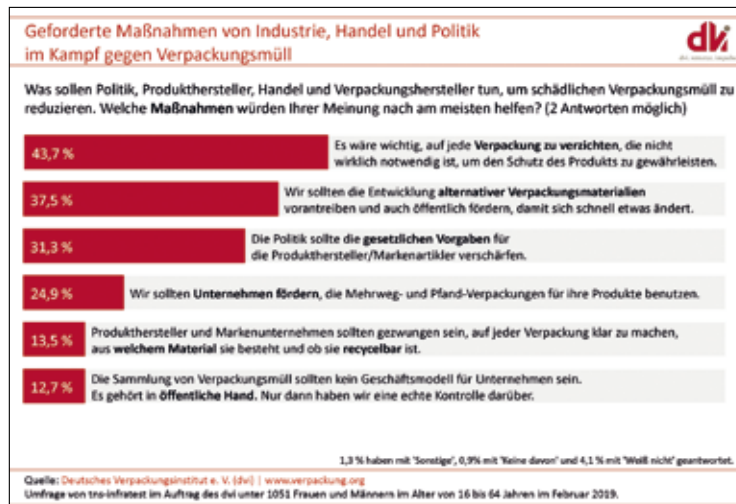
Laut einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi) kann die Nachhaltigkeit der Verpackung für den Kauf eines Produktes entscheidend sein. Denn fast 70 Prozent der Bundesbürger gaben an, schon mindestens einmal auf den Kauf eines Produktes verzichtet zu haben, weil die Verpackung nicht nachhaltig genug war. Fast jeder Fünfte macht das regelmäßig. 30,5 Prozent erklärten dagegen, dass die Nachhaltigkeit der Verpackung für ihre Kaufentscheidung keine Rolle spielt.

„Die aktuelle dvi-Umfrage zeigt, dass die Verpackung nicht nur eine zentrale Rolle beim Schutz von Produkten spielt, sondern auch für die Kaufentscheidung der Verbraucherinnen und Verbraucher von großer Wichtigkeit ist. Wir freuen uns als Netzwerk der Verpackungswirtschaft über das große Bewusstsein und das verantwortungsvolle Handeln der Bevölkerung. Auch unsere Branche hat die Zeichen der Zeit erkannt. Sie ist mit zahlreichen innovativen Lösungen auf dem richtigen Weg. Und sie trifft damit die Wünsche und Forderungen der Bevölkerung“, kommentierte Kim Cheng, Geschäftsführerin des Deutschen Verpackungsinstituts, die Ergebnisse.

Bereits im März hatte das Institut eine Studie, die bei tns Infratest im Auftrag gegeben worden war, veröffentlicht. Bei der repräsentativen Umfrage wurden die Bürger nach ihrer Meinung zu den Themen Verpackung,



Laut einer Umfrage verzichten 19,3 Prozent der Bundesbürger regelmäßig auf den Kauf von Produkten, die in ihren Augen nicht nachhaltig genug verpackt sind.



Rund einer von drei Befragten sprach sich für verschärfte gesetzliche Vorgaben zum Einsatz von Recyclingmaterial oder das Verbot umweltschädlicher Materialien aus (31,3 Prozent).

Kunststoff und Nachhaltigkeit befragt. Dabei kam heraus, dass sich fast jeder zweite Konsument (45,4 Prozent) bei der Frage nach dem Plastikmüll im Meer als Teil der Konsumgesellschaft in der Pflicht sieht. Nur unwesentlich weniger Verantwortung tragen nach Meinung der Bevölkerung die Hersteller von Produkten und Verpackungen sowie der Handel (35,8 Prozent).

Auch bei der Frage nach geeigneten Maßnahmen zur Vermeidung des Mülls hatten die Menschen in Deutschland eine klare Vorstellung: Für die Verpackung wünschten sich über 40 Prozent der Konsumenten eine stärkere Fokussierung auf die wichtigen Kernaufgaben Schutz und Sicherheit (43,7 Pro-

zent). Mehr als jeder Dritte möchte die Entwicklung alternativer Materialien vorantreiben (37,5 Prozent). Rund einer von drei Bürgern sprach sich für verschärfte gesetzliche Vorgaben zum Einsatz von Recyclingmaterial oder das Verbot umweltschädlicher Materialien aus (31,3 Prozent).

Bei der Frage, in welchen Bereichen die Bürger einen persönlichen Beitrag leisten wollen, um ihren Lebensstil umweltbewusst und nachhaltig zu gestalten, dominieren die Ernährung (36,9 Prozent) und das Wohnen (36 Prozent). Lediglich 18 Prozent würde es leicht fallen, beim Konsum nachhaltiger zu agieren. Nur beim Urlaub ist die Neigung noch geringer (10,6 Prozent).

**Für die Verpackung von Fleisch gibt es diverse Möglichkeiten, die sich in erster Linie an Lebensmittelsicherheit und Funktionalität orientieren. Für den Erhalt der Produktqualität und die Verlängerung der Haltbarkeit kommen vor allem Vakuum- und MAP-Verpackungen zum Einsatz.**



Bei der Verpackung von Fleisch spielen Lebensmittelsicherheit und Funktionalität eine wichtige Rolle.

**D**ie verlängerte Haltbarkeit durch Vakuumverpackungen beruht auf dem Entzug von Sauerstoff, der aufgrund chemischer beziehungsweise biologischer Prozesse zur schnellen Ungenießbarkeit der Lebensmittel beiträgt. Durch das Vakuum wird das Wachstum von aeroben Mikroorganismen verhindert. Allerdings werden in der Vakuumverpackung die Stoffwechselfvorgänge von anaeroben Milchsäurebakterien nicht verhindert, so dass Kohlendioxid produziert wird, was den pH-Wert des Fleisches senkt und das Wachstum anderer Keime hemmt.

### Schrumpffähige Folie

Da Sauerstoff auch Auswirkungen auf die Farbe des Fleisches hat, spielt die Art der Verpackung eine bedeutende Rolle für die Akzeptanz beim Verbraucher. Denn durch den weitgehenden Entzug von Sauerstoff beim Vakuumverpacken bleibt die Farbe des Produktes attraktiv, ist die Bildung des braunen Farbstoffes Metmyoglobin deutlich verlangsamt. Ebenfalls zu beachten ist der Fleischsaft, der nicht durch eine Saugeinlage aufgefangen wird und sich in den Freiräumen um das Fleisch sammelt. Dieser Vorgang lässt sich durch Schrumpfo- oder Skinverpackungen minimieren, indem die Folie durch spezielle Verfahren eng – wie eine Haut – um das Fleisch gelegt wird.

Bei Vakuum-Skinverpackungen wird die Oberfolie um das Produkt gelegt und mit der Unterfolie oder dem Tray versiegelt. So ist das Lebensmittel fixiert, kann nicht verrutschen und sowohl hängend als auch liegend am Point of Sale angeboten wer-

# Individuelle Entscheidung

den. Voraussetzung für eine adäquate Präsentation ist ein geeignetes Folienmaterial, mit dem gegebenenfalls auch scharfkantige Produkte sicher und einladend verpackt werden können. Bei Schrumpfoverpackungen wird das Produkt in einer schrumpffähigen Folie vakuumverpackt. Aktiviert werden die Schrumpfeigenschaften durch einen kurzen Kontakt mit heißem Wasser.

Frische Erzeugnisse für die Selbstbedienung – beispielsweise Hackfleisch – gibt es häufig in MAP-Packungen. Dabei wird eine auf das jeweilige Produkt abgestimmte modifizierte Atmosphäre eingesetzt. Das Gasgemisch setzt sich meistens aus Sauerstoff, Kohlenstoffdioxid und Stickstoff zusammen. Für Frischfleisch wird oft eine Mischung von 60 bis 70 Prozent Sauerstoff und 20 bis 30 Prozent Kohlenstoffdioxid verwendet. Allerdings muss die Sauerstoffmenge individuell an die nötige CO<sub>2</sub>-Menge angepasst und die erforderliche Barriere des Verpackungsmaterials auf die

zu erwartende Lagerzeit und Haltbarkeit angepasst werden.

Eine Problematik ergibt sich dadurch, dass Kohlenstoffdioxid stärker als Sauerstoff aus der Packung migriert, wodurch sich der Anteil der beiden Stoffe an der Packungsatmosphäre im Laufe der Lagerzeit verändert. Diese Entwicklung muss natürlich Auswirkungen auf die ursprüngliche Zusammensetzung des Gasgemisches haben. Denn bei zu großem Anteil von CO<sub>2</sub> kann die Packung aufgrund eines niedriger werdenden Innendrucks zusammenfallen. Wird hingegen zu wenig CO<sub>2</sub> hinzugegeben, kann das negative Auswirkungen auf den haltbarkeitsverlängernden Effekt haben.

Bei der Beantwortung der Frage, welche Verpackungsform zu bevorzugen ist, gibt es keine eindeutige Antwort. Neben der Form des Produktes spielen die Fleischqualität, der Produktionsprozess und die Lagerbedingungen eine wichtige Rolle bei der individuellen Entscheidung für Vakuum- oder MAP-Packung.



# Simulations-Modelle statt aufwendiger Tests

Als Institut für angewandte Forschung unterstützt das Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV Industrie, Staat und Wissenschaft auch bei der Entwicklung zeitgemäßer Verpackungen.

Mit Hilfe der Forschung im Fraunhofer IVV kann schnell und zuverlässig beantwortet werden, wie lange ein Lebensmittel in einer bestimmten, recyclingfähigen Verpackung haltbar ist. Die im Institut entwickelten Shelf-Life Modelle erleichtern die Umstellung von Verpackungsmaterialien. Vor allem im Hinblick auf das neue Verpackungsgesetz bieten sie eine wichtige Hilfestellung. Die Simulations-Modelle ersparen aufwendige Tests und ermitteln die für das jeweilige Lebensmittel erforderlichen Barriereeigenschaften der Verpackungsmaterialien. Dabei können wichtige chemische Verderbprozesse wie Autoxidation, Photooxidation oder Wasseraufnahme beziehungsweise -verlust berücksichtigt werden. Die Haltbarkeit von Produkten kann so für neue und recyclingfähigere Verpackungen sicher vorhergesagt werden.

## Externes Messgerät

Zur Prüfung peelbarer Verpackungen wurde im Fraunhofer-Institut in Dresden das neue Messgerät „Pack Peel Scan“ entwickelt. Ausgestattet mit künstlicher Intelligenz ermöglicht es die effiziente Messung von Easy-Opening-Verpackungen. Die Öffnungskräfte thermogeformter, peelbarer Verpackungen können damit



Mit „Pack Peel Scan“ können die Öffnungskräfte thermogeformter, peelbarer Verpackungen überprüft werden.

normgerecht erfasst und überprüft werden. „Pack Peel Scan“ verfügt über eine maschinelle Lernmethode, die zur Prognose und Vermeidung von Prozessfehlern dient.

„Pack Peel Scan“ kann als externes Messgerät in der Produktion von peelbaren Verpackungen für Lebensmittel eingesetzt werden. Es erfasst normgerecht Öffnungskräfte von Schalen- und Folienverpackungen. Gemessen werden Öffnungskraft und Öffnungswegverläufe. Indem die Anrisskräfte mit den Richtwerten für leicht zu öffnende Verpackungen abgeglichen werden, gibt das Gerät eine Aussage darüber, ob die Verpackung auch tatsächlich „easy-to-open“ ist. Die Nahtqualität kann direkt während der Herstellung bewertet werden. Mit der flexiblen Anpassung der Packungskontur und -höhe können beliebig geformte Verpackungen sicher eingesetzt sowie effizient gemessen und geprüft werden. Zusätzlich

wertet eine künstliche Intelligenz die aufgezeichneten Kraftverläufe aus und identifiziert mögliche Fehler im Siegelprozess.

## Integriertes Assistenzsystem

Neben dem Betrieb als autarkes Prüfgerät kann ein integriertes Bediener-Assistenzsystem auf Basis von maschinellem Lernen zur Störungsursachendiagnose genutzt werden. Die Daten zu spezifischen Öffnungskraftverläufen werden durch maschinelle Lernmethoden auch zur Prognose von Prozessfehlern genutzt. Dies ermöglicht die Weitergabe relevanter Informationen an die Prozesssteuerung oder zur Erstellung konkreter Handlungsanweisungen an den Maschinenbediener. Das System ist in der Lage, Störungsursachen im Siegelprozess zu lernen und auf deren Vermeidung hinzuwirken. Anlagenbediener erhalten beispielsweise Hinweise zur möglichen Ursache einer nicht-qualitätsgerechten Siegelnaht.

# Mehrweg an der Frischetheke

**Der Einkauf mit Mehrwegbehältern an den Frischetheken findet immer mehr Anhänger. Bei Real können Kunden jetzt in fast allen Filialen „unverpackte“ Frische genießen.**

Seit September 2018 haben Real-Kunden die Möglichkeit, Lebensmittel in ausgewählten Märkten in selbst mitgebrachte Mehrwegbehälter an den Frischetheken verpacken zu lassen. „Frische unverpackt“ heißt das Konzept, mit dem ein wichtiger Beitrag zur Vermeidung von Plastikabfällen geleistet werden soll. Im August wurde das Mehrwegkonzept nun auf das Bundesgebiet ausgeweitet. Jetzt können sich Kunden in nahezu allen Märkten Wurst-, Käse- und Fleischwaren in eigene Behälter verpacken lassen. Darüber hinaus besteht die Option, in den Real-Märkten, in denen heiße Getränke angeboten werden, diese in selbst mitgebrachte Mehrwegbecher abzufüllen. „Nachhaltigkeit ist für Real eine Haltung“, erklärt Patrick Müller-Sarmiento, CEO der Metro-Tochter. „Dazu gehört auch, bei Verpackungsmaterialien auf Plastikabfälle so weit wie möglich zu verzichten. Unsere Entscheidung, den Einkauf mit Mehrwegbehältern an den Bedientheken zu ermöglichen, lag für uns daher auf der Hand.“

Um hygienische Risiken den gesetzlichen Vorgaben entsprechend vollständig zu vermeiden, wurde ein einfacher, jedoch effektiver Ablauf eingeführt, der von den zuständigen Behörden abgesegnet wurde. Der Kunde stellt hierfür seinen Mehrwegbehälter geöffnet auf ein gesondertes Tablett, das als Hygienebarriere dient. Ist das Gefäß augenscheinlich sauber, nimmt der Mitarbeiter das Tablett über die Theke, tariert das Gewicht von Tablett und Behälter aus und legt die Ware hinein. Die Dose wird mit dem Waagen-



Käse, Wurst oder Fleisch verpackt Real nun an fast allen Standorten auch in mitgebrachten Behältern.

bon versehen, und der Mitarbeiter reicht die Bestellung wieder auf dem Tablett über die Theke zurück an den Kunden. Der Behälter des Kunden kommt dadurch zu keinem Zeitpunkt mit der Theke in Berührung. Als weitere Maßnahme dürfen die Behälter nicht innerhalb der verschiedenen Frischetheken weiter gereicht werden. Zudem dürfen Lebensmittel, die sich gegenseitig beeinflussen können, nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch in eine Mehrwegdose gefüllt werden.

Auch andere Händler testen den Verpackungsverzicht an ihren Bedientheken – beispielsweise Edeka. Bei dem System, das in Kooperation mit dem Nachhaltigkeitspartner WWF gestartet wurde, erhält der Kunde die Mehrwegdose zusammen mit seiner Ware an der Theke und bezahlt beides an der Kasse. Beim nächsten Besuch bringt er seine Dose wieder mit und gibt sie über eine Sammelbox in den Mehrwegkreislauf. Bio Company senkt den Verpackungsverbrauch ebenfalls. Nachdem die Berliner Supermarktkette im September vergangenen Jahres in vier Filialen den Kunden ermöglicht hatte, mit eigenen Boxen an den Theken einzukaufen, entschloss sich der Biohändler, alle Filialen schrittweise umzustellen. Als Problem stellte

sich dabei die unterschiedlich strenge Auslegung einzelner Bezirke hinsichtlich der gesetzlichen Hygienevorschriften heraus.



## Stabil und hygienisch

Unter dem Motto „Befüllen statt Verhüllen und Vermüllen“ hat das Bergkirchener Unternehmen Pricoplex ein spezielles Bedientablett für den verpackungsfreien Verkauf an der Theke entwickelt. Damit bekommt das Personal ein einfaches, praktisches und formschönes Tool an die Hand, um dem Kundenwunsch nach Verzicht auf Wegwerfverpackung zu entsprechen. Durch das hochwertige Material Symbioflex sind Hygiene und Stabilität garantiert, denn es ist bruch- und schlagfest, spülmaschinene geeignet, temperaturstabil sowie gewürz- und marinadenbeständig.



Das Logo „verantwortlicher verpackt“ zielt jetzt die „Dulano“-Geflügel-Wiener.

# Neues Logo eingeführt

Im Rahmen der mit der Schwarz-Gruppe initiierten Strategie Reset Plastic arbeitet Lidl kontinuierlich an der Verpackungsoptimierung seiner Eigenmarkenprodukte und nutzt Plastikeinsparpotenziale.

Nachdem Lidl – laut eigenen Angaben – seit 2018 im Wurstsortiment durch die Reduzierung des Verpackungsgewichts bei verschiedenen Produkten 282 Tonnen Plastik eingespart hat, reduziert der Discounter jetzt bei vier weiteren Artikeln insgesamt rund 78 Tonnen Kunststoff: Pro Packung der „Dulano“-Geflügel-Wiener in den Sorten Wiener, Wiener Käse-Paprika sowie Mini-Wiener könne der Plastikeinsatz aufgrund der Verwendung einer dünneren Unterfolie um 16,3 Prozent reduziert werden, hieß es aus der Unternehmenszentrale in Neckarsulm. Die neuen Verpackungen sind seit Juli in den deutschlandweit rund 3200 Filialen zu finden.

Damit Kunden nachvollziehen können, was die neuen Produktverpackungen im Vergleich zu den bisherigen nachhaltiger macht, führt Lidl mit dem „verantwortlicher verpackt“-Logo darüber hinaus eine neue Ver-

packungskennzeichnung bei Eigenmarkenprodukten ein. So weist das Unternehmen transparent die bereits umgesetzte Plastikreduktion sowie die Steigerung der Recyclingfähigkeit aus. Mit „verantwortlicher verpackt“ mache man die Verbesserungen für seine Kunden transparent, erläutert Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland.

Das Logo, das in Kürze auch die „Dulano“-Geflügel-Wiener zielt, wird sukzessive auf der Vorderseite von Verpackungen aufgebracht. Dabei muss mindestens eines von vier Kriterien erfüllt werden: Recyclingfähigkeit von mindestens 80 Prozent, Rezyklatanteil von mindestens 30 Prozent, Einsatz von alternativen Materialien oder Einsparung von Volumen oder Gewicht des Verpackungsmaterials von mindestens 10 Prozent. Welche dieser nachhaltigen Kriterien die jeweilige Verpackung konkret erfüllt, ist auf dem Produkt angegeben.



## KLIMASCHUTZ WIR GEHEN VORAN MIT



Seien auch Sie dabei:  
In fünf Schritten zur Klimaneutralität  
am Unternehmensstandort.

Infos unter: [www.znu-goes-zero.de](http://www.znu-goes-zero.de)



ZNU – Zentrum für  
Nachhaltige Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Patricia Kief  
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de), [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)

Durch Verpackung des  
Fleischs mit Saugeinlagen  
können Produzenten nicht nur  
dazu beitragen, dass Fleisch  
länger haltbar bleibt, sondern  
auch optisch ansprechend  
präsentiert wird.

# Passgenaue Lösungen



Eine Lösung für die  
Verpackung von Rind  
unter Schutzatmosphäre  
und für Vakuumverpackungen  
ist Meat Guard.

Verpackungen mit Saugeinlagen erhöhen die Hygiene, weil die absorbierte Flüssigkeit eingeschlossen und das mikrobielle Wachstum verzögert wird. Auf der diesjährigen Iffa machte der Anbieter für Airlaid-Vliesstoffe und Spezialist für Absorption Mc Airlaid's deutlich, dass jedes Fleischprodukt eine eigene, passgenaue Lösung benötigt. „Die eine Saugeinlage für alle Fleischprodukte gibt es nicht am Markt“, erklärte Alexander Maksimow, President and Chief Executive Officer des Steinfurter Unternehmers, warum die Industrie mehr als einen Schalentyp und unterschiedliche Vliesstoffe benötigt.

## Thermomechanische Faserbildung

Das vielfältige Produktportfolio basiert auf Super Core, dem Saugkern, dessen Saugleistung die Fähigkeiten herkömmlicher Vliesstoffe – nach Auskunft des Herstellers – um bis zu 30 Prozent übertrifft. Super Core ist ein Airlaid ohne synthetische Inhaltsstoffe. Obwohl extradünn, übertrifft der leistungsstarke Kern die Absorptionsfähigkeit herkömmlicher Airlaids, da er keine nicht saugfähigen Bestandteile enthält. Deshalb absorbiert das Airlaid Flüssigkeiten schneller und verteilt sie gleichmäßig in seinem Inneren, wo sie zuverlässig eingeschlossen und nicht wieder abgegeben werden, auch nicht unter Druckeinwirkung. Die Leistungsmerkmale werden durch das patentierte Herstellungsverfahren der thermomechanischen Faserbindung möglich, für

die weder Klebe- noch Bindemittel nötig sind. Denn während bei herkömmlichen Saugkernen die Klebstoffe – wie ein Gitternetz – die schnelle Aufnahme, Verteilung und Speicherung von Flüssigkeiten erschweren, können sie durch Super Core ungehindert absorbiert und im Kern gebunden werden.

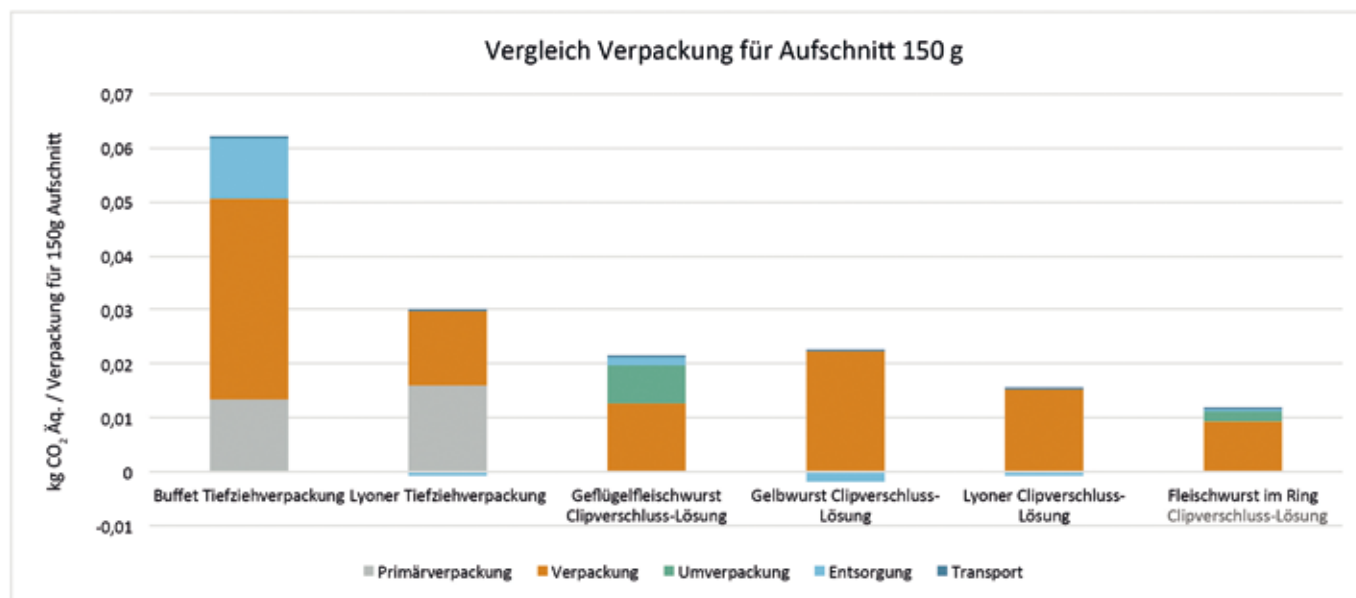
Eine Lösung für die Verpackung von Rind, Schwein, Lamm, Geflügel und Fisch unter Schutzatmosphäre und für Vakuumverpackungen ist Meat Guard von Mc Airlaid's. Eine dreidimensionale Folie an der Oberfläche garantiert die schnelle, rückstandslose Flüssigkeitsaufnahme. Der Saugkern aus reinem Zellstoff und einem beigefügten Superabsorber bietet hohe Saugleistung.

Die Lösung für die Optimierung von Transport, Lagerung und Präsentation von Geflügel und Fisch ist CO<sub>2</sub> Pad. Das mikrobielle Wachstum in der Schale wird über zwei komplementäre Mechanismen gehemmt: Einschluss absorbierter Flüssigkeit im Kern und automatisches CO<sub>2</sub>-Management in der Verpackung. Meat Pad, die flexible Lösung für geringe bis hohe Absorp-

tion, wurde entwickelt, um Rind, Schwein, Lamm, Geflügel und Fisch unter Schutzatmosphäre zu verpacken. Die verschiedenen Produktvarianten bieten eine Saugleistung von rund 800 bis 8000 Millilitern Flüssigkeitsaufnahme pro Quadratmeter.

## Entsorgung im Restmüll

Mit Grill Pad bleiben Fleisch und Fisch beim Grillen knusperig. Überschüssiges Fett, Öl und andere heiße Flüssigkeiten werden absorbiert, um den Genuss zu erhöhen. Grill Pad verfügt über eine Außenhaut aus Aluminium, ist bis zu 300 Grad Celsius hitzebeständig, wird in Aluminiumschalen eingelegt und ist auch als CO<sub>2</sub> Pad erhältlich. Die Vorteile des Grill Pads in die heimische Küche überträgt das Oven Pad. Es wird in zwei Varianten für unterschiedliche Produkte angeboten, mit weißer Pet-Folie für Cpet-Schalen und mit Alu-Pet-Folie für Aluminiumschalen. Beide Varianten sind bis zu 220 Grad hitzebeständig, bleiben beim Garen in der Schale, werden anschließend im Restmüll entsorgt und sind auch als CO<sub>2</sub> Pad erhältlich.



Die Grafik zeigt die bessere Treibhausgas-Emissionen-Bilanz der Clipverschluss-Lösung im Vergleich zur Tiefziehverpackung für Aufschnitt.

# Weniger Emissionen

**Eine Studie vom Fraunhofer-Institut Umsicht zur Berechnung des „Carbon Footprints“ von Verpackungslösungen für verschiedene Wurstverpackungen stellt Clipverschluss-Lösungen ein gutes Zeugnis aus.**

Umweltfreundliche Verpackungen werden vor dem Hintergrund des neuen deutschen Verpackungsgesetzes, der Diskussion zu Meeresmüll, Mikroplastik und des zirkulären Wirtschaftens immer gefragter. Die Ergebnisse zeigen, dass durch die Wahl der Verpackung CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart werden. Mithilfe von Ökobilanzierungen wird der Carbon Footprint eines Produkts entlang seines Lebenszyklus ermittelt und ermöglicht eine Aussage über die Klimawirksamkeit. Um zu ermitteln, wie umweltfreundlich ihre Verpackungslösungen sind, hat Poly-clip System das Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik beauftragt, unterschiedliche Verpackungen von Fleischwaren zu untersuchen und dazu Clipverschlusslösungen mit Tray- und Tiefziehverpackungen sowie Spritzgussbechern für definierte Fleischwaren miteinander zu vergleichen.

Nach der Studie erzeugen Clipverschluss-Lösungen bis zu 64 Prozent we-

niger Treibhausgas-Emissionen als der Spritzgussbecher und im Vergleich zur Tiefziehverpackung für Aufschnitt sind es sogar bis zu 81 Prozent weniger. „Wir hatten erwartet, dass unsere Verpackungslösungen Umweltvorteile haben. Durch die Studie können wir diese erstmals für unsere Kunden quantifizieren“, sagt Kristian Blomqvist, Vice President Sales and Marketing von Poly-clip System.

## Ökologische Betrachtung

Um den Carbon Footprint zu ermitteln, wurde die Gewinnung der Rohstoffe – beispielsweise Erdöl – bis hin zur fertigen Verpackungslösung in der ökologischen Betrachtung inklusive der Entsorgung der Verpackung berücksichtigt. Verglichen wurden die Verpackungslösungen basierend auf einer Vergleichseinheit. Dazu wurden sowohl für die Streichwurst als auch für den Aufschnitt die Verpackung von 150 Gramm angenommen. Grundlage der Berechnung waren dabei Gewicht, Materialien und Herstellungsverfahren der

Verpackungslösungen. Die Analyse der Materialien erfolgte per Infrarotspektroskopie und die Herstellungsverfahren der Verpackungskunststoffe wurde mithilfe kommerzieller Ökobilanzdatenbanken abgebildet.

„Für Aufschnitt kann bei Verwendung der Clipverschluss-Lösung im Vergleich zu Tiefziehverpackungen etwa 0,05 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente eingespart werden. Hochgerechnet auf den Verzehr von Aufschnitt in Deutschland ergibt das eine Einsparung von 4090 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Jahr und entspricht etwa 30.000 gefahrenen Auto-Kilometern“, sagt Nils Thonemann aus der Abteilung Nachhaltigkeits- und Ressourcenmanagement des Fraunhofer-Instituts. Im Fall der Verpackung von Streichwurst würden bei Nutzung der Clipverschluss-Lösung bis zu 0,04 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Vergleichseinheit und 3270 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente bezogen auf den deutschen Gesamtverbrauch an Streichwurst pro Jahr eingespart, erklärt er.



Zum Grillen eignen sich vor allem Koteletts – beispielsweise mit Chimichurri-Salsa – aus dem Lammrücken oder den Brustrippen sowie Beinscheiben aus der Haxe.

# Festessen und Alltagsgericht

**Lamnbraten gehört für viele traditionell zum Osterfest. Da die Zubereitung von Lammfleisch jedoch nicht schwieriger ist als von Rind- oder Schweinefleisch, kann es auch zu anderen Zeiten in den Fokus gerückt werden.**

**O**b aus deutschen Landen, aus Irland, Frankreich oder England – Lammfleisch hat einen Ursprung in der Weidewirtschaft. Mit dem traditionellen Lammauftrieb hat die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber im Mai in Mönsheim die diesjährige Weidesaison im Naturpark Altmühltal eröffnet. Gekleidet in der typischen Tracht mit Hut, Mantel und Stab half die Ministerin den Schäferinnen und Schäfern, die rund tausend Lämmer, Schafe und Ziegen durch den historischen Ortskern auf die Sommerweide zu treiben. „Das Altmühltaler Lamm ist ein

ideales Beispiel für die erfolgreiche Verbindung von regionaler Spezialität, ressourcenschonender Landbewirtschaftung, artgerechter Tierhaltung und nachhaltigem Naturschutz“, sagte Kaniber.

In der Regionalinitiative arbeiten seit 22 Jahren engagierte Schäfereibetriebe, Direktvermarkter, Metzger und Gastronomen eng zusammen, um das Lammfleisch aus dem Naturpark Altmühltal zu vermarkten. Die einzigartigen Wacholderheiden und Trockenrasen gehören zu den artenreichsten Lebensräumen in Europa. Zahlreiche gefährdete Tier- und Pflanzenarten wie Sil-

berdistel, Enzian oder Schwalbenschwanz sind als Spezialisten nur hier zu finden. Ohne die Beweidung der einzigartigen Wacholderheiden durch Schafe und Ziegen würden die Flächen schnell verbuschen und die bunte Artenvielfalt von Schmetterlingsarten und Orchideen ginge verloren. „Mit dem gezielten Genuss von Altmühltaler Lamm stärkt der Verbraucher nicht nur die Schäfereibetriebe und die regionalen Wirtschaftskreisläufe, sondern leistet auch einen wertvollen Beitrag zum Landschafts-, Natur- und Artenschutz“, erklärte die Ministerin.

Auch die Wirtschaftsverbände für Lammfleisch aus England (AHDB), Irland (Bord Bia) und Frankreich (la Viande d'agneau) wollen mit ihrer Aufklärungs- und Informationskampagne „Lamm. Das musst du probieren“ dafür sorgen, dass Lammfleisch aus Europa von Verbrauchern stärker wahrgenommen wird. Die Kampagne stellt Lammfleisch als Gericht für den Alltag vor. Obwohl es noch immer häufig als Festessen für besondere Anlässe gilt, lässt sich Lammfleisch einfach und kreativ in die alltägliche Küche integrieren. Ob Grill, Backofen oder Pfanne – Lammfleisch kann auf viele verschiedene Weisen zubereitet werden.

Die hohe Qualität des europäischen Lammfleischs hat ihren Ursprung in der traditionellen Weidewirtschaft. Diese erzeugt dort Nahrungsmittel, wo keine Feldfrüchte angebaut werden können. Schafzucht findet hauptsächlich in landwirtschaftlich nicht nutzbaren Flächen statt. Die Tiere passen sich gut den jeweiligen regionalen, geografischen und klimatischen Bedingungen an. Schafe halten die Grasnarbe durch ihren Biss kurz und verfestigen den Boden. Weiden helfen durch den Bewuchs, Wasser zu speichern, über den Boden zu filtern und die Wasserqualität zu sichern. Von Schafen „gepflegte“ Weideflächen schützen vor Überschwemmungen und Erosion.

### Wertvolle Inhaltsstoffe

Um deutsches Lammfleisch in den Fokus zu rücken und es dem Verbraucher schmackhaft zu machen, haben die engagierten Landfrauen im Bayerischen Bauernverband Tipps rund um das Lammfleisch zusammengestellt. Mit den nützlichen Informationen sind auch die Mitarbeiter an der Theke hervorragend für das Verkaufsgespräch gewappnet. In Deutschland werden Lämmer meist im Alter von vier bis sechs Monaten geschlachtet. Dadurch wird ausgeschlossen, dass das Fleisch den typischen Hammelgeschmack annimmt, der sich erst ab dem achten Monat mit der Geschlechtsreife bei den männlichen Tieren entwickelt. Bei den Lämmern wird zwischen Milch- und Mastlämmern unterschieden. Als Milchlammfleisch wird Fleisch von mindestens acht Wochen bis zu sechs Monate alten Lämmern bezeichnet. Die Tiere haben noch kein Grünfutter bekommen und ein besonders helles Fleisch. Bei bis zu einem Jahr alten Tieren spricht man von Stall- oder Weidemastlämmern, je nach Mastform. Ihr Fleisch ist dunkelrosa und nur leicht mit Fett durchwachsen.



Am traditionellen Lammauftrieb im Naturpark Altmühltal nahm auch die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber teil.

Hammel sind nicht älter als zwei Jahre. Es kann sich um kastrierte männliche oder weibliche Tiere ohne Nachwuchs handeln. Hammelfleisch ist kräftig im Geschmack, dunkelrot, fest und deutlich marmoriert. Schafe hingegen sind kastrierte männliche oder weibliche Tiere, die älter als zwei Jahre sind. Ihr Fleisch ist dunkelrot, stark durchwachsen und grobfasrig.

Lammfleisch ist sehr gut verträglich und steckt voller wertvoller Inhaltsstoffe. So enthalten einhundert Gramm Muskelfleisch vom Lamm rund ein Fünftel Eiweiß, unter vier Gramm Fett sowie viele Mineralien wie Eisen, Kalium, Natrium, Zink und Vitamine wie das wichtige Vitamin B12. Wer Lammfleisch auf magere Weise zubereitet, kann ohne Reue zugreifen, denn einhundert Gramm Muskelfleisch haben nur 117 kcal.

Im Handel gibt es auch Lamm mit dem bayerischen Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQ). „Das bay-

erisches GQ-Siegel steht für eine lückenlos kontrollierte hohe Qualität und die garantierte Herkunft aus dem Freistaat“, erklärte der damalige Landwirtschaftsminister Helmut Brunner, als das Siegel eingeführt wurde. Mit dem bayernweiten Start in rund 100 Rewe-Märkten konnten die Verbraucher gezielt nach GQ-Lammfleisch aus Bayern greifen. Damit entscheiden sie sich dem Minister zufolge nicht nur für bayerische Spitzenqualität, sondern honorieren auch den hohen Zeitaufwand der Schäfer für die naturnahe Produktion und die Landschaftspflege.

Seit seiner Einführung im Jahr 2002 setzt das Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“ auf Glaubwürdigkeit. Alle Produkte bestehen zu hundert Prozent aus bayerischer Rohware. Der Bekanntheitsgrad des Siegels im Freistaat liegt mittlerweile bei mehr als 70 Prozent. Waren aus 20 verschiedenen Produktkategorien tragen inzwischen das

GQ-Siegel, dazu zählen neben Lamm- auch Rind- und Schweinefleisch.

Wenn Lammfleisch aus dem Kühlschrank kommt, sollte es erst einmal ruhen, um den Temperaturunterschied vor dem Zubereiten zu verringern. Bei großen Stücken kann das bis zu einer Stunde dauern. Wenn das Fleisch nach dem Garen erneut etwas liegen bleibt, verteilt sich der Fleischsaft und das Produkt wird zarter. Größere Stücke benötigen bis zu 15 Minuten, bei kleineren reichen einige Minuten. Generell gilt: Lammfleisch sollte nicht zu lange garen, damit es sein Aroma behält und nicht zu trocken wird.

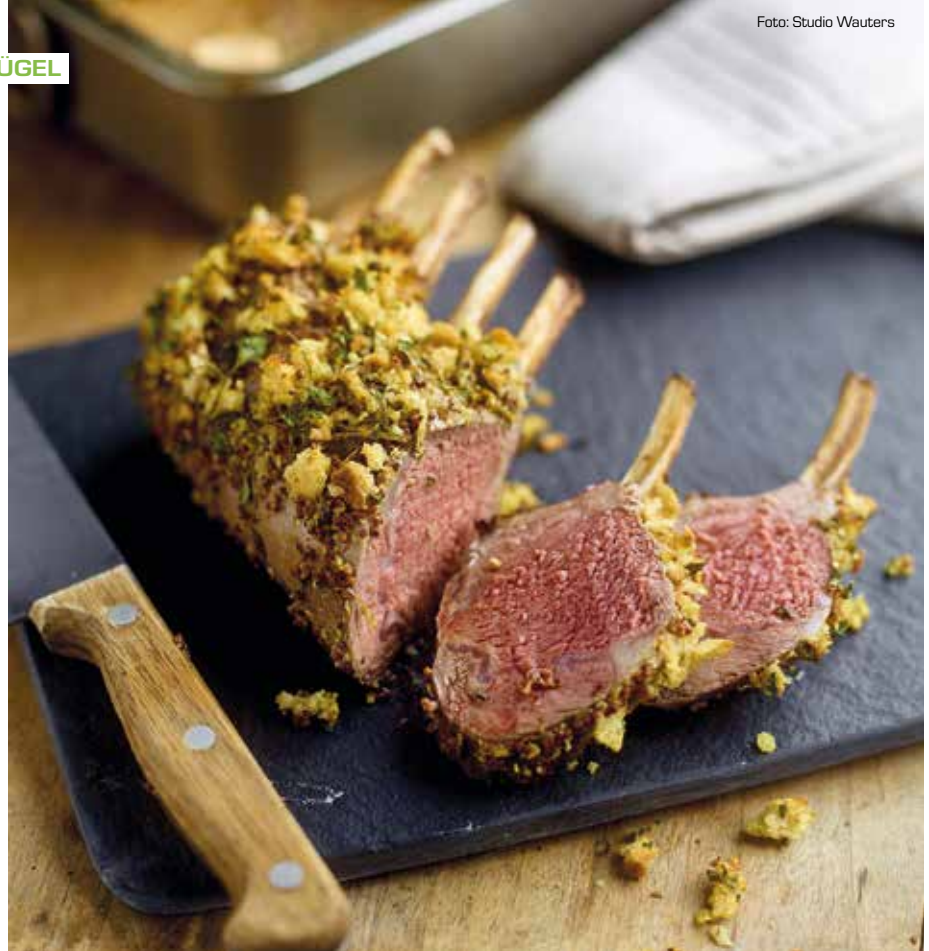
Zu Lammfleisch passen frische Kräuter wie Thymian und Rosmarin sowie Knoblauch sehr gut. Gegrilltes schmeckt besonders würzig, wenn es zuvor einige Stunden in einer Marinade aus Olivenöl und Kräutern eingelegt wurde. Mit Salz sollte man bei Lammfleisch grundsätzlich sparsam umgehen.

### Deftige Eintöpfe und Ragout

Wie bei anderen Fleischarten eignen sich auch beim Lamm bestimmte Teile besonders gut für bestimmte Zubereitungsarten. Ideal für einen festlichen Braten sind Rücken, Haxe und Schulter. Das Garen braucht je nach Größe viel Zeit: Keule oder Rollbraten benötigen pro Kilogramm etwa eine Stunde, Lammhaxe bis zu zwei Stunden bei Temperaturen zwischen 175 und 200 Grad. Ob das Fleisch gar ist, lässt sich daran erkennen, dass es sich leicht vom Knochen löst. Wer sich nicht sicher ist, kann ein Bratenthermometer benutzen, das die Gartemperatur anzeigt. Innen sollte das Fleisch immer noch leicht rosa sein.

### Passende Gewürze

Klassischerweise wird Lammfleisch mit Wurzelgemüse wie Knoblauch, Zwiebeln und Sellerie gewürzt. Wer Knoblauch mag, kann ihn vor dem Braten direkt ins Fleisch, zwischen die Muskelpartien stecken. Das nennt man auch „spicken“. Passende Gewürze für Lammfleisch sind auch Pfefferminze, Thymian und Rosmarin. In den Bräter können neben dem Fleisch Tomaten, Karotten, Knoblauch, Zwiebeln und Sellerie kommen. Mit Thymian, Rosmarin, Pfefferminz oder Heu lässt sich ein spezielles Aroma kreieren. Für eine schmackhafte Sauce sind die Lammknochen beim Schmoren besonders wichtig.



Unter Lammkarree versteht man das Rückenstück, das aus mehreren Koteletts besteht. Besonders delikat ist es mit einer Petersilienkruste.

Zum Grillen eignen sich vor allem Koteletts aus dem Rücken oder den Brustrippen sowie Beinscheiben aus der Haxe. Sie enthalten in der Regel etwas mehr Fett, so dass das Fleisch saftig bleibt. Damit Grillfleisch zart und saftig bleibt, wird empfohlen, es vorher mehrere Stunden in Öl-, Buttermilch- oder Weinmarinade einzulegen. Je länger Lammfleisch mariniert wird, desto zarter und aromatischer wird es. Für die Marinade eignen sich Kräuter wie Basilikum, Thymian, Salbei, Rosmarin oder Estragon. Aber auch Ingwer-, Zitronen- oder Minzmarinade können Lammfleisch ein ausgezeichnetes Aroma verleihen.

Koteletts aus dem Rücken eignen sich auch hervorragend zum Braten. Dabei sollte das Fleisch bei großer Hitze von jeder Seite nur kurz angebraten werden – je nach Größe zwischen zwei und fünf Minuten. Für deftige Eintöpfe und Ragouts oder auch das bekannte Irish Stew ist das Fleisch aus Hals und Nacken ideal. Schulter oder Keule eignen sich für Gulasch. Lammhack wiederum stammt häufig aus dem Schulterfleisch, ist vielseitig verwendbar und kann zum Füllen von Gemüse ebenso verwendet werden wie für türkische Pizza oder orientalische Hackbällchen.

Das zarteste Fleischstück vom Lamm ist das Filet. Es ist ein Teilstück des Lendenkoteletts. Kleine Filets sind bei Köchen beliebt – beispielsweise als Füllung von Pastetchen. Lammfilets werden in der Regel gleichmäßig von allen Seiten angebraten. Der Rücken eignet sich als Ganzes, mit oder ohne Knochen, zum Braten, Kurzbraten, Grillen und Schmoren. Aus dem Rücken schneidet man ebenfalls die Lammchops. Das sind zwei bis drei Zentimeter dicke Steaks. Mit Knochen in Scheiben zerteilt, erhält man – je nach Zuschnitt – Koteletts und Stielkoteletts. Ein edles Kurzbratstück vom Lamm ist der Lammlachs. Er ist ein ausgelöstes Teil des Rückens, frei von Sehnen und fettarm.

Große Teile wie Lammkeulen oder Lammschultern lassen sich nicht nur klassisch bei 180 Grad Celsius schmoren. Bei solchen Teilen ist auch das Niedertemperaturverfahren sehr beliebt. Dabei wird das Fleisch nach dem scharfen Anbraten in einer Pfanne bei sehr niedriger Temperatur – 90 bis 140 Grad Celsius – fünf bis sieben Stunden im Ofen gegart. Zutaten und Handhabung bleiben wie beim klassischen Schmoren. Durch die lange Schmorzeit wird das Fleisch extrem zart und sehr schmackhaft.



Der Verband der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (Nepluvi) hat seine Kommunikationsaktivitäten modifiziert. Die laufende Imagekampagne soll nun auch den Konsumenten direkt ansprechen und über die richtigen Kanäle ausgewählte Zielgruppen für Hähnchenfleisch begeistern.



Gert-Jan Oplaat verspricht sich von der Richtungsänderung der Kampagne ein modernes Image für das niederländische Hähnchen.

# „Kip is hip!“



Mit Transparenz und Offenheit soll gegen die Vorurteile über die Haltungsformen in der niederländischen Geflügelbranche vorgegangen werden.



Der Verband hat erkannt, dass das Image von Hähnchen schnell und wirkungsvoll gestärkt werden muss – mit authentischen Informationen.

„Wir haben erkannt, dass wir das Image von Hähnchen sehr viel schneller und wirkungsvoller stärken müssen“, erläutert Gert-Jan Oplaat. „Dabei ist der Knackpunkt, fehlende oder falsche Informationen durch ein realistisches und objektives Bild des Sektors zu ersetzen“, führt der Nepluvi-Vorsitzende aus.

Die seit 2014 laufende Kampagne hatte bisher zum Ziel, über gesellschaftliche und politische Opinion Leader objektive Informationen über die niederländische Geflügelwirtschaft zu verbreiten. Diese Strategie wird zwar weiterverfolgt, darüber hinaus soll der Konsument durch neue Maßnahmen direkt angesprochen werden. Im Vorder-

grund stehen dabei Transparenz und Offenheit. „Es spricht einfach für sich, wenn wir nichts beschönigen, sondern eins zu eins zeigen, unter welchen Bedingungen Hähnchen erzeugt wird“, ist sich Oplaat sicher.

Neben der Förderung des Know-Hows zur Hähnchenproduktion will die neue Kampagne die Konsumenten begeistern: „Kip is hip!“ – Hähnchen liegt im Trend – ist die Devise. Um authentisch zu kommunizieren, wollen die Verantwortlichen vor allem Multiplikatoren vom Hähnchen überzeugen: Foodblogger, moderne Frauen, BBQ-Liebhaber, die kritischen Konsumenten sowie Persönlich-

keiten und Hipster aus der Gastro-Szene sollen gewonnen werden. Dreh- und Angelpunkt der geplanten Herangehensweise wird eine eigens entwickelte Foodplattform sein, die sich auf die neuen Zielgruppen fokussiert. Daneben etabliert Nepluvi eine soziale Community über Facebook, Instagram, YouTube und Foodblogs. Vermittelt werden vor allem Rezepte, die neue kulinarische Anregungen bringen, und auch das, was in der progressiven Gastronomie en vogue ist. „Wir versprechen uns von der Richtungsänderung der Kampagne ein modernes Image für das Hähnchen: Kip is hip!“, sagt Oplaat.



Auch mit Bratwurst aus Wildfleisch – beispielsweise mit gehacktem Rosmarin und Zitronenabrieb – kann man sich gegenüber dem Wettbewerb absetzen.

# Wilder Genuss und virtuose Inszenierung

**Die Nische „Wildfleisch“ ist nicht nur lukrativ, sondern bietet auch Abwechslung und die Möglichkeit, Fachkompetenz zu demonstrieren. Der Fleischsommelier und passionierte Jäger Michael Keller erklärt, worauf es bei der Präsentation ankommt.**

Gemeinhin gilt der September als der Beginn der Wildsaison. Aber das stimmt nur teilweise. Ab September sind zwar fast alle Wildarten offen und jagdbar, aber Wildschwein steht beispielsweise das ganze Jahr als frisches und hochwertiges Wildbret zur Verfügung.

Trotzdem gilt in den Augen der meisten Händler und Kunden nach wie vor der September als Starttermin für Wildfleisch, und das sollte man in der Sortimentsauswahl berücksichtigen. Er erscheint sinnvoll, dann das Wildfleisch aus der Nische herauszuholen und ein breites Sortiment an prominenter Stelle zu präsentieren. Wecken Sie Lust auf Wild, indem Sie die „Saison“ nutzen wie bei anderen Produkten – beispielsweise Spargel. Wenn es – wie im vergangenen Jahr – wettermäßig passt, sollten auf jeden Fall Grillartikel vom Wild angeboten werden. Denn damit offeriert man am Ende der Grillsaison eine schmackhafte Abwechslung.

Neben Kotelett vom Reh oder Rotwild kann man sich auch mit Bratwurst aus Wildfleisch mit gehacktem Rosmarin und Zitronenabrieb gegenüber dem Wettbewerb absetzen. Zu beachten ist dabei allerdings, dass Wildfleisch in der Regel sehr mager ist: Es ist sinnvoll, mit etwas fettem Schweinebauch nachzuhelfen, weil Fett ein Geschmacksträger ist.

Der Deutsche Jagdverband (DJV) bietet auf seiner Homepage unter <https://djv-shop.de/rund-ums-wildfleisch/> Material zur Aktionsunterstützung an. Dabei handelt es sich nicht nur um Zubereitungstipps, sondern auch um allgemeine und spezielle Informationen zum heimischen Wild, die man seinen Kunden an die Hand geben kann. Grundsätzlich sollte man heimisches Wild bevorzugen, um den Kundenwünschen nach Regionalität sowie nach tierethischer und naturnaher Produktion entgegen zu kommen. Nichts ist natürlicher als frisches Wildbret aus hei-



Wild sollte in der Theke Appetit machen. Wenn das Wetter mitspielt, kann es zu Beginn der Wildsaison hervorragend als Grillfleisch angeboten werden.

mischer Jagd. Die Beschaffung von heimischem Wild ist nicht einfach, aber die Bemühungen lohnen sich. Erfolgsversprechend ist es, mit dem heimischen Hegering Kontakt aufzunehmen. Die Adresse findet man leicht im Internet. Darüber hinaus gibt es viele professionelle Wildhändler, die küchengerechte Teilstücke anbieten, so dass man sich die Arbeit erleichtern kann.

Auch für Wildfleisch gilt: Offerieren Sie Ihren Kunden Abwechslung und bereiten Sie es möglichst convenient vor. Heutzutage haben viele Kunden Sous-Vide-Geräte. Deshalb lohnt es sich, Keulenteile für diesen neuen Küchentrend in das Sortiment zu nehmen. Dafür eignen sich alle Muskelpartien aus der Keule. Leicht aromatisiert – eventuell mit Rosmarin, Thymian, Salbei, Zitronenabrieb oder anderen Aromaten – verschafft man seinen Kunden ein Genusserelebnis.

### Ernährungsphysiologische Vorteile

Wichtig ist die passende Temperatur. Für Reh- und Rotwild sind meiner Erfahrung nach 56 bis 58 Grad Celsius ideal. Beim Wildschwein sollten es 62 Grad Celsius sein. Wenn die Kerntemperatur im Sous-Vide-Becken für die einzelnen Teilstücke erreicht ist, was je nach Größe und Herkunft der einzelnen Muskelpartien eine bis drei Stunden dauert, kann man mit scharfem Nachbraten in der heißen Pfanne oder auf dem Grill die gewünschten Röstaromen erzeugen (Maillard Reaktion).

Vor dem Aufschneiden sollte man unbedingt eine notwendige Ruhephase einlegen, damit sich der Fleischsaft wieder in die einzelnen Fasern zurückziehen kann und die Tranchen saftig bleiben. Nach dem Aufschneiden sollte das Fleisch nur ein wenig gesalzen und eventuell gepfeffert werden.

Wildfleisch bietet nicht nur Abwechslung zum sonstigen Sortiment, sondern verfügt mit seinen besonderen Nährwerten wie dem hohen Eisengehalt sowie B-Vitaminen und dem sehr geringen Fettgehalt über ernährungsphysiologische Vorteile. Wild sollte bereits in der Präsentation Appetit machen. Oft wird Wildfleisch eher lieblos in einer Ecke der Theke angeboten. Dabei trocknet es immer weiter an und irgendwann schneidet man Ecken und Kanten ab. So wird es kontinuierlich trockener und der Verkauf immer mühsamer. Marinieren sie Steaks, Rücken und Filetteile, bieten Sie Schulter, Rippen und Haxen zum Schmoren an. Was gibt es ge-



Convenience ist auch bei Wild ein gutes Verkaufsargument. In der Grilltheke finden deshalb marinierte Produkte immer Anhänger.



Heutzutage haben viele Kunden Sous-Vide-Geräte. Deshalb lohnt es sich, Keulenteile für diesen Küchentrend in das Sortiment zu nehmen.

schmackvolleres als geschmorte Teile mit Knochen und Bindegewebe? Wenn das Fleisch nach der Zubereitung vom Knochen fällt und die Fasern dafür Sorge getragen haben, dass die Sauce sämig wird, ist der Geschmack entsprechend. Auch Wildbrühen aus Knochen, Sehnen sind ein Hochgenuss und kommen darüber hinaus als Grundlagen für Fond, Saucen oder Risotto hervorragend zur Geltung. Und schließlich ist Wildfleisch viel günstiger, als man annimmt. Mit ihm kann man kalkulatorisch punkten und entsprechende Wertschöpfung erzielen.

### Der Autor

Michael Keller ist Fleischermeister, Jäger und selbstständiger Fachberater für französischen Käse, Rindfleisch, Geflügel und Wein. Der Fachdozent für Geflügel und Wild, der sich seit 2017 zertifizierter Fleischsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer des National Teams Metzger „The German Wolf Pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing. [www.keller-promotion.de](http://www.keller-promotion.de)



# Manufakturen des guten Geschmacks

Ein Einkaufserlebnis mit Gastronomie, viel Frische und hervorragendem Service bietet die neue Markthalle Balingen. Der ehemalige Non-Food-Markt wurde in einem umfangreichen Umbauprozess komplett erneuert und überzeugt vor allem mit frisch produzierten Speisen.



In Balingen hat die Metro-Tochter Real – nach Krefeld und Braunschweig – ihre dritte Markthalle eröffnet.



Frisch in der Markthalle produzierte Speisen sind ein Markenzeichen des Konzeptes, das im baden-württembergischen Balingen realisiert wurde.

„Mit der Markthalle Balingen zeigen wir eindrucksvoll, dass wir unser Wochenmarkt-Konzept auch an Standorten mit einer kleineren Verkaufsfläche realisieren können. Wir bieten den Kunden Manufakturen des guten Geschmacks an – mit einzigartigen Produkten in hervorragender Qualität, einer Marktküche und einem Sortiment, in dem Regionalität, Nachhaltigkeit und faire Preise groß geschrieben werden“, erklärte Patrick Müller-Sarmiento, der Vorsitzende der Real-Geschäftsführung, anlässlich der Eröffnung.

Während der zehn Monate dauernden Umbauphase wurde der Markt komplett geschlossen. Die Mitarbeiter wurden freige-

stellt und bei vollen Bezügen weiterbeschäftigt. „Mit dieser Handlungsweise haben wir dem Team gegenüber unsere Wertschätzung zum Ausdruck gebracht“, sagt Real-Arbeitsdirektor Jörg Kramer. Nach den Umbauarbeiten präsentiert sich die – nach Krefeld und Braunschweig – dritte Real-Markthalle im neuen Gewand. Die offene Fassade in Glas- und Holzoptik wirkt freundlich und einladend, vor dem Markt stehen für die Kunden 225 große Parkplätze zur Verfügung.

Im Inneren erwartet die Kunden eine moderne Einrichtung. Neue Kühlmöbel und eine energieschonende Beleuchtungsanlage sorgen für eine möglichst hohe energetische Effizienz, während die Dekorations- und De-

signelemente die Anmutung einer mediterranen Markthalle unterstützen. Bei der Sortimentsgestaltung spielen Regionalität und Saisonalität eine bedeutende Rolle: Man arbeitet mit rund 90 regionalen Lieferanten zusammen. Auf Nachhaltigkeit wird ebenfalls großer Wert gelegt. Es gibt nicht nur Gemüse aus kontrolliert permakulturellem Anbau, sondern auch bei den Verpackungen wird auf Umweltverträglichkeit geachtet. So soll schon bald an den Käse- und Wurst-Bedientheken ein Einkauf mit mitgebrachten Mehrwegbehältern möglich sein.

Der Aufbau des Marktes in Balingen ist dem einer traditionellen Markthalle nachempfunden. Die kleinen Manufakturen des guten Geschmacks bieten Frisches in hervorragender Qualität vom Meistermetzger, Käsespezialitäten, frisch hergestelltes Sushi, Exklusives von Küste und Meer in der Fischabteilung sowie frische Backwaren in der Bäckerei und Konditorei Schneckenburger. Das Thema Eigenproduktion steht dabei im Mittelpunkt. „Wir bieten hier in der Markthalle Balingen viele selbst-gemachte Produkte an und haben einen hohen Serviceanspruch. Beratung ist bei diesem Konzept wichtiger denn je – die Mitarbeiter wissen, woher das Fleisch stammt und wer die regionalen Lieferanten sind. Daher haben wir ein erfolgreiches Team aus langjährigen Mitarbeitern um 48 weitere Fachkräfte ergänzt“, berichtet Kramer.

**Das Fleisch des japanischen Wagyu Rindes verspricht außergewöhnlichen Genuss. Trotz seines hohen Preises findet es immer häufiger den Weg auf deutsche Teller.**



Wagyu Beef Teppanyaki wird traditionell auf einer heißen Stahlplatte zubereitet und in kleinen Portionen serviert.

# Einzigartige Marmorierung

Um sich über die Besonderheiten von Wagyu Beef zu informieren, sind die Fleischexperten des Onlinefleischversenders Gourmetfleisch.de kürzlich nach Japan gereist. Burkhard Schulte, Timo Schwarz und Yannick Meurer besuchten Farmer und Verarbeitungsbetriebe in der Region Kagoshima, einer Hafenstadt an der Südwestspitze der Insel Kyūshū. Dort sind die vier Schlachtbetriebe ansässig, die eine Zulassung für den Export in die Europäische Union von Wagyu und Kobe Beef besitzen.

Die Genetik des Wagyu Rindes und die Reinheit definieren neben der optimalen Haltung der Blutlinie die spezielle Fleischeigenschaft und damit den Geschmack. Die Rinder werden immer in kleinen altersgleichen Gruppen von zehn Tieren über 28 bis 34 Monaten mit einer speziellen Futtermischung aufgezogen. Das dritte Qualitätskriterium neben Aufzucht und Genetik ist der stressarme Schlachtprozess.

Das Wagyu Rind besitzt einen bis zu 50 Prozent höheren Anteil an ungesättigten Fettsäuren – im Vergleich zu Europäischen Rassen. Das intramuskuläre Fett zeichnet sich durch seine gleichmäßige, sehr hohe und

feinadrigte Verteilung aus. Das Wagyu Rind liefert sehr stark marmoriertes Fleisch. Die Qualität wird in Japan durch eine aufsteigende Skala von A1 bis A5 bewertet. Nach Europa schaffen es nur die Qualitätsstufen 4 und 5. Die Skala wird offiziell als japanischer „Marbeling Score“ bezeichnet.

Ein wesentlicher Faktor für den einzigartigen Genuss des Premiumfleisches ist die traditionelle Zubereitung. Beim „Shabu shabu“ handelt es sich im Grunde um ein Brühfondue. Im ersten Schritt wird eine geschmackvolle Brühe beziehungsweise ein Eintopf aufgesetzt. Das rohe Wagyu Beef wird in hauchdünne, 30 Gramm schwere Streifen geschnitten. Die finale Fleischzubereitung erfolgt am Tisch. Dazu nimmt man die feinen Beef-Scheiben mit Stäbchen auf und schwenkt sie in der kochenden Flüssigkeit. Das Rindfleisch gart an – der Genuss ist einzigartig. Saucen aus Sesamsamen oder Ponzu werden gerne gereicht, sind aber kein Muss.

Bei der Zubereitungsmethode „Yakiniku“ ist jeder selbst Grillmeister. Alle Zutaten werden roh bereitgestellt. Hierzu benutzt der Japaner eine Art Tischgrill, der mit Holzkohle betrieben wird. Das rohe Fleisch wird in fei-

nen 30 Gramm Scheiben unter Kohlenfeuer gegrillt. Saucen und weitere Beilagen zum Selbergrillen komplementieren das Gericht.

„Teppanyaki“ findet auf einer heißen Stahlplatte statt, auf der das Fleisch als Ganzes gebraten wird. Entweder schneidet der Koch schon während des Bratens das Fleischstück oder er zerteilt es nach dem Bratprozess in feine Streifen. Grundsätzlich erhält der Gast eine kleine Portion Fleisch als Würfel oder als Scheiben geschnitten. Dazu werden weitere Beilagen und Saucen gereicht.

Grundsätzlich sind die Portionen, die in Japan serviert werden, klein, denn bei Wagyu Fleisch handelt es sich um ein Luxusprodukt mit entsprechendem Preis. „Man genießt in Japan Fleisch ganz anders, als wir es aus Deutschland kennen. Keiner isst ein ganzes Steak von 300 Gramm“, berichtet Burkhard Schulte, Geschäftsführer von Gourmetfleisch.de. Die Japaner bereiten ihr kostbares Wagyu zwar als 300 Gramm Steak zu, doch wenn es dann eine attraktive Bräunung habe und innen noch leicht roh sei, schnitten sie es in kleine Streifen oder Würfel und servierten es. Am Ende würden pro Gast nur zirka 150 Gramm aufgetischt, ergänzt er.

# Verbesserte Lichtlenkung

Foto: Oktalite

**Uli Langen, Leiter Lichttechnik von Oktalite, und Horst Rudolph, Direktor des Innovations- und Technologiezentrums der Trilux Group, ist mit der patentierten Weiterentwicklung von Reflektoren ein Schritt zur Verbesserung von Lichtqualität gelungen.**



**Premiumbeleuchtung in Anwendung: Warenwelten präsentieren sich in einem frischen und atmosphärischen Licht.**

**D**ie neue 3D-Reflektortechnologie für die Beleuchtung von Retailflächen erklärt Langen: „Früher bei den Metalldampfleuchtmitteln saß das Leuchtmittel in der Mitte der Reflektoren. Bei einer LED-Leuchte dagegen sitzt das Leuchtmittel auf einer Platine an der Lichteintrittsöffnung des Reflektors. Das bedeutet, wir haben durch die LED eine ganz andere Ausgangslage bei der Verteilung der Lichtmenge.“ Das ist ein entscheidender Aspekt, denn die Facettenreflektoren haben sich seit der LED im Feinschliff nicht geändert. Die einzelnen Facetten sind gleich strukturiert, vergleichbar dem Aufbau eines Insektenauges. So lässt sich jedoch ein LED-

Licht, das nur in eine Richtung statt rundherum leuchtet, nicht optimal lenken.

Geleitet von der Frage nach der besten Lichtlenkung hat Oktalite aus der Perspektive des Reflektors auf die LED geschaut. Das Ergebnis ist eine neue Feinstruktur. Man habe einen Reflektor passgenau auf das Besondere der LED hin entwickelt, erklärt Rudolph. Grundsätzlich haben sich die Lichttechniker die Regel zu Nutze gemacht, dass

sich Licht immer dann gut lenken lässt, wenn die Lichtquelle selbst fast punktförmig ist. Da die Facetten nah an der LED eine Ringstruktur besitzen, weiter weg eine Rillenstruktur zeigen und es in der Mitte des Reflektors einen Verlauf von Ring- zu Rillenstruktur gibt, erziele man eine bessere und vor allem kontrolliertere Lichtlenkung auf Waren, Produkte und Flächen, beschreibt Rudolph die Vorteile.

## Verschärfte Aufzeichnungspflicht

**Im Januar 2020 tritt eine Verschärfung der Einzelaufzeichnungspflicht für elektronische Kassensysteme in Kraft. Lebensmittelverarbeitende Betriebe sehen sich mit neuen Anforderungen konfrontiert und müssen ihre Systeme aufrüsten.**

**M**it Inkrafttreten des „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“ wird es

Pflicht, jedes elektronische Kassensystem mit einer zertifizierten Technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) für elektronische Kassen auszustatten, die mit einer eindeutigen Identifizierungsnummer abgesichert sind. Auf der TSE werden zukünftig die Umsätze der Kassensysteme vom Kassensbon unveränderbar, verschlüsselt und nicht löschar abgelegt und signiert. Die Kommunikation von der Kasse erfolgt über die im Gesetz beschriebene einheitliche digitale Schnittstelle. Darüber hinaus müssen die Kassen mit der eingesetzten TSE beim Finanzamt angemeldet werden. Es besteht eine Belegausgabepflicht und die Unternehmen sind darüber hinaus verpflichtet, für jeden einzelnen Geschäftsvorfall einen Verkaufsbon an ihre Kunden auszugeben.

Das Balingen Unternehmen Bizerba bereitet für alle betroffenen Kunden Maßnahmen für die Aufrüstung bestehender Systeme vor. Darüber hinaus werden alle Neugeräte mit den erforderlichen Vorkehrungen ausgestattet. Bizerba wird eine zertifizierte TSE in Form eines USB-Sticks zur Verfügung stellen, die Installation erfolgt bequem durch den Bizerba Remote Support oder vor Ort.

Um den Anforderungen adäquat zu begegnen, ist eine passende Software unabdingbar. Das Warenwirtschaftssystem CWS2, die Weiterentwicklung von CWS, unterstützt Betriebe bei ihren Warenbewegungen, bei Ladenverkauf sowie beim Controlling. Mit dem modular aufgebauten CWS2 lassen sich zentral alle Waagen und Kassen steuern, Umsätze und Erträge überwachen und Personalzeiten und Inventuren kontrollieren.

## Pflanzenbasierte Alternative aus regionaler Herstellung

Das im Januar 2019 in Gilchingen bei München gegründete Food-Start-up Planty-of-Meat bietet innovative Plant-Based-Komplettlösungen aus einer Hand – von der marktgerechten Entwicklung bis zur effizienten, IFS-zertifizierten Produktion. Im Fokus steht jedoch das Produktsortiment, das naturgetreue, pflanzenbasierte Fleischalternativen aus regionaler Herstellung bietet. Mit dem Planty-of-Burger wurde jetzt ein neues veganes Produkt auf den Markt gebracht, das aufgrund seiner hochwertigen pflanzlichen Proteine saftig im Biss und zu hundert Prozent allergenfrei ist. Die Proteinquellen – Rote Bete und Kokosfett – sind nährstoffreich und im Anbau ressourcenschonend. Überdies werden die Erzeugnisse von Planty-of-Meat lokal entwickelt und regional hergestellt. Das entspricht dem Bedürfnis der Verbraucher nach mehr Transparenz und Nachhaltigkeit, auch im Hinblick auf den eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. [www.planty-of-meat.de](http://www.planty-of-meat.de)



Mit seinem Burger will Planty-of-Meat eine lokale Antwort auf international vertriebene Plant-Based-Produkte bieten.

## Bayerischer Wirtschaftsminister ehrt wachstumsstarken Mittelständler

Die Schumacher Packaging Gruppe, familiengeführter Hersteller für Verpackungslösungen aus Well- und Vollpappe mit Stammsitz im oberfränkischen Ebersdorf, hat die Auszeichnung Bayerns Best 50 erhalten. Damit würdigt das Bayerische Wirtschaftsministerium die mittelständischen Unternehmen, die sich als besonders wachstumsstark erwiesen haben und deren Mitarbeiterzahl und Umsatz innerhalb der letzten fünf Jahre überdurchschnittlich gestiegen sind. So erwirtschaftete Schumacher im Geschäftsjahr 2018 mit mehr als 3300 Mitarbeitern einen Umsatz von 627 Millionen Euro. Fünf Jahre zuvor hatte das Unternehmen noch 2300 Beschäftigte und einen Umsatz von 425 Millionen Euro. [www.schumacher-packaging.com](http://www.schumacher-packaging.com)

## Überlegungen zur kulinarischen Zukunft der wachsenden Weltbevölkerung

Anlässlich des 25. Firmenjubiläums hat Hydrosol die Publikation „The Stabiliser People“ herausgegeben. Das Buch, das im Robert Wenzel Verlag erschienen ist, markiert Entwicklungen der Food- und Ernährungsbranche in den vergangenen 25 Jahren, stellt wichtige Trends vor und zeigt, welche Rolle die Food-Ingredients-Branche dabei spielt. Neben Überlegungen zur kulinarischen Zukunft der wachsenden Weltbevölkerung liefert das Buch praktische Beispiele, bei denen zu-

kunftsorientierte Produktideen aus den Bereichen Molkereierzeugnisse, Fleisch, Wurst und Feinkost sowie pflanzliche Alternativen im Fokus stehen. Außerdem erhalten Leser einen fundierten Einblick in die Forschung und Entwicklung bei Hydrosol. Dabei gehen die Autoren auch auf die länderspezifischen Anforderungen an die Produktqualität in den einzelnen Märkten ein. Anschaulich aufbereitete Marktforschungsergebnisse liefern einen zusätzlichen Mehrwert.

[www.hydrosol.de](http://www.hydrosol.de)

## Danish Crown gibt Schlachtung von Schweinen in Teterow auf

Danish Crown wird sich künftig am Standort Teterow ausschließlich auf die Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung von Rindern konzentrieren. Man habe sehr gezielt daran gearbeitet, sowohl die Produktion als auch die Vermarktung von Schweinefleisch aus dem Betrieb in Mecklenburg-Vorpommern zu entwickeln, müsse aber zur Kenntnis nehmen, dass die wirtschaftlichen Bedingungen gegen eine Fortsetzung der Schweineschlachtung sprächen. Aus diesem Grund sei die Entscheidung getroffen worden, die Schweineschlachtung Ende August 2019 einzustellen, erklärte Kay Rohloff, Geschäftsführer in Teterow. Anders sieht die Situation im Rindersektor aus. Hier will Danish Crown neue Veredelungs- und Wertschöpfungsmöglichkeiten entwickeln, um den Standort nachhaltig und langfristig für die zukünftigen Herausforderungen aufzustellen, betonte Ralf Heisterkamp, verantwortlicher Verkaufsleiter in Teterow. [www.danishcrown.de](http://www.danishcrown.de)

ANZEIGE

food akademie  
BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER, WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.“

STARTE DEINE KARRIERE!

[www.food-akademie.de](http://www.food-akademie.de)

Dieter Hieber  
Hieber's Frische Center  
Jahrgang 1993

## Umtauschprämien für alte Spülmaschinen

Hobart bietet seinen Käufern im Rahmen der Aktion „Aus Alt mach Neu“ die Möglichkeit, sich für den Tausch der alten gegen eine neue Spülmaschine eine Prämie als Sofortrabatt zu sichern. Die Kampagne gilt bis Mitte Oktober und ist ausschließlich in Deutschland und Österreich gültig. Damit haben die Kunden des Anbieters gewerblicher Spültechnik die Chance ihre Spülgeräte kostengünstig auf den neuesten Stand der Technik zu bringen. „Insbesondere ältere Maschinen verbrauchen fast doppelt so viel Wasser, Chemie und Energie wie die aktuelle Generation. Daher ist der Nutzen beim Einsatz von qualitativ hochwertiger Küchentechnik immens, da die Spülzeiten kurz und die Betriebskosten niedrig sind“, erklärt Manfred Kohler, Geschäftsführer Vertrieb und Produktion bei dem Offenburger Unternehmen.

[www.hobart.de](http://www.hobart.de)



Bei der Serie Red Spirit ließen sich die Produktdesigner von der asiatischen Handwerkskunst inspirieren.

## Schmale Klingenform und ergonomischer Griff

Friedr. Dick hat seine Red-Spirit-Serie erweitert. Das neue Ausbeinmesser für die Verarbeitung und Zerlegung löst das Fleisch leicht vom Knochen und entfernt Haut, widerstandsfähige Sehnen und Fett. Die schmale Klingenform erlaubt das Messer zwischen Knochen und Fleisch einzuste-

chen und mühelos vom Knochen zu trennen. Mit ihrer kurzen 15 Zentimeter Klinge kann kontrolliert und effektiv gearbeitet werden. Durch die geschwungene Form ist ein langer, ziehender Schnitt möglich. Der runde, typisch asiatisch anmutende Griff des Messers liegt hervorragend in der Hand und erfüllt alle ergonomischen Anforderungen – ein besonders wichtiger Vorteil bei intensivem Gebrauch.

[www.dick.de](http://www.dick.de)

## Weber Maschinenbau und Wipotec bauen Kooperation aus

Weber Maschinenbau GmbH und die Wipotec-Gruppe haben ihre mehr als 25-jährige strategische Partnerschaft intensiviert und im Bereich der Qualitätskontrolle der hergestellten Endverpackungen ausgebaut. „Durch die Erweiterung um das im End-of-Line Business bewährte und etablierte Wipotec-Equipment zur Qualitätskontrolle von Verpackungen, welches auch die Prozessschritte der Kontrollverriegelung, Kontrolle auf Fremdkörper sowie optische Kontrolle der Verpackungen umfasst, wird unser Angebot an Systemlösungen optimal ergänzt“, erklärt Jörg Schmeiser, Chief Technology Officer der Weber-Gruppe. Die Erweiterung der strategischen Kooperation böte die Möglichkeit für stärkere Systemlösungen im Bereich der Aufschnittproduktion sowie dem Automatisieren und Verpacken von Frischeprodukten, führt er aus.

[www.weberweb.com](http://www.weberweb.com)

ANZEIGE

**Prico Plex**  
Systemzubehör für Bedientheken

Tel. 08131 99 66 80 | [office@pricoplex.com](mailto:office@pricoplex.com)

## Bizerba erweitert seine Servicekompetenz in Italien

Bizerba, Anbieter von Wägelösungen, Schneidemaschinen und Auszeichnungssystemen, hat den italienischen Serviceanbieter Electronic Service Italia mit Sitz in Bovolone bei Verona übernommen. ESI wurde 1999 gegründet und ist ein Serviceanbieter in den Bereichen Wägesysteme, Auszeichnungssysteme und Etikettendrucker, Barcode-Leser, bildverarbeitende Systeme für die Industrie und RFID-Technologie. Der Firmennamen von ESI bleibt bei Electronic Service Italia und der Geschäftsführer Paolo Padovani wird die Geschäfte in enger Abstimmung mit Mauro Tremolada, dem Geschäftsführer von Bizerba Italien, weiterführen.

[www.bizerba.com](http://www.bizerba.com)



Die Präsentation der Wraps in dem Halter bietet dem Kunden eine übersichtliche Auswahl.

## Spezieller Halter zur appetitlichen Präsentation

Wraps liegen im Trend. Um die mit süßen oder herzhaften Zutaten gefüllten Röllchen attraktiv präsentieren zu können, hat das Illertisser Unternehmen FMU einen speziellen Wraphalter entwickelt. Er wird aus transparentem Acryl produziert, da der Stoff in der Kühlung keine Feuchtigkeit zieht. Standardmäßig gibt es zwei verschiedene Halter mit einer Füllmenge von zwölf beziehungsweise vier Produkten. Dabei hat jeder Wrap seinen eigenen Platz in der Halterung und kann einzeln entnommen werden, so dass kein unangenehmes Zusammendrücken der Ware erfolgt.

[www.fmugmbh.de](http://www.fmugmbh.de)





Die „Bergsteiger junior“ findet man in einer in „Bergsteiger“-Farben gelb-grün, modern mit Karomuster gestalteten Verpackung mit hohem umweltschonenden Papieranteil.

### Dünnes Kaliber und hochwertiger Wurst darm

Seit fast 90 Jahren ist die „Bergsteiger“ für Wiesbauer ein stabiler Umsatzträger. Um diese Stellung auszubauen, gibt es ab Anfang Oktober die „Bergsteiger“ unter der Bezeichnung „Bergsteiger junior“ auch als Snack. Nach Angaben des Herstellers liegt ein entscheidender Unterschied zu den am Markt gängigen kleinkalibrigen Snack-Produkten darin, dass bei Wiesbauer keine Alginatepaste auf der Produktoberfläche aufgetragen, sondern das Wurstbrät in einen hochwertigen Wurst darm gefüllt wird. Das trägt neben einem besseren Biss und einer erhöhten Kompaktheit des Produktes zu einer Geschmacksverbesserung bei, heißt es bei dem österreichischen Unternehmen. Von Bedeutung sei auch das sehr dünne Kaliber der „Bergsteiger junior“, das von der ins Auge gefassten Zielgruppe bevorzugt wird. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)



Die neuen Oliven Snacks gibt es in den beiden Varianten Peperoncino und Knoblauch.

### Snacks in den Varianten Peperoncino und Knoblauch

Dumet, Oliven-Hersteller aus der Schweiz, bringt zwei neue Manzanilla Oliven Snacks nach Deutschland. Die beiden Varianten Peperoncino und Knoblauch bieten authentisch spanische Geschmackserlebnisse. Dumet Oli-

ven Snacks werden nicht thermisch behandelt – dadurch bleiben sie geschmacksintensiv und knackig. Der hochwertige Drei-Komponenten-Frischebeutel garantiert lange Haltbarkeit und erfüllt hohe Hygieneanforderungen. Vertrieben werden die beiden Snacks in Deutschland von Feinkost Dittmann. Zur Einführung unterstützen die Diezer Feinkost-Experten ihren Handelspartner mit reichweitenstarken Print-, Online- und Social Media-Aktivitäten, nationalen PoS-Verkostungsaktionen sowie Zweitplatzierungsdisplays.

[www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)/[www.dumet.ch](http://www.dumet.ch)



Zu den neuen fruchtigen Essigzubereitungen von Viola's zählen Feige, Grapefruit & Zitrone sowie Passionsfrucht.

### Essigzubereitungen in eleganten Flaschen

Eine Reihe bunter, neuer Essigzubereitungen in eleganten Flaschen bietet Viola's an. Die Geschmacksrichtung Mango passt besonders gut zu Obstsalaten, asiatischem Glasnudelsalat, süß-sauren Gemüsepflanzen und Curry-Salaten. Die exotische Sorte Pulpe de Piment veredelt gebratenes Rindfleisch, Tomatensoßen, Kartoffelsalat, Gemüsepflanzen, bunten Tomatensalat und dunkle Soßen. Himbeer kommt gerne bei gratiniertem Ziegenkäse, Pflücksalat, Beerenobst, Schafskäse, Wildsalaten, Feldsalat und Ente zum Einsatz. Mit Feige lässt sich kräftiger Bergkäse, Couscous-Salat, Naturjoghurt, Lamm, Wild und Ente verfeinern. Grapefruit & Zitrone rundet sommerliche Blattsalate, frische Karotten, Hühnchen, Fisch und Meeresfrüchten ab. Passionsfrucht passt schließlich hervorragend zu Obstsalaten, Garnelen und gebratenem Schweinefleisch. [www.violas.de](http://www.violas.de)

### Reduktion des ökologischen Fußabdrucks

Saldoro richtet Produkte und Sortiment weiter auf die Wünsche und Ansprüche der



Mit den neuen umweltfreundlichen Kartonage-Streuern spart Saldoro Emissionen ein.

Verbraucher aus. So produziert der Anbieter naturreiner Salze ab November keine Streuer aus Aluminium mehr, sondern greift bei der Rohstoffwahl auf umweltfreundliche Kartonage zurück. Mit dem neuen Material will Saldoro 15.000 Kilo CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Jahr einsparen. Das entspricht 75 Prozent des Energiebedarfs, der bislang für die Produktion der Aluminiumstreuer benötigt wurde. Zusätzlich zum veränderten Verpackungsmaterial gibt es noch weitere Neuerungen bei den Streuauflagen. Sie haben in Zukunft ein Sichtfenster am oberen Deckel, das einen direkten Blick auf die Salze ermöglicht. Ein drehbarer Verschluss auf der Seite sorgt für eine optimale Dosierung des Salzes.

[www.saldoro.de](http://www.saldoro.de)

### „Feines zum Fest!“

Die Feinkost-Spezialitäten von Escoffier Culinaire werden in der diesjährigen Weihnachts-Promotion unter dem Motto „Feines zum Fest!“ präsentiert. Neben den klassischen Fonds und Cremesuppen versprechen auch zwei Displays mit verkaufsstarken Bio-Produkten in der Zeit vom 30. September bis 21. Dezember ein Umsatz-Fest im Handel – insbesondere in der Zielgruppe der jungen und modernen Genießer.

[www.escoffier.de](http://www.escoffier.de)





Geflügel-Alternative aus Frankreich: Hähnchen Baguette-Salami.

## Salami-Alternative aus Geflügelfleisch

Nachdem der französische Hersteller Aoste im Frühjahr die Baguette Salami Hot Chili auf den Markt gebracht hat, folgt im September die neue Hähnchen Baguette-Salami. Die Alternative zur klassischen Variante besteht zu hundert Prozent aus Geflügel im Fleischanteil und wird in Deutschland exklusiv von R&S vertrieben. Besonders jüngere Zielgruppen, die vermehrt zu Geflügelprodukten greifen, sollen mit der schmackhaften und ausgewogenen Salami-Alternative angesprochen werden. Am Point of Sale können Verbraucher die Neuheit schnell erkennen: Die Aoste Hähnchen Baguette-Salami zeigt sich in einem anderen Farbnetz mit passendem Korb, inklusive Hähnchenlogo und blauem Etikett.

[www.aoste.de](http://www.aoste.de)



Die „Ready for Meals“-Produkte sind eine Antwort auf den Trend nach mehr Einfachheit in der Küche.

## Sortimentserweiterung mit vorgegarten Hähnchenprodukten

Das Produktsortiment von Roosterz & Co wurde um eine „Ready for Meals“-Serie erweitert – speziell für den Einzelhandel. Das Sortiment besteht aus sechs Produkten: gebrillte Hähnchenwürfel, -streifen, -scheiben und -Chunks sowie Southern Fried panierten

Goujons und Hähncheninnenfilets. Die vorgegarten Produkte enthalten wenig Salz und sind halal. Es gibt sie in Verpackungseinheiten von 200 Gramm. Unter der Verpackung befindet sich zur Inspiration ein Rezept. Bei der Verpackungswahl wurde auf Nachhaltigkeit geachtet. Dank der Kartonschale mit Folie wird 90 Prozent weniger Kunststoff benötigt. Gleichzeitig wurde die Verpackung so konstruiert, dass der Karton und die Folie für das spätere Recycling einfach zu trennen sind.

[www.roosterzco.com/de](http://www.roosterzco.com/de)



Fleischlos und glutenfrei: Hotdog von Moving Mountains.

## Fleischloser Hotdog mit natürlichem Räuchergeschmack

Moving Mountains hat seine Produktpalette auf pflanzlicher Basis um einen Hotdog erweitert. Das fleischlose, glutenfreie Produkt wird hauptsächlich aus Sonnenblumenkernen, Karotten, Zwiebeln, Paprika und Kokosöl hergestellt, verfügt über einen natürlichen Räuchergeschmack und eine feste, aber elastische Textur. Der Moving Mountains Hotdog für den Food-Service wiegt 155 Gramm und wird per sechs Stück vakuumverpackt. Für den Einzelhandel sind kleinere Produkte verfügbar, zu zweit verpackt. Die Hotdogs können frisch oder gefroren geliefert werden und sind über Jan Zandbergen BV für Food-Service- und Einzelhandelsfeiern in Europa erhältlich.

[www.janzandbergen.nl](http://www.janzandbergen.nl)

## Neue Rezeptur für vegetarische Frikadellen

Mit den Vegetarische Mühlen Frikadellen Klassisch bringt die Rügenwalder Mühle eine Neuheit auf den Markt. Sie nimmt im Kühlregal den Platz der Vegetarischen Mühlen Frikadellen mit bunter Paprika ein. „Wir arbeiten stetig daran, unsere bestehenden Produkte weiter zu verbessern“, erklärt Marco Endelmann, Brand Manager bei der Rügenwalder Mühle. „Die neue Rezeptur der Vegetarischen



Ergänzung der vegetarischen Mini-Serie von Rügenwalder: die neuen Mühlen Frikadellen.

Mühlen Frikadellen hat die Verbraucher vor allem sensorisch im Vergleich zur bisherigen Variante mit bunter Paprika voll überzeugt. Darum haben wir uns dazu entschlossen, die Rezeptur dauerhaft umzustellen“, erklärt er. Die neuen vegetarischen Frikadellen sind ab Anfang August im praktischen, wiederverschließbaren 165-Gramm-Becher erhältlich. Die Rezeptur des Neuproduktes basiert auf europäischem Soja, die Eier für das verwendete Hühner-Eiweiß stammen aus Freilandhaltung.

[www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)



Auf die Popularität von Benjamin Blümchen setzen die Avita Knusper-Gemüse-Nuggets.

## Gemüse-Nuggets mit Cornflakes-Knuspermantel

Zum Start des Kinofilms Benjamin Blümchen im August haben der bei Kindern beliebte Elefant, sein Menschen-Freund Otto und das Pandababy Li ein neues Zuhause auf den Faltschachteln der Avita Benjamin Blümchen Knusper-Gemüse-Nuggets gefunden. Die Nuggets haben einen Mantel aus Cornflakes, und unter der knusprigen Hülle gibt es Gemüsesorten wie Mais, Möhren, Pastinaken, Erbsen, Romanesco, Zwiebeln und Broccoli. Die vegetarischen Nuggets werden in Rapsöl vorgebacken. Sie enthalten weder Geschmacksverstärker noch Konservierungs- oder Farbstoffe. Die Zubereitung erfolgt im Backofen, in der Bratpfanne oder in der Fritteuse.

[www.avita-veggie.de](http://www.avita-veggie.de)



# Das Abo.

**Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost**

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

oder unter [www.fleisch-marketing.de](http://www.fleisch-marketing.de)

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

**B&L MedienGesellschaft**  
**Abo-Service**  
**Postfach 34 01 33**  
**80098 München**

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne  
Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung  
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer  
schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

**JA**, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

**11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro**

**inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)**

Fleisch-Marketing erscheint 11-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich  
automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Name/Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon, Fax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 55 € bzw. 75 €  
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab.

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift

# Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:  
[moproweb.de/lep](http://moproweb.de/lep)

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber, E: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de), T: 02633/4540-0  
53498 Bad Breisig, Zehnerstraße 22b