

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



Wenn es um Fachkompetenz geht, spielen die belgischen Fleischlieferanten vorne mit. Sie bieten Ihnen maßgeschneiderten Service und Zuschnitt nach Wunsch mit maximalen Erträgen. Schnelle Lieferung garantiert, denn schließlich sind wir Nachbarn!

**Die belgischen Fleischlieferanten.
Eine zuverlässige Wahl.**



Rindfleisch



Schweinefleisch

meatinfo@vlam.be
www.belgianmeat.com



**BELGIAN
MEAT
OFFICE**

Die unsichtbare Magie der guten Bakterien

Schon seit biblischen Zeiten kommen gute Bakterien zum Einsatz, um Lebensmittel schmackhaft, bekömmlich, haltbar und sicher zu machen. Auch wenn sie nichts über Mikroorganismen wussten, haben unsere Vorfahren doch schon Gebrauch von ihnen gemacht, wenn sie Käse, Wein, Bier, Sauerkraut, Joghurt und nicht zuletzt Rohwurst und Rohschinken herstellten. Bei all diesen Lebensmitteln entfalten gute Bakterien vielfältige Wirkungen und beeinflussen deren charakteristische Eigenschaften wie Geschmack, Aroma, Textur, Aussehen und eine verlängerte Haltbarkeit.

Während die Fermentation früher eher zufällig und ohne kontrollierte Steuerung erfolgte, können wir heute gute Bakterien in Lebensmitteln gezielt als

Zutat einsetzen und dadurch sicherstellen, dass die Fermentation zuverlässig und die Qualität stets gleichbleibend ist.

Dem wissenschaftlichen Fortschritt zum Trotz hat der Fermentationsprozess von Rohwurst und Rohpökelwaren jedoch auch heute noch ein gewisses Maß seiner ursprünglichen Faszination beibehalten. In ihrem Buch „*The art of making fermented sausages*“ bringen Stanley und Adam Marianski dies genau auf den Punkt, indem sie sagen: „*Lerne, mit Bakterien umzugehen und diese zu beherrschen. Schließlich sind sie es, die die Wurst herstellen – du kannst sie allenfalls lenken. Rohwürste herzustellen ist eine Kombination der Kunst des Wurstmachers und der unsichtbaren Magie, bewirkt durch die Bakterien.*“



 Neugierig geworden?

Dann kontaktieren Sie noch heute Ihre bekannten Ansprechpartner oder schreiben Sie an service@chr-hansen.com.



„Grauer Schwan“

Als Rupert Claxton, der Meat Director bei Gira, beim – diesmal virtuellen – Round Table des Belgian Meat Office die Afrikanische Schweinepest und Covid-19 in seiner Analyse als „black swans“ – also als unerwartete Ereignisse mit enormen Auswirkungen – bezeichnete und von einer „globalen Destabilisierung“ sprach (siehe Seite 14), galt das zwar für Belgien und andere Staaten, nicht aber für Deutschland. Kurz danach sah das anders aus: Nachdem die für Menschen ungefährliche, bei Schweinen aber hochansteckende Viruserkrankung im Körper eines im Landkreis Spree-Neiße gefundenen toten Wildschweines nachgewiesen worden ist, gilt Deutschland nicht mehr als „schweinepest-frei“. Und das ist gleichbedeutend mit einem Schweinefleisch-Exportstopp für die meisten Zielländer außerhalb der EU – insbesondere für Großabnehmer China.

Klar ist, dass der Ausbruch der Schweinepest erheblichen Einfluss auf den heimischen Markt nehmen wird. Denn Produkte wie Pfoten, Ohren oder Schnauzen, die hierzulande so gut wie nicht nachgefragt werden, gelten in vielen Absatzmärkten als Delikatessen und ihre Vermarktung trägt nicht nur zur nachhaltigen Nutzung, sondern auch zur Wertschöpfung bei. Wenn der Export dieser Teile wegfalle, müssten die Verbraucherpreise für die in Deutschland verzehrten Produkte teurer werden, erklärte Branchenprimus Tönnies in einer ersten Stellungnahme.

Ebenfalls klar ist, dass es sich bei der Schweinepest – im Gegensatz zur Corona-Pandemie – allenfalls um einen „grauen Schwan“ handelt, denn niemand konnte ernsthaft davon ausgehen, dass die Seuche einen Bogen um Deutschland macht. So hat der Verband der Fleischwirtschaft (VDF) bereits im Dezember 2017 ein Krisenhandbuch zum Thema Afrikanische Schweinepest herausgebracht. Die nächsten Wochen werden zeigen, wie intensiv sich die Branche auf die zu erwartende Katastrophe und ihre Auswirkungen vorbereitet hat.

Vielleicht münden die Folgen von Corona und Schweinepest aber auch in einem Ende des „immer mehr, schneller und größer“, wie es Michael Keller in seinem Beitrag (Seite 26) formuliert. Der Fleischsommelier ist überzeugt, dass die Produktion auf Dauer so nicht weiter gehen wird und setzt sich daher mit Alternativen in der Aufzucht und Vermarktung von Schweinen auseinander.

Dass man eine Krise als Chance begreifen kann, glaubt auch Rüdiger Zurheide. Der Geschäftsführer des zur Edeka-Gruppe gehörenden Familienunternehmens, das sich nicht nur als Lebensmittelhändler, sondern auch als Handelsgastronom einen Namen gemacht hat, schildert in einem Interview (Seite 18), wie – auch aufgrund der Pandemie – in Düsseldorf gastronomische Konzepte weiterentwickelt wurden.

Norbert Gefäller

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:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
(verantwortlich i.S.d.P.)
ng@blmedien.de,
Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz,
Hannah Seul

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:

Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de, Tel.: 01573/14 29 511

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortl.),
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.

ERFÜLLUNGORT

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 ■ 10/2020

MEATING POINT

Kritik an geplantes Gesetz	6
Schweinepest erreicht Deutschland	6
Neuer Service an der Fleischtheke	8
Partnerschaft von Tegut und Bundesligisten	8
Tarifvertrag vereinbart	8
Verhalten während der Pandemie	8
Hohe Kundenzufriedenheit	8
Naturdarmhandel auf stabilem Niveau	9
Neues Portal der Fleischwirtschaft	9
Wertschöpfung in der Kette	9

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

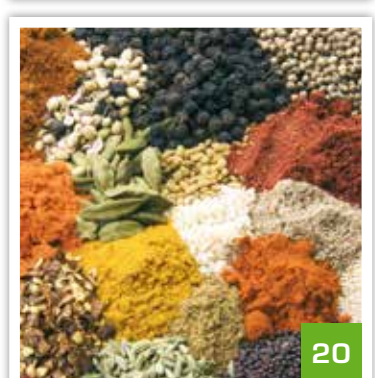
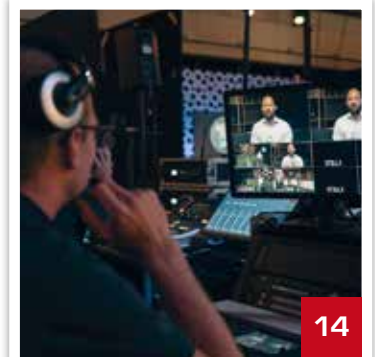
Süffa auf nächstes Jahr verschoben	10
Grüne Woche als Branchentreff	10
Ergänzende digitale Formate	10
Qualität und die Kunst des Zerlegens	12
Von Dampfern und schwarzen Schwänen	14

TOP-THEMA

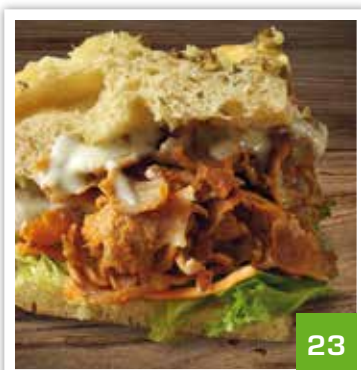
Trend zur Qualitätssteigerung	16
Interview mit Rüdiger Zurheide	18

SERVICE & BEDIENUNG

Glänzende Optik und feiner Geschmack	20
Kulinarischer Adventskalender	20
Stabilisierung von Haltbarkeit und Frische	22
Bindekraft und kurze Tumbelzeiten	23
Universelles Gewürz in diversen Schärfegraden	24
Renaissance für intramuskuläres Fett	26



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



23



28



31

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Regionalität im edlen Design	28
Event mit Zerlege-Demonstration	31
Umbau im laufenden Betrieb	32
Vielfältige Verzehranelasse	34
Kurz notiert	36
Veggie News	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Claudia Hauschild (Foto) ist neue Leiterin der Unternehmenskommunikation bei der Rügenwalder Mühle. Die 45-Jährige verantwortet die interne und externe Unternehmenskommunikation und berichtet direkt an den Vorsitzenden

der Geschäftsleitung **Michael Hähnel**. Hausschild's Position wurde beim Lebensmittelhersteller aus Bad Zwischenahn neu geschaffen.

Ignazio Paternò, Vorstandsvorsitzender der Lidl-Stiftung, hat das Unternehmen verlassen. Der Deutsch-Italiener, der erst im vergangenen Jahr zum CEO ernannt worden war, ist bereits der dritte Chef des Discounters, der seinen Posten in den vergangenen Jahren schnell wieder geräumt hat. Den Vorstandsvorsitz der Lidl-Stiftung hat **Gerd Chrzanowski** kommissarisch übernommen.



Maximilian von Morr (Foto) hat die nationale Leitung des Außendienstes des Teuto Markenvertriebs und damit des deutschen Markengeschäfts der Fuchs-Gruppe übernommen. Der 40-Jährige soll als Nachfolger von

R. Thomas Krüger, der das Unternehmen im April 2020 verlassen hatte, die kundenzentrierte Neuausrichtung des Markenvertriebs vortreiben.



André Vielstädte (Foto) ist neuer Geschäftsführer von Tönnies Central Services. Er verantwortet neben dem bisherigen Bereich der Kommunikation nun auch die Fachbereiche Marketing, Politik und Behörden. Damit baut das

Unternehmen seine Stabsstelle Kommunikation aus und gliedert sie direkt der Geschäftsführung an.

Bei der Mitgliederversammlung des Forschungsrats Kältetechnik wurde turnusgemäß den Vorstand gewählt. Er setzt sich aus dem Vorsitzenden **Wolfgang Bock**, seiner Stellvertreterin **Monika Witt** sowie **Felix Flohr** und **Dr. Alfred Erhard** zusammen.



Überreichten **Barbara Otte-Kinast** (Mitte) das Positionspapier (von links): **Eckhard Klümper** (Klümper), **Sarah Dhem** (Schulte), **Andreas Steinemann** (Steinemann) und **Walter Eisenacher** (Börner Eisenacher).

■ Massive Kritik an geplantem Gesetz

Der Bundesverbands der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) hat in einem virtuellen Pressegespräch massive Kritik an dem geplanten Arbeitsschutzkontrollgesetz geübt. „Hier wird Unsinn zum Gesetz“, erklärte BVDF-Präsidentin Sarah Dhem und wies darauf hin, dass – wenn das Gesetz umgesetzt würde – Käse auch in Zukunft von einem Leiharbeiter oder Werkvertragsmitarbeiter aufgeschnitten werden darf, Wurst aber nicht. Bei den fleischverarbeitenden Betrieben in Deutschland handle es sich in der Regel um mittelständische Familienbetriebe, die in ihrer Existenz gefährdet seien, wenn sie nicht mehr auf Leiharbeiter zurückgreifen dürften, um die Nachfragespitzen abzudecken, so die BVDF-Argumentation. „Wir wollen nicht schlechter behandelt werden als andere Lebensmittelbereiche – nur weil wir mit dem Rohstoff Fleisch arbeiten“, sagte Dhem, die kurz zuvor mit dem Verband der niedersächsischen Fleischwarenindustrie die niedersächsische Landwirtschaftsministerin **Barbara Otte-Kinast** in Hannover besuchte und ihr ein Positionspapier übergab.

■ Afrikanische Schweinepest in Deutschland angekommen

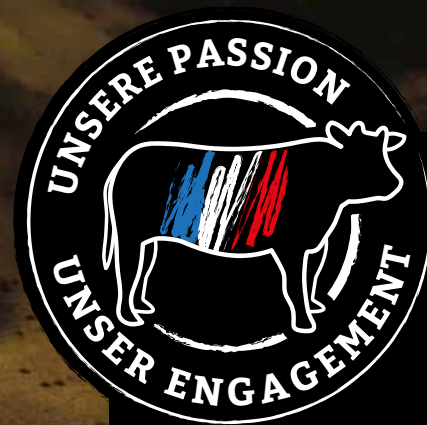
Kurze Zeit nachdem die Bundesregierung verkündet hatte, dass die Afrikanische Schweinepest (ASP) wieder etwas von Deutschland abgerückt ist, wurde das erste an ASP verendete Wildschwein in Brandenburg unweit der polnischen Grenze aufgefunden. Da sich in der deutschen Fleischbranche alle einig waren, dass die Afrikanische Schweinepest irgendwann auch hier ankommen wird, traf es die Wirtschaft allerdings nicht unvorbereitet. Der Großkunde China, der rund ein Viertel aller deutschen Schweinefleischexporte abnimmt, machte – wie erwartet – die Grenzen für deutsches Schweinefleisch dicht, andere Staaten folgten. Es gelang zwar zunächst, den Preis für Schweinefleisch nicht abstürzen zu lassen. Aber ob

man es auf Dauer schafft, den Ausstieg von Landwirten aus der Produktion und damit ein Nachschubproblem zu verhindern, scheint fraglich. Denn ob der Handel und letztendlich der Konsument bereit ist, einen höheren Preis für Fleisch zu bezahlen, steht in den Sternen.

In einem ersten Statement wies der Branchenprimus Tönnies darauf hin, dass der Export von Teilstücken, die in Deutschland nicht verzehrt werden, zu günstigen Verbraucherpreisen geführt hat. Wenn die Ausfuhr von Öhrchen, Schnäuzchen und Pfötchen wegfalle, seien die Verbraucherpreise für die in Deutschland verzehrten Produkte nicht zu halten. Auch deshalb benötige man eine Regionalisierung der Sperrgebiete. Es dürfe nicht sein, dass ein infiziertes Wildschwein in Brandenburg den Export aus ganz Deutschland verhindere, hieß es bei Tönnies.



Unsere strengen Kontrollen
sind der Schlüssel
zu unserer Qualität.



Strenge Vorschriften sorgen dafür, dass der französische Veterinärndienst 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

■ Für gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie ausgezeichnet

Im Rahmen einer virtuellen Feststunde wurde Edeka Südwest zum dritten Mal in Folge mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie“ ausgezeichnet. Das Unternehmen wurde für seine strategisch angelegte familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik geehrt. Freuen durften sich außerdem auch wieder die Neukauf Markt GmbH und NK Großflächen Vertriebs GmbH und damit die in Eigenregie betriebenen Märkte der Edeka Südwest, die Südwest-Produktionsbetriebe Schwarzwaldhof und Schwarzwald-Sprudel sowie die selbstständigen Kaufleute Andreas Behrens, Andreas Scholz sowie die Kaufmannsfamilien Sulger und Eichwald.

■ Neuer Service an der Fleischtheke

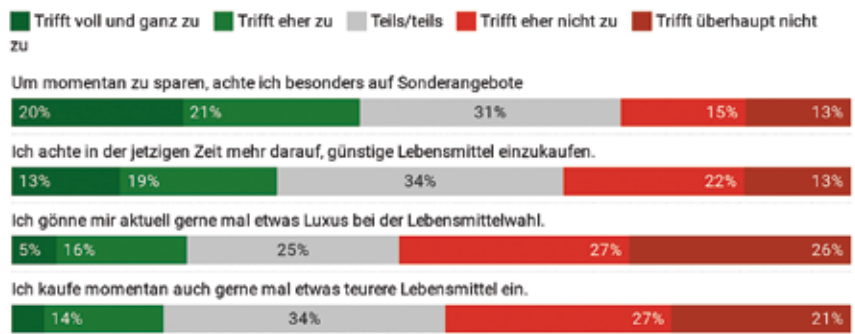
Für Kunden in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bietet Kaufland an seinen Fleischtheken nun auch Hackfleisch-Produkte in Eigenherstellung. Schweinehack, Rinderhack, Hackfleisch gemischt und die gewürzten Sorten „Thüringer Mett“ und „Jägermett“ erweitern das Sortiment und werden vom Kaufland-Fachpersonal vor den Augen der Kunden frisch hergestellt. Darüber hinaus können sich Kunden an den Fleischtheken Steaks frisch marinieren lassen. Zur Auswahl stehen fünf verschiedene Marinaden und elf verschiedene Spezialitäten vom Schwein und Rind, wodurch sich 55 Kombinationsmöglichkeiten ergeben.

■ Kundenzufriedenheit wieder auf hohem Niveau

Auch in diesem Jahr hat die Münchner Service Barometer AG den Kundenmonitor aufgestellt. Die repräsentative Verbraucherstudie, die seit 1992 durchgeführt wird, zeigt die Meinung der Verbraucher über mehr als 20 Branchen. Zu den untersuchten Vertriebskategorien zählten auch die deutschen Lebensmittelmärkte, die insgesamt wieder ein hohes Niveau erreichten. Im Segment der Supermärkte nimmt Edeka mit einer Zufriedenheitsnote von 1,98 wieder die Spitzenposition ein. Bei den Discontnern setzt sich Aldi Süd durch. Mit der 1,87 liegen die Mühlheimer sogar im gesamten Lebens-

Preisbewusstsein und Luxus beim Lebensmittelkauf

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?



N=603; Ergebnisse aus der zweiten Befragungswelle (Juni 2020)

Grafik: Marketing für Lebensmittel & Agrarprodukte @ Universität Göttingen • Quelle: Busch et al. 2020b • Erstellt mit Datawrapper

■ Verhalten während der Corona-Pandemie

Forscher der Universität Göttingen erhoben im April in einer deutschlandweiten Konsumentenbefragung, wie sich die Corona-Pandemie auf das Einkaufs-, Ernährungs- und Kochverhalten auswirkt. Mitte Juni wurden dieselben Verbraucher noch einmal befragt. Ein Vergleich der Daten zeigt in einigen Bereichen einen Rückgang zu den Verhaltensmustern wie vor der Corona-Pandemie. Die Menschen kochten weniger zuhause, dafür gingen sie wieder häufiger einkaufen. Andere Aspekte blieben stabil, wie die gestiegene Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Lebensmittelwahl und die gestiegene Präferenz für die heimische Landwirtschaft. Ein Ergebnis der zweiten Befragung ist ein gesteigertes Preisbewusstsein der Befragten. Mehr als 40 Prozent sagten, dass sie vermehrt auf Sonderangebote achten, und 30 Prozent, dass sie häufiger günstige Lebensmittel einkaufen.

mittelhandel an erster Stelle. Im Großflächensegment stehen in diesem Jahr Globus und E-Center gemeinsam an der Spitze. Beide Betreiber erzielen eine Globalzufriedenheit von 1,92.

■ Westfleisch und NGG vereinbaren Tarifvertrag

Westfleisch hat mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) einen Tarifvertrag zur Eingliederung neuer Mitarbeiter abgeschlossen. Im Mittelpunkt steht dabei die Übernahme von rund 3000 Beschäftigten, die bisher bei externen Werkvertragsunternehmen angestellt waren. „Mit dem nun vereinbarten Tarifvertrag steht fest: Ab Januar 2021 werden alle Mitarbeiter in der Schlachtung und Zerlegung direkt bei unseren Schlachtunternehmen angestellt sein“, erklärt Carsten Schruck, geschäftsführender Vorstand von Westfleisch. Die Einigung mit der NGG bedeutet auch, dass

rund 1000 Mitarbeiter, die bisher bei konzern-eigenen Dienstleistungsgesellschaften angestellt waren, in den Mutterkonzern wechseln werden.

■ Partnerschaft von Tegut und Stuttgarter Fußball-Bundesligisten

Tegut wird erstmals Partner eines Fußball-Bundesligaverbands. Seit Beginn der Saison am kommenden Freitag gehört der Lebensmitteleinzelhändler aus dem hessischen Fulda zur Sponsorenfamilie des VfB Stuttgart und engagiert sich hier auf mehreren Ebenen – beispielsweise mit Bandenwerbung. Die Partnerschaft beinhaltet auch die Namensgebung für den Familienblock der Stuttgarter Mercedes-Benz-Arena, der nun „Tegut... Familienblock“ heißt. Im Rahmen der neuen Partnerschaft werden auch gemeinsame Projekte realisiert, die sich mit Nachhaltigkeit und sozialem Engagement beschäftigen.

■ Naturdarmhandel bewegt sich auf Niveau des Vorjahres

Die deutsche Naturdarmbranche hat im vergangenen Jahr weltweit 225.088 Tonnen Ware gehandelt und bewegt sich damit in etwa auf dem Vorjahresniveau von 229.182 Tonnen. Mit einem Anteil von 58 Prozent ging der Großteil der Därme in den Export. Die Menge entspricht einem um 4,1 Prozent gesunkenen Wert von 964 Millionen Euro, der sich jeweils zur Hälfte auf Ausfuhr und Einfuhr verteilt. „Der Weltmarkt bleibt insgesamt auf hohem Niveau stabil“, kommentiert der Zentralverband Naturdarm e. V. (ZVN) die Jahresbilanz. Die Exportmenge stieg innerhalb der Europäischen Union um knapp zehn Prozent auf 313.378 Tonnen. Die Niederlande führen die Rangliste mit 35.516 Tonnen an, auch bedingt durch Transitware über den Hafen Rotterdam. Auf Platz zwei folgen Polen mit 10.990 Tonnen und Frankreich mit 6268 Tonnen. Wertmäßig verzeichnete man ein Wachstum von 303 auf 313 Millionen Euro. Außerhalb des europäischen Marktes liegt China im Ranking der wichtigsten Partner der deutschen Naturdarmhändler an der Spitze.

■ Neues Informationsportal der deutschen Fleischwirtschaft

Die Diskussionen über die Fleischwirtschaft werden seit Anfang September durch ein neues Informationsportal der Branche begleitet. Unter www.fokusfleisch.de bietet eine von Unternehmen getragene Initiative Wissen und Fakten zur Tierhaltung, Schlachtung und Verarbeitung von Rind- und Schweinefleisch sowie zu den relevanten gesellschaftlichen Themen Ernährung, Klima, Arbeitsschutz und Tierschutz. „Wir möchten uns verstärkt in die aktuellen Diskussionen mit Argumenten einmischen und die Gespräche versachlichen“, erklärt Dr. Heike Harstick, Hauptgeschäftsführerin des Verbandes der Fleischwirtschaft e. V. (VDF). Die neue Homepage soll der Öffentlichkeit als eine wichtige Informationsplattform dienen. Sie soll aber auch ein Forum für Wissenschaftler sein, um aktuelle Forschungsergebnisse aus den Bereichen Ernährung, Klima oder Tierschutz mit allen gesellschaftlichen Gruppen diskutieren zu können.

■ Tierwohlabgabe würde jeden Verbraucher 35 Euro im Jahr kosten

35 Euro müsste jeder Verbraucher pro Jahr im Schnitt mehr bezahlen, würde eine „Tierwohlabgabe“ erhoben, um bessere Haltungsbedingungen zu unterstützen. Das geht aus einer Antwort des Bundeslandwirtschaftsministeriums auf eine Anfrage der FDP-Fraktion hervor. Dort heißt es: „Gemäß den Empfehlungen des Kompetenznetzwerks, die auf wissenschaftlicher Grundlage beruhen, wird derzeit mit 40 Cent./Kilogramm Fleisch und fleischverarbeiteten Produkten, 2 Cent./Ei und für den Liter Milch beziehungsweise Frischmilchprodukte und 15 Cent./Kilogramm Käse, Butter und Milchpulver gerechnet. Daraus ergibt sich eine Mehrbelastung von zirka 35 Euro pro Kopf und Jahr.“ Die Antwort bezieht sich auf Berechnungen und Empfehlungen, die eine Kommission unter Leitung des früheren Bundesagrarministers Jochen Borchert vorgelegt hatte, um Verbesserungen in der Tierhaltung zu finanzieren. Sie schlug dafür eine Abgabe auf tierische Produkte vor, die als Verbrauchsteuer umzusetzen wäre.



■ Wertschöpfung in der Kette

Wie entwickeln sich die Preise für Schweinefleisch in Deutschland entlang der Wertschöpfungskette? Auf Erzeugerebene gibt es starke Schwankungen der Preise. So erreichte der Index nach einer Talfahrt im Jahr 2018 Ende 2019 mit 130 Punkten den Höhepunkt. Die Preise für Teilstücke ab Schlachthof folgen der Preisentwicklung auf Erzeugerstufe recht eng. Die Entwicklung der Verbraucherpreise verläuft dagegen wesentlich stabiler. Erst gegen Ende des Beobachtungszeitraums setzte sich hier ein Preisanstieg durch, der aber gemäßiger als auf anderen Handelsstufen ausfiel.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

Compound für ORIGINAL DÖNER KEBAB

Tumblegold Clean Label 20

FÜR EINE STARKE BINDEKRAFT
GANZ OHNE PHOSPHATE
KEIN AUSSAFTEN



www.moguntia.com

SÜFFA



Foto: Messe Stuttgart

Der persönliche Austausch an den Süffa-Ständen sollte in diesem Jahr im Mittelpunkt stehen.

■ Süffa auf kommendes Jahr verschoben

Die Süffa muss sich nun doch in die Liste der corona-bedingt nicht stattfindenden Messen einreihen. Sie sollte Anfang November die erste große Plattform der Fleischbranche seit den Corona-Beschränkungen sein. „Aufgrund der jüngsten Entwicklungen sieht sich die Messe Stuttgart als Veranstalter jedoch gezwungen, die 25. Süffa auf den 6. bis 8. November 2021 zu verschieben. Die Entscheidung fiel im engen und einvernehmlichen Austausch mit dem Partner und ideellen Träger, dem Landesinnungsverband für das Fleischerhandwerk in Baden-Württemberg“, hieß es in einer Pressemeldung der Messe. Grund sei eine situationsbedingte Unsicherheit, die sich zuletzt in Absagen mehrerer Marktführer bemerkbar machte. Eine daraufhin durchgeführte Ausstellerbefragung habe gezeigt, dass eine ausreichende Basis für die Durchführung einer erfolgreichen Messe in diesem Jahr fehle, erklärte Andreas Wiesinger, Mitglied der Messe-Geschäftsleitung.

IGW

■ Grüne Woche findet als Branchentreff statt

Die Internationale Grüne Woche findet im Januar 2021 als reine B-to-B-Veranstaltung statt. Grund dafür, dass sie diesmal als reiner Branchentreff und nicht als Publikumsveranstaltung durchgeführt wird, ist die Corona-Pandemie. „Angesichts der aktuellen Situation werden wir das Konzept für die Internationale Grüne Woche im kommenden Jahr anpassen und uns auf das Angebot für das Fachpublikum konzentrieren“, sagt Grüne-Woche-Chef Lars Jaeger.

Seit 1926 sei die Internationale Grüne Woche ein fester Bestandteil in den Kalendern der Branche. Und gerade in Zeiten wie diesen sei der Wunsch nach Austausch größer denn je, betonte er. „Als systemrelevante Branche steht die Land- und Ernährungswirtschaft vor neuen Herausforderungen. Hier gilt es, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und die Zukunft zu gestalten. Mit der Internationalen Grünen Woche 2021 wollen wir dafür die entsprechende agrarpolitische Dialogplattform bieten“, erklärte Jaeger weiter.

BIOFACH

Ergänzende digitale Formate

Auf der nächsten Biofach, die vom 17. bis 20. Februar 2021 stattfindet, wird manches anders sein als gewohnt. Danila Brunner, Leiterin Biofach und Vivaness, erläutert die Zuversicht des Veranstalters, eine erfolgreiche Messe bieten zu können.

?: Wie ist der Planungsstand für die Biofach und die parallel stattfindende Naturkosmetik-Messe Vivaness?

BRUNNER: Wir befinden uns gerade im intensiven Dialog mit unseren Kunden für die Vorbereitung der nächsten Ausgabe des

Messe-Duos. Gemeinsam mit der Branche trägt uns dabei der Wunsch und Bedarf nach persönlichem Austausch und Wiedersehen! Das zeigt sich unter anderem in den zahlreichen Anmeldungen für 80 Prozent der verfügbaren Fläche, die uns heute schon vorliegen.

?: Was können Sie über die nächste Ausgabe des Messe-Duos heute schon sagen?

BRUNNER: Biofach und Vivaness werden in allen Details corona-konform geplant und dennoch wird das Messe-Duo eine inspirierende Marktvielfalt abbilden. Die Themenwelten, also alle Sonderschauen werden – natürlich mit corona-bedingten Anpassungen in der Detailgestaltung – stattfinden. Vor allem für den Kongress, aber nicht nur dort, planen wir zusätzliche, zeitgemäße, den Vor-Ort-Event ergänzende digitale Formate. So können auch Menschen aus Ländern, wo es vielleicht noch Reiserestriktionen geben wird, an dieser inspirierenden

Plattform teilhaben. Es wird einig anders sein als bisher gewohnt. Das große „AHA“ wird uns voraussichtlich weiter begleiten: Abstand, Hygiene und Alltagsmasken – im Interesse unserer aller Gesundheit.

?: Sicherheit und Messe-Erfolg – wie geht das zu Corona-Zeiten?

BRUNNER: Grundsätzlich erleichtert uns der Fachmessen-Charakter eine Durchführung des Messe-Duos in dieser besonderen Zeit und unter den aktuellen Bedingungen. Eine wichtige Basis für die Sicherheit unserer Messteilnehmer – Aussteller, Besucher, Medienvertreter und alle Mitarbeiter der Nürnberger Messe – bietet das speziell dafür entwickelte Hygienekonzept. Damit und dank des gemeinsamen Engagements von unseren Partnern, Ausstellern und Besuchern schaffen wir so – davon bin ich überzeugt – eine bestmögliche Atmosphäre und Bedingungen für einen erfolgreichen Messeauftritt und -besuch.



Wenn Rind,

dann FALCON

evolution preformer

Form your cost - Perfekt geformt für den perfekten Schnitt. Bis zu 1,6t/h Produkte einfach in Form bringen und automatisch dem Schneidprozess zuführen. 98% yield und 0,8% give away. Weitere Informationen unter www.treif.com



Passion for Food Cutting



Hohe Qualität und die Kunst des Zerlegens

Bei einer – in diesem Corona-Jahr seltenen – Informationsveranstaltung präsentierten die Produzenten von hochwertigem französischem Rindfleisch in Hamburg die Vielfalt und Besonderheiten ihrer Erzeugnisse. Unter dem Motto „BBQ & New Cuts“ zeigte Fleischsommelier Michael Keller in der exklusiven „Starküche“ auch einige Zuschnitte, die als neu gelten, in Frankreich aber schon seit langem angeboten werden.



Die Produktion eines Burgers vervollständigte die informative und geschmacksintensive Kulinarik-Reise mit französischem Rindfleisch in der Hamburger „Starküche“.

Bei der Veranstaltung im Hamburger Kreativviertel Ottensen informierte Keller die norddeutschen Einzel- und Großhändler nicht nur über die Vorteile von französischem Rindfleisch, sondern gab ihnen auch einige Zubereitungstipps. Unterstützt wurde er dabei vom Team des „Starclubs“, dem erstklassigem Küchenequipment mit zwei maßgeschneiderten Kochinseln und dem exklusiven Interieur, das in Verbindung mit den hohen Decken für eine angenehme und inspirierende Atmosphäre sorgte.

Keller betonte, dass es in Frankreich 22 Rinderrassen gibt, von denen zehn Fleischrassen sind. Die Vielfalt basiert auf der Vielseitigkeit der Landschaft. Die Rinder leben auf den grünen Wiesen der Normandie, den windumtosten Aubrac-Hochebenen, auf den Weiden der Pyrenäen oder im Limousin. Jede Landschaft zeichnet sich durch besondere Böden, Profile, klimatische Bedingungen sowie ökologische Gegebenheiten aus, was sich auf die Rinderrassen auswirkt. Auch wenn Limousin, Charolaise oder Rouge des Prés

durch ihre jeweilige Heimat geprägt sind, überzeugen die französischen Rassen durch eine Gemeinsamkeit: ein feinmarmoriertes Fleisch, das zart und saftig ist.

Alte Familienbetriebe

Frankreich mit 18,9 Millionen Rindern stützt sich als eines der großen Fleischerzeugerländer auf kleine Betriebe, die im Schnitt nicht mehr als 60 Muttertiere zählen. Häufig handelt es sich um alte Familienbetriebe, denn die enge Verbindung zwischen der Rinderzucht und der von vielen Züchtergenerationen gepflegten und bewirtschafteten Natur hat Tradition. So ist auch die Fütterung der Tiere durch die Landwirte autark: 90 Prozent des Futters wird auf dem Hof selbst erzeugt. In erster Linie besteht es aus Gras, das die Tiere auf der Weide finden. Aber auch Silomais, Luzerne, Weizen oder Raps werden verfüttert. Diese Diversifizierung ermöglicht nicht nur eine ausgewogene Ernährung, sondern sichert auch den Futtervorrat für das ganze Jahr.

Für einen außergewöhnlichen Genuss ist aber nicht nur die erstklassige Qualität des Fleisches Voraussetzung, sondern auch die hohe Kunst des Zerlegens. Die Franzosen trennen 34 Teilstücke sorgfältig ab und lösen sie aus der Karkasse. Beim Zerlegen stützt man sich auf eine lange Metzgertradition und berücksichtigt die Anatomie des Tieres. So wird der besondere Charakter der einzelnen Muskelpartien zur Geltung gebracht.

Wie einzelne Fleischstücke als krönender Abschluss der Produktionskette auf dem Teller des Gourmets landen, zeigte Fleischsommelier Keller im Anschluss an die theoretischen Erläuterungen. Er präsentierte sogenannte „New Cuts“, die in Frankreich schon seit Jahrzehnten verarbeitet und ihren eigenen Namen haben. Zu den vorgestellten Teilstücken zählte beispielsweise das Bavette d’Aloyau, auch großes Bavette genannt. Dabei handelt es sich um einen Muskel aus dem Bereich des hinteren Lappens. Dieses Stück, für

das es in der deutsche Sprache keine spezielle Bezeichnung gibt, eignet sich hervorragend zum Kurzbraten als Steak, das durch einen intensiven Eigengeschmack überzeugt.



Der Biersommelier Lars Girard zeigte, dass auch Bier aus der Dose erstklassig sowie hochpreisig sein und den Geschmack von Qualitätsrindfleisch abrunden kann.

Neben weiteren Grill-Spezialitäten präsentierte Keller auch Teilstücke, die in Deutschland fast immer im Ganzen als Schmorfleisch – beispielsweise für den rheinischen Sauerbraten – vermarktet werden, als besonderes Steak. Ein Burger mit Rindfleisch-Patty vervollständigte die kulinarische Reise in der Hamburger „Starküche“.

Passende Biersorten

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine Verkostung, bei der zu den verschiedenen Steak-Zuschnitten ein jeweils passendes Craft Beer – nebst Erläuterung durch Lars Girard – gereicht wurde. Der Biersommelier machte mit seiner Auswahl und seinen Worten deutlich, dass nicht nur Weine erstklassige Speisenbegleiter für grilltes Rindfleisch sind und sich für Cross-Promotion-Aktionen eignen. Das Angebot reichte vom belgischen „Champagnerbier“ St.-Feullien Grand Cru als Aperitif über das



Fleischsommelier Michael Keller stellte die Qualität des französischen Rindfleischs heraus und einige außergewöhnliche Zuschnitte vor.

fränkische Nittenauer Bier La Chauffeur und die isländischen Einstök Wee Heavy sowie Einstök Icelandic Toasted Porter bis zum „Kaffeersatz“ Nittenauer Bier Lola Coffee Porter.

ANZEIGE



UNGARN'S SALAMI NR.1*

- ✓ Das Ungarische Original in Ihrem Wurstwaren-sortiment
- ✓ traditionelle Rezepturen seit 1869
- ✓ unverwechselbares Geschmacksprofil für anspruchsvolle Gaumen

JETZT MIT NEUER SORTE!

Maßnahmen zur Einführung:

- Postings und Verlosung von Testpaketen über Social Media Kanäle
- CashBack-Aktion im Einführungszeitraum
- Attraktives Snackdisplay mit 3 Sorten




*Quelle: Nielsen Ungarn: Salami total, Wert in %, 1.HJ. 2020



Joris Coenen, Manager Belgian Meat Office, führte durch das Programm und leitete die Fragerunde.



Erstmals in seiner langjährigen Geschichte fand das „Round Table“ des Belgian Meat Office nicht an einem Ort, sondern digital statt. Ausgangspunkt war ein Studio in Brüssel.

Von Dampfern und schwarzen Schwänen

Außerordentliche Zeiten erfordern ungewöhnliche Maßnahmen: Erstmals in seiner langjährigen Geschichte fand das „Round Table“ des Belgian Meat Office nicht an einem Ort, sondern digital statt. Im Fokus des Webinars, an dem 24 Fachjournalisten aus ganz Europa teilnahmen, standen die Themen Resilienz der belgischen Fleischlieferanten und die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die globalen Märkte und das Verbraucherverhalten.

Anders als in den bisherigen – an zwei Tagen stattfindenden – Veranstaltungen, in denen auch der informelle Gedankenaustausch einen breiten Raum einnahm, bot das Belgian Meat Office (BMO) diesmal ein höchst komprimiertes Programm. Auf einer virtuellen Video- und Chatplattform konnten die zugeschalteten Journalisten die Ausführungen der Referenten verfolgen und Fragen stellen.

Nachdem BMO-Manager Joris Coenen die Teilnehmer zum „15. Round Table“ begrüßt und eine kurze Einführung gegeben hatte, übernahm Rupert Claxton. Der Meat Director bei Gira bezeichnete die Afrikanische Schweinepest und Covid-19 in seiner Impact-Analyse als „black swans“, deren Aus-

wirkungen längst nicht überwunden seien. In seinem Vortrag wies er zunächst darauf hin, dass der globale Fleischverzehr vor Covid-19 aufgrund von ASP und der daraus resultierenden Abnahme von Schweinefleisch trotz der wachsenden Beliebtheit von Geflügel im Jahr 2019 erstmals nach langer Zeit wieder abgenommen hatte und dass auch für 2020 ein Minus erwartet worden war. Im Doppelpack mit der Corona-Pandemie habe diese Entwicklung nun zu einer „globalen Destabilisierung“ geführt, sagte er.

Die weltweite Rezession aufgrund der Pandemie sowie ein deutlich geringerer Verbrauch von Fleisch durch weniger Nachfrage im Foodservice hätten große Lücken gerissen, verdeutlichte Claxton. Diese konnten durch

die gestiegenen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel, die sich zudem mittlerweile wieder eingependelt hätten, nur bedingt ausgeglichen werden. Zudem sei in vielen Ländern in den vergangenen Monaten eine gesunkene Inlandsnachfrage nach Premium-Produkten zu konstatieren, berichtete er.

In seinem Ausblick prognostizierte der Experte, dass 2021 ein schwieriges, von Neujustierung und Unsicherheit geprägtes Jahr werde. So geht er davon aus, dass Covid-19 sowohl kurz- als auch mittelfristige ökonomische Folgen haben werde. Trotzdem würden weiterhin elementare Marktkräfte präsent sein und müssten in Angriff genommen werden. So erwartet Claxton, dass die Tierwohlstandards angehoben werden und die heimi-

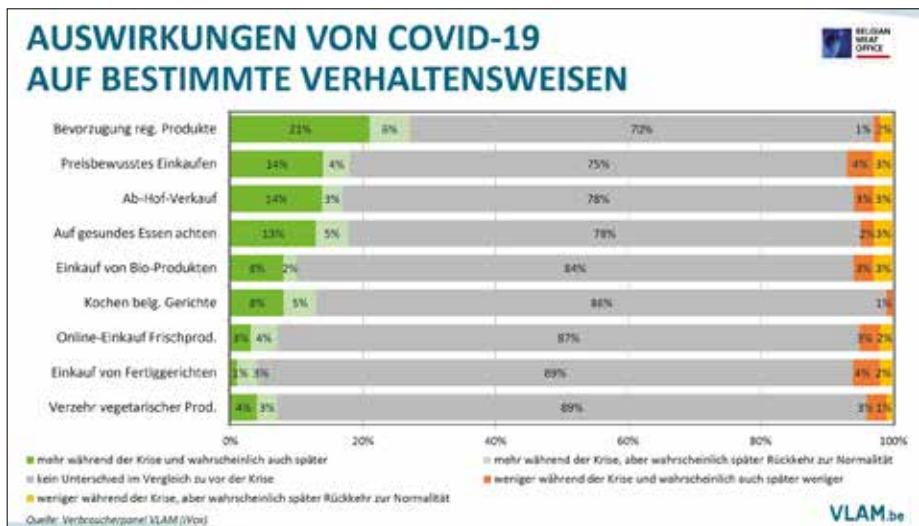
sche Produktion verteuern. Unübersehbar sei ebenfalls, dass Nachhaltigkeitsaspekte für die Verbraucher immer wichtiger werden. Und auch ein rückläufiger Antibiotika-Einsatz sei heutzutage unumgänglich und führe zu höheren Erzeugerpreisen. Weitere Probleme könnten im kommenden Jahr durch das weiterhin über der Branche schwebende Dammoklesschwert namens Afrikanische Schweinepest und die momentan nicht abschätzbaren Folgen des Brexits entstehen, erklärte der Gira-Fachbereichsleiter.

Im zweiten Teil des Webinars wurden die Auswirkungen des Corona-Virus auf den Fleischverzehr in Belgien ins Visier genommen. Zunächst präsentierte Vlam-Marketingberater Kris Michiels einige Zahlen aus dem Nachbarland, die auch Rückschlüsse auf den deutschen Markt zulassen. Er betonte, dass sich das Verbraucherverhalten wie ein Dampfer bewege. Zwar gäbe es im Falle eines Tsunamis wie Covid-19 heftige Reaktionen, aber – langfristig gesehen – kehre der Konsument zu seinen eingeübten Handlungsweisen zurück und ändere sie nur langsam. Zu beachten sei auch, dass zwischen den bei Umfragen geäußerten Absichten und dem tatsächlichen Agieren eine Diskrepanz bestehe, betonte Michiels.

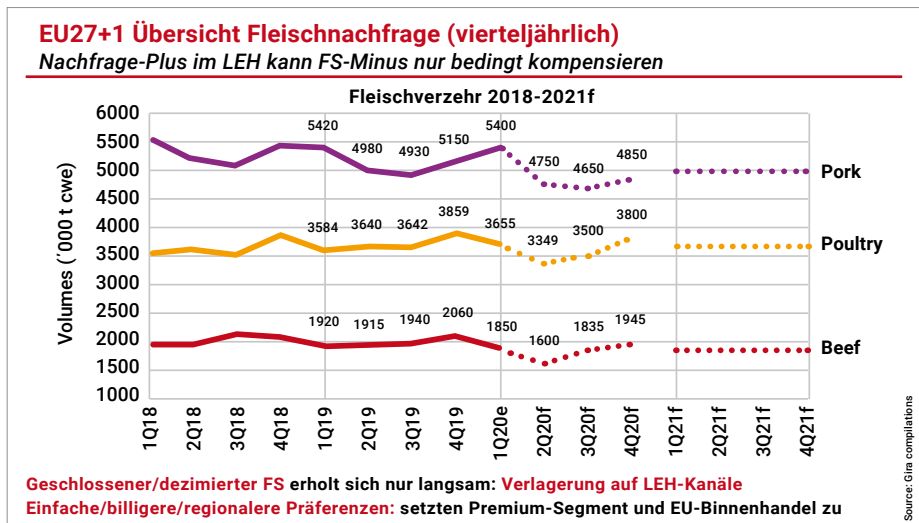
Begrenzter Einfluss

Der Marketingexperte belegte mit Zahlen, dass Corona zu deutlich höherem Fleischkonsum in den eigenen vier Wänden geführt habe. Die Schließung der Restaurants, der Fokus auf Home-Office und das Zurückgreifen auf Kurzarbeit hätten den Verkauf von Frischprodukten angekurbelt – insbesondere von Fleisch, berichtete er. So lag der „In-Home-Frischfleischverzehr“ im zweiten Quartal 2020 um 23 Prozent höher als im gleichen Vorjahreszeitraum. Auffallend sei auch eine rückläufige Kauffrequenz gewesen – offensichtlich um das Kontaminationsrisiko zu minimieren. Bei den Einkaufskanälen gab es in der ersten Phase der Krise die höchsten Wachstumsraten für Nachbarschaftsläden, später profitierten besonders die Discounter. Sie erzielten im zweiten Quartal im Fleischsegment die höchsten Zuwachsraten.

Insgesamt sei der Einfluss von Covid-19 auf die Verzehrgeohnheiten der Belgier allerdings begrenzt. Produkte, die normalerweise eher zu Hause verzehrt werden, schnitten im Vergleich zu Produkten, die normalerweise – wie Rindfleisch – eher außer Haus konsumiert werden, leicht besser ab. Aber grundsätzlich griffen die Belgier mehr oder weniger auf die gleichen Produkte wie



Viele Verbraucher haben ihr Einkaufsverhalten nicht verändert. Die Favorisierung von regionalen Produkten überrascht jedoch, zumal ein Großteil nicht zur alten Konsumhaltung zurückkehren will.



Die Grafik zeigt, wie sich der Verzehr von Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie entwickelt hat und welche Entwicklung erwartet wird.

früher zurück, erläuterte Michiels. Auch wenn die Konsumenten äußerten, künftig mehr lokale und gesunde Produkte kaufen zu wollen, sei – vor dem Hintergrund der sich andeutenden größeren Wirtschaftskrise – davon auszugehen, dass der Preis weiterhin eine bedeutende Rolle bei den Kaufentscheidungen spielen wird, prognostizierte er.

Über seine Erfahrungen mit der Krise sprach Manuel Goderis. Der Produktmanager bei Westveles, einer der sieben Produktionsstätten der Belgian Pork Group, die sich auf das Schlachten, Zerlegen, Portionieren, Verpacken und Einfrieren von Schweinefleisch spezialisiert hat, sagte, man habe seit Corona zwar 15 Prozent mehr in den Handel, aber 30 Prozent weniger in den Foodservice abgesetzt. Insgesamt habe man sowohl bei den Schlachtungen als auch bei den Zerlegungen einen Rückgang von zehn Prozent

hinnehmen müssen. Innerhalb des Unternehmens habe man viel unternommen, um das Virus in Schach zu halten. Neben Investitionen – beispielsweise in Ventilatoren – habe man auch mit „Stop-Covid-Stewards“, welche die Hygieneregeln erklären und ihre Einhaltung kontrollieren, gute Erfahrungen gemacht, berichtete der Westveles-Manager.

Aus der Praxis berichtete auch Luc de Lille vom familiengeführten Unternehmen Danis, das die gesamte Wertschöpfungskette „from farm to fork“ abbildet und insbesondere mit der Marke „The Duke of Berkshire“ erfolgreich ist. Er habe ähnliche Erfahrungen wie die Belgian Pork Group gemacht und erwarte sehr schwierige Zeiten. Aber er sei ein Optimist und hoffe, dass Belgien im Oktober offiziell schweinepest-frei sei und man dadurch den corona-bedingten Rückgang auffangen könne, erklärte de Lille.

Deutlicher Trend zur Qualitätssteigerung

Die Handelsgastronomie professionalisiert sich zunehmend und arbeitet verstärkt an Prozessen, Abläufen und einem attraktiven Produktportfolio verbunden mit größerer Kundenorientierung. Obwohl sie von der Corona-Krise bisher weniger stark betroffen ist als die klassische Gastronomie, ist ihr Siegeszug durch die Pandemie etwas ins Stocken geraten.



Das Herzstück der Markthallen von Real ist die Gastronomie-Insel. In Braunschweig bietet sie – in normalen Zeiten – mehr als hundert Gästen Platz.

„Wir beobachten einen deutlichen Trend zur Qualitätssteigerung im Hinblick auf die Speisen und Getränke sowie die Ausstattung und das Ambiente“, erklärt Forschungsbereichsleiter Olaf Hohmann ein Ergebnis einer aktuellen Studie des Kölner Handelnsinstituts EHI. Inzwischen scheuten die Händler nicht mehr den Vergleich mit der klassischen Gastronomie und erzielten zunehmend relevante Umsätze, erläutert Homann.

Insgesamt erwirtschaftete der deutsche Einzelhandel 2019 laut EHI einen Jahresumsatz von rund 10 Milliarden Euro an über 35.000 Verkaufsstellen mit seinen Versorgungskonzepten in den Vorkassenzonen, mit To-Go-Convenience und mit gastronomischen Angeboten auf der Fläche. Das entspricht einer Steigerung von rund 4 Prozent jährlich gegenüber 2017. Für den Erwerb von Getränken und verzehrfertig zubereiteten Speisen an diesen Verkaufsstellen beträgt der Durchschnittsbonus in 80 Prozent aller Fälle bis zu 6 Euro, 20 Prozent der Kunden geben teilweise deutlich über 6 Euro für die gastronomischen Angebote im Handel aus.



Die Grafik zeigt, was die Kunden an den Angeboten der Handelsgastronomie besonders schätzen.

Jeder zweite Kunde der Handelsgastronomie kauft bei der Gelegenheit auch andere Artikel beim Händler vor Ort ein.

An Orten, wo man sich ohnehin aufhält, preiswert essen oder ein schnell verfügbares To-Go-Angebot in Anspruch nehmen – diese Wünsche von Konsumenten kann die Handelsgastronomie besonders gut erfüllen. Ihre Kernkompetenzen und Erfolgsfaktoren sehen die gastronomischen Angebote der Handelsunternehmen in der Kunden-nähe, der schnellen Verfügbarkeit des Speisenangebots, der schnellen Bezahlung und einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis. Für den Erfolg wichtig sind ihrer Ansicht nach auch Authentizität, Atmosphäre, freundliches Personal, guter Service, frische und qualitativ hochwertige Zutaten. Zunehmend wünschen sich die Kunden nach Angaben der Händler beim Speisenangebot auch einen Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und Herkunft der Zutaten.

Im ersten Halbjahr 2020 hatte die Handelsgastronomie mit einem Minus zwischen 20 und 30 Prozent vergleichsweise geringe Umsatzeinbußen. Die gastronomischen Angebote im Nonfood-Handel waren dabei stärker betroffen als die des Lebensmitteleinzelhandels. In der aktuellen Pandemie-Situation kommt für die Handelsgastronomie positiv hinzu, dass die Kunden das One-Stop-Shopping schätzen. Beim Einkauf ermöglichen es die handelsgastronomischen Angebote schnell und preiswert zu speisen oder auf To-Go-Angebote zurückzugreifen und so den Unbequemlichkeiten der Kontaktbeschränkungen zu entgehen.

Einheitliches Hygienekonzept

Der Lebensmitteleinzelhandel profitierte auch davon, dass es dort schon immer strenge Hygieneregeln gegeben hat. „Seit Corona haben wir die Hygienestandards anhand der gesetzlichen Vorgaben überprüft und entsprechend angepasst“, berichtet Jürgen Zurheide, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens. Sicherlich sei es am Anfang schwer gewesen, aber man haben sich schnell mit der Situation arrangieren können, sagt der Händler, der mit „Feine Kost“ in Düsseldorf eine Vorzeige-Handelsgastronomie betreibt.

Bei Real wurden die Gastrobereiche am Anfang der Pandemie zunächst einmal geschlossen, ehe sie mit den Lockerungen im erlaubten Rahmen wieder eröffnet wurden. Das gilt insbesondere für die Standorte Krefeld, Braunschweig, Aschaffenburg und Balingen, wo das Unternehmen sein Markthallen-Konzept realisiert hat, in dem die Gastronomie-Inseln das Herzstück bilden. Das Angebot, das eine feste Menükarte sowie wöchentlich wechselnde Speisen umfasst, ist abwechslungsreich, saisonal, regional und nachhaltig, wobei fast ausnahmslos auf die frischen Produkte aus der Markthalle zurückgegriffen wird und die Zubereitung vor den Augen der Kunden erfolgt.

In den vier Märkten wurde trotz der Standorte in verschiedenen Bundesländern mit ihren unterschiedlichen Corona-Auslegungen ein einheitliches Hygienekonzept verwirklicht. Die Zahl der Sitzplätze wurde verringert, die Tische weiter auseinandergestellt und eine Möglichkeit geschaffen, die Nachweispflicht mit geringem Aufwand zu erfüllen. Die Hygienemaßnahmen wurden intensiviert, das Personal zusätzlich geschult, Abläufe optimiert und dort – wo erforderlich – Trennwände aufgestellt. Trotzdem hätte es natürlich im Gastrobereich Umsatzrückgänge gegeben, berichtet Markus Jablonski, Geschäftsbereichsleiter Unternehmenskommunikation bei Real. Das habe man aber mehr als kompensieren können, weil man vor allem in den ersten Lockdown-Wochen in den Non-Food-Abteilungen enorm zulegen konnte, erläutert er. Viele Kunden hätten den Weg zurückgefunden und auch deshalb befinde man sich „auf einem sehr guten Niveau“, erklärt Jablonski.

SANDMÄNNCHEN FEINE GEFLÜGEL-PASTETE

Feine Brühwurst

milder Geschmack

10 Pack im Kollli

Frischepack a 80g

interessante Motivform

Schmalkalder
THÜRINGER LANDSTOLZ
Qualitätswurst

Fleisch- und Wurstwaren
Schmalkalden GmbH Thüringen
thüringer-landstolz.de

Aus der Heimat DER GOURMETS

Qualitätsfleisch aus Frankreich



Das macht GOURMET NATUREL Fleisch so besonders:

- Bestes Jungbullenfleisch aus bauerlicher Erzeugung in Frankreich
- Weidewirtschaft und rein pflanzliche Fütterung
- Ständige Kontrollen und lückenlos nachweisbare Herkunft
- Minimaler Aufwand durch thekenfertige Zuschnitte



Bei Zurheide Feine Kost in Düsseldorf geht es nicht nur um den Einkauf, sondern auch ums Genießen, Entdecken und Erleben. Deshalb sind etliche Gastronomiepunkte eingebettet.

Die Krise als Chance begreifen

Das im Jahr 1977 gegründete Familienunternehmen Zurheide hat sich nicht nur als Lebensmitteleinzelhändler, sondern auch als Handelsgastronom einen weit über den Hauptsitz in Bottrop reichenden Namen gemacht. Die zur Edeka-Gruppe gehörende Firma bietet seiner Kundschaft ein breites Produkt- und Feinkostsortiment, eigene Manufakturen, exklusive Gastronomien und erstklassige Events. Fleisch-Marketing sprach mit Geschäftsführer Rüdiger Zurheide über die Folgen der Corona-Pandemie – speziell im gastronomischen Bereich.

FLEISCH-MARKETING: Welche Maßnahmen haben Sie als Folge der Corona-Pandemie ergriffen?

ZURHEIDE: Gerade im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie galten bereits vor Corona strenge Hygieneregeln, auf die wir schon immer großen Wert gelegt haben. So gibt es bei uns seit einigen Jahren in allen Filialen Desinfektionsständer, die direkt am Ein- und Ausgang positioniert sind und von unserer Kundschaft von Anfang an gerne angenommen worden sind.

Seit Corona haben wir die Hygienestandards anhand der gesetzlichen Vorgaben überprüft und entsprechend angepasst. Wir achten streng darauf, dass die Kunden im Supermarkt und Gäste in den Gastronomien die Maskenpflicht einhalten und weisen sie gegebenenfalls höflich darauf hin. Alle weiteren Maßnahmen wie Sicherheitsabstände oder Laufrichtungen haben wir auf unseren Wänden und Böden gut sichtbar angebracht. Unser Personal wurde speziell auf die neuen

Anforderungen geschult. Wir haben von Anfang immer ein offenes Ohr gehabt, denn auch unsere Mitarbeiter haben Angst vor Ansteckung und wollen wissen, wie sie sich am besten schützen können. An den Kassen haben wir dafür Plexiglasscheiben angebracht, in den Gastronomien die Tisch- und Stuhlzahl entsprechend verringert, so dass die Mindestabstände eingehalten werden können. Und wo es machbar war, haben wir die Tische mit ansprechend bedruckten Plexiglasplatten abgetrennt. Unsere Gäste haben bisher sehr gut darauf reagiert und empfinden einige Bereiche als noch gemütlicher. Wir tun alles dafür, dass sich unsere Gäste und Kunden trotz der Einschränkungen während des Einkaufs oder Gastronomiebesuchs wohl fühlen. Durch unsere Maßnahmen konnten wir das Sicherheitsgefühl aller weiter steigern. Um ein weiteres Beispiel zu nennen: Samstags hatten wir bislang immer ein Frühstückbuffet. Dieses haben wir nun ersetzt durch attraktive Etagere, auf denen wir das Frühstück für unsere Gäste am Tisch präsen-

tieren. Das ist was Hübsches fürs Auge und wird von unseren Kunden sehr gerne und lobend angenommen. So haben wir die aktuelle Lage auch nutzen können, unser Angebot weiter zu entwickeln und zielgerichteter auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen.

FLEISCH-MARKETING: Führt die Pandemie zu langfristigen Konsequenzen oder neuen Überlegungen in diesem Bereich?

ZURHEIDE: Wir haben die Krise von Anfang an als Chance verstanden, um uns zu hinterfragen und Abläufe zu optimieren. Sicherlich war es für uns am Anfang schwer, aber wir haben uns schnell mit der Situation arrangieren können und uns zeitnah mit unseren Supermarkt- und Gastronomieleitern zusammengesetzt, um abzustimmen und Ideen zu sammeln, wie wir idealerweise vorgehen sollen.

Herausgekommen ist dabei auch, dass wir das eine oder andere gastronomische Konzept überdenken beziehungsweise weiter entwickeln müssen. Beispielsweise haben wir entschieden, unser vegetarisches To-restaurant

„Phytagoras“ zu ersetzen durch ein modernes italienisches Konzept, wo wir den Gästen Pizzen, hausgemachte Nudeln und typisch italienische Gerichte anbieten. Die Vegetarier und Veganer kommen dennoch auf ihre Kosten, denn wir haben extra für sie spezielle Gerichte kreiert. Während der Corona-Phase haben wir das Restaurant umgebaut und unser neues „Maranello“ Mitte August eröffnet. Wir freuen uns, dass dieses Konzept den Geschmack unserer Kunden trifft. Zudem haben wir gemeinsam mit TV-Koch Sebastian Lege und unserem Küchenleiter der Zurheide Premium Beef Bar Marcell Karpatzki das bisherige Konzept weiterentwickelt. Künftig wird unsere Fleischbar „Meat Atelier“ heißen und ein Angebot bieten, das sowohl Frauen als auch Männer anspricht, wo wir das Thema Fleischkompetenz und -aufklärung verstärkt spielen werden.

FLEISCH-MARKETING: Gibt es Unterschiede an den verschiedenen Standorten?

ZURHEIDE: Ich habe in meinen Aussagen jetzt über unseren Zurheide Feine Kost an der Berliner Allee in Düsseldorf gesprochen. Die beschriebenen Maßnahmen und die Vorgehensweise haben wir selbstverständlich in allen unserer Filialen umgesetzt.

FLEISCH-MARKETING: Wie sieht es mit Events und Gourmetabenden aus?

ZURHEIDE: Hier mussten wir schweren Herzens unser Highlight-Event, das Zurheide Gourmet Festival, auf September 2021 verschieben. Es ist einfach nicht möglich, für die Sicherheit von über 2000 Gästen, Personal, Köchen und Partnern zu sorgen – das gesundheitliche Risiko wäre zur Zeit einfach zu groß. Das heißt aber nicht, dass bei uns keine Events stattfinden. Wir bieten unseren Gästen dafür viele kleine, feine Veranstaltungen für kleinere Gruppen, mit ausreichend Platz und den

nötigen Sicherheitsabstand an. Durch die kleinen Kundengruppen können wir unseren Gästen noch mehr Aufmerksamkeit und Service bieten, was bislang sehr gut ankommt.

Wenn man also die Krise als Chance begreift, dann bietet sie eine Vielzahl an Möglichkeiten, sein Angebot zu optimieren und den Kunden noch mehr Erlebnis zu bieten, auch wenn die Sicherheit der Kunden dabei immer an oberster Stelle steht. Wir müssen alle lernen, mit dieser Situation zu leben und damit umzugehen. Denn die Pandemie-Thematik wird uns sicherlich noch länger begleiten.

Neben Rüdiger Zurheide (rechts) führen Heinz (Mitte) und Marco Zurheide das Familienunternehmen, das sich nicht nur als Lebensmitteleinzelhändler, sondern auch als Handelsgastronom einen Namen gemacht hat,

ANZEIGE

Aoste

So schmeckt
Frankreich!

Hähnchen Baguette-Salami

Jetzt ordern und die Thekeninnovation des Jahres sichern!

- 100% mageres Hähnchenfleisch
- Luftgetrocknet in der französischen Ardèche
- Feiner Geschmack und natürlicher Edelschimmel
- Ikonische Form der Aoste Baguette-Salami
- Exklusiv für die Bedientheke



Vertrieb über R&S





Seit Urzeiten nutzt der Mensch die Würzkraft von verschiedenen Kräutern und Sämereien und verfeinert seine Nahrung mit Gewürzen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Im Gegenteil: Seit einigen Jahren erleben Gewürze eine Renaissance.

Das Kochen liegt im Trend und mit ihm das Erkunden neuer Geschmacks- und Aromawelten. Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Gewürze, Kräuter und Würzmischungen.



Glänzende Optik und feiner Geschmack

Der Gewürzhandel erlebte im Jahre 1498 den Beginn seiner Blütezeit mit der Entdeckung des Seeweges um das Kap der Guten Hoffnung. Bald darauf entstanden bedeutende Anbaugelände für exotische Gewürze. Lange Zeit kontrollierte Lissabon unangefochten den

Markt und kam zu erheblichem Wohlstand.

Vorgeschichtliche, handelstüchtige arabische Kaufleute hatten für den Import nach Ägypten gesorgt. In der Ära der großen Pharaonen gab es Händler, die sich ganz auf den Gewürzhandel spezialisiert hatten. Die Han-

delswege zu dieser Zeit führten über zum Teil noch heute benutzte Karawanenstraßen oder über See. Die große Nachfrage nach Gewürzen und anderen Handelswaren aus dem Orient bewog schließlich Christoph Columbus dazu, den Seeweg nach Indien über den Ozean zu suchen.

Bereits 400 vor Christus hat Hippokrates davon berichtet, dass Kräuter und Gewürze zu unserer Gesundheit beitragen. Auch wegen dieser Wirkung erleben Gewürze in der heutigen Zeit eine Renaissance. Vielleicht war es der Starkoch Alfons Schuhbeck, der die Zugabe von Ingwer, Chili, Knoblauch und Zitronenabrieb propagierte, immer wieder auf die heilende Wirkung der Gewürze aufmerksam machte und so ernährungsbewusste Verbraucher für die Zugabe von eher ungewöhnlichen Aromen sensibilisierte. Vielleicht erfahren Gewürze aber auch eine große Bedeutung, weil das Angebot an interessanten Mischungen im Lebensmitteleinzelhandel zunimmt und die einst im unscheinbaren



In eleganter Würfelform präsentiert sich der Adventskalender von Fuchs.

Kulinarischer Adventskalender

Zur Adventszeit hat die Kulinarik Hochsaison. Deshalb bietet die Gewürzmarke Fuchs auch dieses Jahr einen Adventskalender an – im weihnachtlichen Design und mit neun neuen saisonalen Gewürzsorten. Hinter den 24 Überraschungstürchen des würfelförmigen Kalenders befinden sich jedoch nicht nur die Produkte in klassischen Metalldosen, sondern auch passende Rezeptinspirationen.

Auch die Marke Ostmann, die ebenfalls zur Fuchsgruppe gehört, kommt wieder mit einem limitierten Adventskalender in die Märkte. Mit den 24 verschiedenen Gewürzen und Würzmischungen in Probierbeutelchen können Verbraucher ihre herzhaften Gerichte und süßen Leckereien nach Belieben aufpeppen. Passende Rezeptinspirationen können auf www.ostmann.de abgerufen werden.

Klarsichtbeutel verpackten Produkte heute „aufgepeppt“ in schickem Design in den Regalen stehen.

Nicht nur der feine Geschmack, auch der verführerische Duft und das Aussehen von vielen Gewürzen sprechen die Verbraucher an. Die Industrie reagiert mit einer großen Zahl unterschiedlicher Gewürzkombinationen. Nicht nur die Kräuter des Mittelmeeres, auch die ganze Vielfalt der orientalischen Gewürze werden angeboten. Neben den außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen wird auch die Wirkung auf den Körper herausgestellt. Denn durch die Kombination von Kräutern und Gewürzen werden viele Gerichte nicht nur raffinierter, sondern auch bekömmlicher.

Teuer und sehr empfindlich

Gewürze sind Pflanzenteile, die frisch, getrocknet oder bearbeitet vorkommen und wegen ihres natürlichen Gehaltes an Geschmacks- und Geruchsstoffen als würzende oder geschmacksgebende Zutaten bei der Zubereitung von Speisen und Getränken aller Art eingesetzt werden. Neben den reinen Gewürzen gibt es Gewürzzubereitungen oder -Präparate. Sie sind



Foto: Fuchs

Paprika ist ein Gewürz, dessen aromatisches Temperament Fleischgerichten eine pikante Note verleiht.

nach dem Deutschen Lebensmittelbuch Mischungen von Gewürzen, auch von Gewürzaromen, mit weiteren geschmacksgebenden Zutaten, wie Salz, Zucker und technologisch notwendigen Stoffen. Sie enthalten mindestens 60 Prozent Gewürze,

nach der Definition des Lebensmittelbuchs also geschmacksgebende Pflanzenteile. Gewürzzubereitungen gehören zu den würzenden Zutaten.

Bezeichnet werden Gewürzzubereitungen nach der Zusammensetzung, bei-

ANZEIGE



Der Geschmack der Welt in einem Sortiment!

NEU!

AVO Originals

Mit den **AVO Originals** startet ein neues Sortiment an Gewürzmischungen, Marinaden und Würzsaucen, die perfekt den jeweiligen Landesküchen entsprechen. Freuen Sie sich auf die drei Komplettmarinaden in asiatischer Geschmacksrichtung: **Sweet Chili**, **Red Thai Curry** und **Roasted Sesame** – drei Highlights für Bedientheke oder Catering.



Länderspezifische Gewürze und Marinaden sind derzeit besonders gefragt – vor allem Gewürzaromen, welche die asiatische Küche widerspiegeln.

spielsweise „Zwiebel-Pfeffer-Gewürzzubereitung“, oder nach ihrem Verwendungszweck, wie „Gewürzzubereitung für Brathähnchen“. Als Gewürzpräparate werden sie bezeichnet, wenn sie zur Abgabe an Weiterverarbeiter bestimmt sind

Stabilisierung von Haltbarkeit und Frische

Das Familienunternehmen Nubassa versteht sich als Spezialist für individuelle Gewürzmischungen, Marinaden und Zusatzstoffe. Mit BBQ-Rubs und Bratengewürzen in mehr als 80 verschiedenen Geschmacksrichtungen unterstützt Nubassa das typische Aroma der Fleisch- und Gemüsevariationen. Auch länderspezifische Geschmacksrichtungen sind in dem umfassenden Produktspektrum enthalten. Zu den Verkaufsschlagern gehören die vielfältigen Quicksoft-Marinaden, die ungekühlt haltbar sind, durch ihre geringe Zugabemenge punkten und mit denen sich schnell und einfach Spezialitäten mit ansprechender Optik und außergewöhnlichem Glanz herstellen lassen. Zudem stabilisieren die Würzmarinaden, produziert aus nachhaltig angebauten Rohstoffen, die Haltbarkeit und Frische der Fleischkreationen.

– beispielsweise als „Gewürzpräparat für Fleischwurst“.

Gewürze können teuer und sehr empfindlich sein. Werden sie nicht richtig gelagert, verlieren sie schnell Aroma und Farbe. Gewürze sollten deshalb an einem kühlen, trockenen und lichtgeschütztem Ort bei konstanter Temperatur aufbewahrt werden. Frisch gekaufte Gewürze müssen so lange wie möglich in ihren verschweißten Originalbeuteln bleiben. Werden sie geöffnet, halten sie sich gut in luftdichten undurchsichtigen Behältern. Aroma- beziehungsweise Gewürzdosen aus Kunststoff, Metall oder in Edelstahl-Optik eignen sich hervorragend. Denn sie schützen vor Lichteinfall und lassen sich luftdicht verschließen. Geöffnete und gemahlene Gewürze sollten in aller Regel nur maximal sechs Monate aufbewahrt werden, da sie beim Lagern schneller als ganze Gewürze ihre Aromen verlieren. Koriander- und Pfefferkörner, Muskatnuss oder Zimtstangen können bis zu 24 Monate aufbewahrt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Gewürzdosen immer mit dem Haltbarkeitsdatum zu versehen.

Speisen ohne Gewürze schmecken oft fad. Insbesondere der gesunden, fettarmen Küchen sind Gewürze besonders wichtig, da man damit Speisen geschmacklich attraktiv zubereiten kann. So schmecken Gemüse

auch jenen, die normalerweise kein Gemüse mögen. Gewürze können den Charakter einer Speise ausmachen. Harmonisch abgestimmt, unterstreichen und betonen sie den Eigengeschmack eines Lebensmittels.

In den Fleischabteilungen haben sich fertige Marinaden bewährt. Für die zugekauften Marinaden, Toppings und Gewürzmischungen sprechen die stabile Qualität, die relativ lange Haltbarkeit, der gleichbleibende Geschmack, die Vielfalt und die einfache Handhabung. Marinaden und Würzsoßen gibt es in unzähligen Varianten – von Knoblauch mit Kräutern über italienische oder asiatische Geschmacksrichtungen bis zu feurigen Mischungen mit Chili und Pfeffer.

Geräucherte Gewürze im Trend

Es gibt Marinade, die mit hochwertigen Ölen – beispielsweise Raps- oder Olivenöl – hergestellt werden. Auch in Bio-Qualität sind inzwischen viele Produkte auf dem Markt. In fast allen Fällen ist das Salz in den zugekauften Fleischmarinaden ummantelt. Das heißt: Es entfaltet seinen Geschmack und seine Wirkung erst, wenn es auf dem Grill oder in der Pfanne landet. Dadurch ist gewährleistet, dass dem Fleisch durch das Marinieren keine Feuchtigkeit entzogen wird.

Immer häufiger achten die Kunden auf die Verwendung von Clean-Label-Produkten. Die Lebensmittel sollten daher mit Ma-

rinaden und Gewürzen veredelt werden, die frei von kennzeichnungspflichtigen Zutaten sind. Auch hier bietet die Gewürzindustrie eine Vielzahl von Produkten. Bei der großen Vielzahl der Marinaden sollte man die Trockenwürzungen, die ebenfalls für Schmorgerichte und Kurzbratartikel eingesetzt werden können, nicht außer Acht lassen. Sie eignen sich beispielsweise besonders gut für Bauch- oder Holzfällerscheiben.

Momentan sind en vogue. Auch Rubs in allen Variationen sind im Trend. Beim Rub handelt es sich um eine Mischung aus den Basiszutaten Salz und Zucker, die mit unterschiedlichen Gewürzen und Kräutern vermischt werden. Der Rub ist komplett trocken, denn er wird anders als die Marinade nicht mit Öl, Wasser oder anderen Flüssigkeiten vermischt. Er eignet sich für alle Grillspezialitäten, bei denen die Gewürze nicht ins Fleisch einziehen, sondern eine aromatische Kruste erzeugen sollen.

Marinaden sind besonders für Grillspezialitäten und Kurzbratartikel geeignet. Sie sorgen für eine ansprechende und meist „glanzvolle“ Optik. Die Geschmacksrichtungen Mediterran, Knoblauch und Chili liegen

hierbei momentan im Trend. „In Deutschland haben wir eine Welle mit Original US BBQ Rezepturen losgetreten“, berichtet Guido Boberg, Marketingleiter der Avo Gewürzwerke aus Belm. „Wir nehmen Originalrezepturen aus den USA für Marinaden und Rubs, so dass wir aus Marketingsicht sagen können, dass die Würzung nun wirklich original ist“, erklärt er.

Authentisch im Geschmack

Einen weiteren Trend hat das Belmer Unternehmen mit den „Originals“ aufgegriffen. Denn laut Avo sind Länderküchen und somit länderspezifische Gewürze und Marinaden besonders gefragt – vor allem Gewürzaromen, welche die asiatische Küche widerspiegeln. Japan, Vietnam, Thailand, Indonesien aber auch naher und mittlerer Osten und die Levanteküche sind beliebt. Die Grundidee der „Originals“ ist, Gewürze, Gewürzmischungen, Marinaden und Würzsaucen anzubieten, die authentisch im Geschmack sind und somit dem jeweiligen landestypischen Geschmack entsprechen. Sie richten sich vor allem an Verbraucher, die abwechslungsreiches Essen und Gerich-

te wünschen, die sie im Urlaub oder bei anderen Auslandsaufenthalten kennengelernt haben.

Mit den „Originals“ unterstützt Avo Fleischabteilungen oder Caterer, die auf internationale Speisen setzen. Dabei baut man auf die Erfahrung, die man seit Jahrzehnten in der Zusammenarbeit mit zahlreichen internationalen Lebensmittelverarbeitern und den auf deren jeweiliges Herkunftsland abgestimmte Gewürzmischungen, Marinaden und Würzsaucen gesammelt hat.

Die Convenience-Produkte können in der kalten und heißen Theke angeboten werden. Sie eignen sich hervorragend für Mikrowellengerichte und Catering. Auch für Fingerfood-Produkte sind die Mischungen geeignet. Zum Start des neuen Sortiments beginnen die Belmer Gewürzspezialisten mit drei asiatischen Marinaden: Sweet Chili, Red Thai Curry und Roasted Sesame, welche die feine Note gerösteten Sesam geschmackvoll einbindet. Diese drei Kompositionen werden nicht nur in Asien, sondern auch in Europa und insbesondere in Deutschland von vielen Verbrauchern geschätzt.

Bindekraft und kurze Tumbelzeiten

Worauf es bei der Herstellung der beliebten Drehspieße ankommt, erklärt Vincenzo Mazza, Fachberater bei der Moguntia Food Group. „Auch für Döner-Produkte gibt es eine Art Reinheitsgebot, die sogenannten Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse. Diese besagen, dass für einen echten Döner nur grob entsehntes Schafffleisch und beziehungsweise oder grob entsehntes Rindfleisch verwendet werden sollte und der Hackfleischanteil maximal 60 Prozent betragen darf. Als weitere Zutaten sind ausschließlich Salz, Gewürze, Zwiebeln, Öl, Eier, Milch und Joghurt erlaubt. Am fertigen Spieß sind keine Zusatzstoffe zugelassen“, erläutert Mazza.

Drehspieß-Scheiben Döner-Art ist der am meisten verkaufte Döner in deutschen Imbissstuben, da die Zusammenstellung der Komponenten auf Basis von Zusatzstoffen – beispielsweise Phosphate, Citrate oder Acetate – die Bindung am Spieß erhöht und die Kosten reduziert. Mögliche Fleischarten für



Compounds sind wichtiger Bestandteile bei der Döner-Herstellung.

die Drehspießscheiben Döner-Art sind Hähnchen, Kalb, Rind und Lamm. Sie können mitunter einen höheren Anteil Hackfleisch beinhalten. „Wichtige Kriterien des Compounds sind Bindekraft und kurze Tumbelzeiten mit maximaler Wasserauf-

nahme. Am Feuer sollte das Wasser gebunden bleiben und nicht aus dem Produkt laufen. Perfekt sind unsere Artikel Tumbelgold 20 plus M80484 und Tumbelgold 25 plus M80485“, sagt der Moguntia-Fachberater.

Universelles Gewürz in diversen Schärfegraden

Foto: Fuchs



Pfeffer entfaltet sein Aroma am besten, wenn er frisch gemahlen oder im Mörser zerstoßen wird. Vorgemahlene Pulver verliert seinen intensiven Geschmack schnell.

Ob grüner, weißer, schwarzer oder roter Pfeffer – es gibt kaum ein Gericht, das nicht mit ihm gewürzt wird. Denn er gehört neben Salz zu den Gewürzen, die universell einsetzbar sind.

Pfeffer ist nicht gleich Pfeffer. Viele kennen den Unterschied zwischen den verschiedenen Sorten nicht oder wissen nicht, dass es sich bei manchen Arten überhaupt nicht um echten Pfeffer handelt. Der Pfefferstrauch, auch Schwarzer Pfeffer oder Pfeffer genannt, ist eine Pflanzenart aus der Familie der Pfeffergewächse. Die ebenfalls als Pfeffer beziehungsweise als Pfefferkörner bezeichneten Früchte werden wegen des enthaltenen Alkaloids Piperin als scharf schmeckendes Gewürz verwendet. Zur Unterscheidung von ähnlichen Gewürzen spricht man auch vom echten Pfeffer.

Die Früchte des Schwarzen Pfeffers sind nicht immer schwarz. Je nach Erntezeitpunkt

und weiterer Behandlung haben die Körner verschiedene Färbungen: grün, schwarz, weiß und rot. Dabei handelt es sich immer um die gleiche Pflanze. Der Unterschied liegt bei verschiedenen Reifegraden sowie Herstellungs- und Trocknungsprozessen.

Grüner Pfeffer wird aus den grünen noch unreifen Beeren des echten Pfeffers gewonnen. Es handelt sich dabei um die gleiche Pflanze, von der auch der schwarze, rote und weiße Pfeffer kommen. Geschmacklich unterscheidet er sich aber von seinen Brüdern. Er besitzt ein frisches Aroma gepaart mit einer milden Schärfe. Er ist der mildeste Pfeffer der echten Sorten. Erhältlich ist er in getrockneter Form oder eingelegt in Salzlake beziehungsweise Essig.

Intensives Aroma

Auch für die schwarze Variante werden die Früchte kurz vor ihrer Reife in noch grünem Zustand geerntet und getrocknet. Dabei entsteht ein Gärungsprozess, der die Früchte schwarz färbt. Durch das anschließende langsame Trocknen in der Sonne zieht sich die Außenhaut zusammen. So entsteht die typische Form der schwar-

zen Körner. Durch das Mahlen wird schwarzer Pfeffer grau. Der gemahlene Pfeffer gibt den Gerichten eine intensive und scharfe Note.

Die rote Sorte ist eher selten. Grundsätzlich kann man sie wie jeden anderen Pfeffer verwenden. Zu beachten ist allerdings, dass die roten Körner weicher sind. Deshalb sollte man sie nicht in einer normalen Pfeffermühle mahlen. Alternativ kann man den roten Pfeffer vorsichtig in einem Mörser zerstoßen oder ihn – am Ende der Garzeit – ganz über die Gerichte streuen. Durch sein intensives Aroma eignet sich der rote Pfeffer besonders gut zum Würzen von pikanten Saucen, Gemüse und Salaten. Auch zu kurz gebratenem Fleisch passt er gut.

Bei weißem Pfeffer handelt es sich um die vom Fruchtfleisch gelösten Samen. Er ist aufwändiger als seine Brüder zu produzieren und daher häufig teurer. Weil er kein Fruchtfleisch enthält, ist er deutlich schärfer, aber weniger vielfältig im Geschmack. Generell harmonisiert weißer Pfeffer hervorragend mit Spargel und Kartoffelgerichten. Auch für helles Fleisch oder Fisch kann man ihn gut verwenden.

Bei Beck Gewürze und Additive dreht sich alles um den perfekten Geschmack: Von Spanien bis Finnland, von Australien bis Südamerika und von Russland bis Singapur beliefert der mittelfränkische Familienbetrieb heute fleischverarbeitende Betriebe in aller Welt mit erstklassigen Gewürzen und Marinaden.



So würzen die Experten!



Aus Leidenschaft für gute Gewürze haben Manuela und Manfred Beck 1998 das Unternehmen Beck Gewürze und Additive gegründet und bis heute eine einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben. Von internationalen Industriekonzernen über mittelständische Fleischerei-Ketten bis zu lokalen Handwerksbetrieben schwören Kunden heute auf die Qualitätsprodukte aus dem mittelfränkischen Schnaittach.

Eine der großen Stärken von Beck Gewürze und Additive sind die engagierten Außendienstmitarbeiter, die immer ein offenes Ohr für die Wünsche ihrer Kunden haben. Und so bringen sie von ihren Reisen im In- und Ausland laufend neue Ideen für teils regional inspirierte Rezepturen mit – die dann im hauseigenen Technikum so

lange getestet und perfektioniert werden, bis sie den hohen Qualitätsanforderungen von Beck entsprechen. Heute bietet Beck rund 1.500 verschiedene Gewürzmischungen und Marinaden für Fleischprodukte aller Art.

Neben hochwertigen Rohgewürzen und traditionellen Mischungen bedient Beck dabei stets auch aktuelle Trends, wie etwa die fruchtig-scharfen, exotischeren Geschmacksrichtungen, die derzeit auf keinem Grill fehlen dürfen.

Worauf Beck besonderen Wert legt: Ob Industriekonzern oder Handwerksbetrieb – alle erhalten die benötigten Gewürze und Marinaden in den gewünschten Mengen. Infos: Beck Gewürze und Additive GmbH, Kirschenleite 11-13, 91220 Schnaittach, Tel. 09153/9229-0, www.beck-gewuerze.de

Auch Beck ist Bio

Alle reden von bewusster, nachhaltiger Ernährung. Beck hat mit seinen Bio-Gewürzmischungen und Marinaden die optimalen Antworten für alle Bereiche der Fleischverarbeitung! Beck liefert Ihnen Produkte mit speziell angepassten und streng geprüften Rezepturen – natürlich von unabhängigen Instituten zertifiziert! Mehr infos auf www.beck-gewuerze.de.





Bunte Bentheimer sind eine alte Schweinerasse, die wiederentdeckt wurde.



Renaissance für intramuskuläres Fett

Die Diskussion über Produktionsbedingungen in der Fleischbranche hat durch die Corona-Krise eine neue Dynamik entwickelt. Michael Keller ist überzeugt, dass das auf Dauer Folgen haben und es so nicht weiter gehen wird. In seinem Beitrag setzt sich der Fleischsommelier daher mit Alternativen in der Aufzucht und Vermarktung von Schweinen auseinander.

Der Fleischmarkt ist in Bewegung – insbesondere bei Schweinefleisch ist die bisherige „Intensiv-Mast-Produktion“ umstritten. Wo soll es hingehen? Das Motto „immer mehr, schneller und größer“ wird bald ausgedient haben. Das ist spätestens nach der aktuellen Diskussion um die Pandemie und den positiven Corona-Fällen in den großen Schlacht- und Zerlegebetrieben deutlich geworden.

Der Bevölkerung beziehungsweise den Endverbrauchern ist klar geworden, wie viele Schweine an einem Werktag bei großen Unternehmen wie Tönnies in Rheda-Wiedenbrück geschlachtet werden. Die Zahl von 30.000 Schweinen pro Tag hat viele erschreckt und nachdenklich gemacht. Die folgenden Diskussionen und der Aufschrei in der medialen Öffentlichkeit haben gezeigt, dass es so nicht weiter gehen wird.

Alternative Vertriebsformen wachsen

„Lieber gutes Fleisch, aber dann weniger“ heißt das aktuelle Motto, und die Kunden fangen an, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Seit einigen Jahren gibt es Initiativen zu einer artgerechteren Tierhaltung – teilweise im Zusammenhang mit der Produktion von bekannten, meist alten Schweinerassen. Neben Strohschwein-Initiativen – beispielsweise dem Aktiv-Stall für Schweine von Gabriele Mörx-

mann für die Kalieber- und Glück-satt-Produktion – mit doppelt so viel Platz im Stall, immer frischem Stroheinstreu, ausreichend Spielzeug und Auslauf nach draußen entwickeln immer mehr Landwirte Ideen, um auf diesem Weg erfolgreich zu sein.

In der Regel werden diese Schweine etwas älter als „normale“ Mastschweine. Man benötigt so gut wie keine Antibiotika im Bestand, die Ringelschwänze bleiben unbehelligt und die männlichen Ferkel werden beim Kastrieren betäubt. Wichtig ist, dass der Absatz gesichert ist, wie das Beispiel bei Kalieber über die Firma Schulte Lastruper Wurstwaren der Fall ist. Natürlich müssen auch alle Teile des Schweines vermarktet werden. Bei Kalieber geschieht das in der Wurstproduktion mit der Marke „Glücksatt“.

Es gibt weitere positive Beispiele – beispielsweise den Bauer Heiner Korte aus Menden, der in ähnlicher Form arbeitet und mit vielen Fachmetzgereien kooperiert. Korte duscht seine Schweine mit Teebaum-, Lavendel und Orangenöl, darüber hinaus läuft ständig eine beruhigende Musik und im Stall duftet es nach der Strohauslage. Ein weiteres Beispiel ist das Ruhrtaler Freilandschwein aus Essen-Kettwig, das über Fachmetzgereien, aber auch vielen Partnern aus dem Lebensmitteleinzelhandel vermarktet wird. Hier nutzt man in der Regel eine Kreuzung aus der deutschen Landrasse und Piétrain.



Der Fettanteil alter Schweinerassen ist hoch.



Teilstücke von Duroc-Schweinen sind dunkler.



Intramuskuläres Fett ist ein Geschmacksträger.

Einer der Vorreiter in dieser Vermarktung ist die Firma Richrath, ein Rewe-Händler mit 15 Supermärkten im Kölner Raum. Rewe Richrath vermarktet ausschließlich Strohschweine des Bauern Stefens vom Pötterhof unter der Marke Richrath's Landmetzgerei. Zu Highlights in den Läden haben sich die Bildschirme entwickelt, auf denen die Aufzucht der Schweine in den Ställen und Außenbereichen live gezeigt wird.

Edeka Gebauer vermarktet exklusiv das Porcinusa auf Basis des Angler Sattelschweins vom Schirmerhof in Deppenhausen, die Edeka Südwest hat das Hofglück-Schweinefleisch im Programm, das mit viel Einsatz von Stroh und großem Auslauf produziert wird. Diese – natürlich unvollständige – Aufzählung macht deutlich, dass die alternative Vertriebsform von Schweinen mit intensiverem Eigengeschmack wächst.

Transparenz und ehrliches Marketing

Bei den Schweinerassen sind viele Entwicklungen zu beobachten: Neben der bekannten und gewachsenen Struktur der schwäbisch hallischen Schweine – auch Mohrenköpfe genannt – der Bäuerlichen Erzeuger Gemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) werden weitere alte Rassen wiederentdeckt und mit viel Engagement aufgezogen. Dazu gehören so alte Rassen wie das Deutsche Sattelschwein, das bunte Bentheimer, die rotbunten Husumer, das Wollschwein oder das Bayrische Landschwein. Eines haben diese Rassen gemeinsam: Der Fettanteil ist deutlich höher als beim deutschen Masthybriden, der ursprünglich aus Edelschwein und Landrasse mit weiterer Einkreuzung des Piétrain Eber entstand und bei dem es vor allem um schnelles Wachstum und einen höheren Magerfleischanteil geht. Was diesen Hybriden in der intensiven Mast aber fehlt, sind Geschmack und Saffthaltevermögen.

Einer der weltweiten Marktführer in der Schweinegenetik, die Firma Topigs Norsvin, bietet seit einiger Zeit mit dem Duroc IMF eine Top-Genetik für die deutsche Landwirtschaft an. Aufbauend auf die Rasse Duroc hat man eine Genetik entwickelt, die den intramuskulären Fettanteil (IMF) favorisiert, was mit einem intensiveren Geschmacksbild einhergeht. Denn Fett ist der Geschmacksträger, wie Fachleute wissen. Das Fleisch der Duroc IMF ist deutlich dunkler und hat ein besseres Saffthaltevermögen als der klassische Hybrid.

Das Duroc IMF wird mit zirka 130 bis 135 Kilogramm Lebendgewicht geschlachtet und bietet somit ein Ausschlachtgewicht von 100 Kilogramm an. Damit kann man als Fachmann gut arbeiten. In der klassischen Aufzucht kostet es um die 50 Euro mehr. Wenn man das entsprechend einkalkuliert, kommt man im Ladenpreis an der Theke pro Teilstück auf zirka 1,50 Euro je Kilogramm. Dass die höheren Kosten – im wahrsten Sinne des Wortes – preiswert und vom Verbraucher aufgrund des guten Geschmacks gut angelegt sind, sollte kommuniziert werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es viele Initiativen zum Thema Schweinefleisch gibt, um Alternativen zur konventionellen Produktion auszuprobieren. In der Vermarktung an der Theke sind Transparenz und ehrliches Marketing wichtig. Bei der besonderen Produktionsart oder der speziellen Rasse sollte nie der Preis im Vordergrund der Argumentation stehen, sondern immer die Story. Erzählen Sie die Geschichte des Tieres und die Vorzüge des Fleisches, erläutern Sie den exzellenten Geschmack sowie das besondere Bratverhalten und geben Sie Zubereitungstipps. Laden Sie Ihre Kunden zu den Landwirten ein, damit sie sich persönlich ein Bild machen können und die Vorteile erleben. Bieten Sie Kundenabende, Kochschule und Verkostungen zum Thema, denn nichts überzeugt mehr als der Geschmack.

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





Die Frische-Insel generiert 14 Prozent des Gesamtumsatzes. Sie lockt den Kunden mit einer großen Auswahl an Fleisch, Wurst, Käse, Fisch und Feinkost an.

Regionalität und Frisch

In der Schillergalerie im vornehmen Dresdener Stadtteil Blasewitz bietet die Genossenschaft Konsum ein extravagantes Einkaufserlebnis. In edler Ambiente stehen hochwertige und regionale Waren im Vordergrund. Das Alleinstellungsmerkmal ist jedoch die 35 Meter umfassende Frischetheke in der Mitte des Marktes, die mit ihrem reichhaltigen Angebot von Fleisch, Wurst, Käse, Fisch und Feinkost für 14 Prozent des Gesamtumsatzes sorgt.

Konsum Dresden eG ist eines der Unternehmen, das aus den alten Konsumgenossenschaften der DDR hervorgegangen ist. Heute betreibt die Genossenschaft 35 Märkte, in denen 830 Mitarbeiter einen Jahresumsatz von 118 Millionen Euro erzielen. In der sächsischen Hauptstadt, wo es zu 65 Prozent Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte gibt, die lose Ware, Frische-Theken und kleine Abpackungen bevorzugen und dafür häufiger einkaufen, verfügt die Genossenschaft über einen Marktanteil von 17 Prozent.

Der Ausbau des Nahversorgerkonzeptes sowie der Verkauf hochwertiger Lebensmittel spielen bei Konsum Dresden ebenso eine wichtige Rolle wie regionale Erzeugnisse. Denn die Sachsen mögen ihre Heimatprodukte und favorisieren sie beim Einkauf. So werden 22,7 Prozent vom Gesamtumsatz mit sächsischen Artikeln erwirtschaftet, die von 150 regionalen Lieferanten kommen. „Verwurzelt in Dresden und der Region, können wir unsere Kunden besser einschätzen als andere Betriebe mit großen Zentralen weit ab von Sachsen“, erklärt Vorstandssprecher Roger

Ulke die Akzeptanz sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Lieferanten. „Als regionales Unternehmen können wir natürlich eine andere Vertrauensbasis zu unseren regionalen Lieferanten aufbauen. Dieses gute Miteinander verhilft uns im Übrigen auch zu einer kontinuierlichen Warenverfügbarkeit während der Corona-Pandemie“, fügt er an.

Im historisch geprägten Villenvorort Dresden-Blasewitz wurde im März 2018 im Untergeschoß der Schillergalerie eine besondere Filiale eröffnet. Dem 1300 Quadratmeter großen, edel designten Markt mit seinen großen Gängen ist anzusehen, dass Vorstandssprecher Ulke Designer ist und viele Jahre im Ladenbau gearbeitet hat. Die modernen anthrazitfarbenen Möbel und die weißen Wandfliesen der Kühltheke werden von warmen Holzelementen sowie hellen Fliesen in Steinoptik ergänzt und vermitteln mit einer dezenten punktuellen Beleuchtung ein Wohlfühl-Ambiente.

Die Genossenschaft macht keinen Hehl daraus, dass sie in dieser Filiale den qualitätsbewussten und gut verdienenden Teil der Bevölkerung ansprechen möchte. Es gibt rund



Max Winkler, stellvertretender Abteilungsleiter der Frische-Theke, legt großen Wert auf freundliche Kommunikation und kompetente Bedienung.



Für Konsum-Vorstandsprecher Roger Ulke spielen regionale Erzeugnisse eine große Rolle.

e im edlen Design

600 Preiseinstiegsartikel, die Eigenmarken machen jedoch weniger als fünf Prozent des Gesamtumsatzes von 8,7 Millionen Euro aus, denn Marken bestimmen das Einkaufserlebnis. „Die Filiale in der Schillergalerie bietet ein gehobenes Sortiment und stellt Premiumware in den Vordergrund. In dem Viertel der Schillergalerie wohnen die betuchteren Bürger von Dresden“, erklärt Ulke. „Die Kinder sind oft aus dem Haus, die Einkäufe werden kleiner, dafür ausgewählter und häufiger“, erläutert er.

Der Durchschnittsbönb liegt in normalen Zeiten bei zwölf Euro. In der Pandemie ist die Einkaufsfrequenz zwar um 20 bis 25 Prozent gesunken, aber der Durchschnittsbönb gestiegen. Die große Zahl der Convenience-Artikel, eine abwechslungsreiche Salatbar und eine heiße Theke zeigen, dass neben der Nahversorgung die Geschäftsleute eine große Rolle spielen. Die umliegenden Banken, Kanzleien und Büros sind gute Kunden. Der Wochenendeinkauf wird hier eher nicht erledigt, obwohl der Kunde in der Tiefgarage der Galerie direkt vor dem Eingang des Konsums parken kann. Gut angenommen wird auch der Lie-

ferservice an Kindergärten und weiter weg gelegene Bürokomplexe oder Autohäuser. Auch an Privatkunden wird geliefert: Für fünf Euro werden die gefüllten Einkaufstüten zur gewünschten Zeit nach Hause gebracht.

Im Mittelpunkt des Marktes steht die 35 Meter lange Frische-Insel, die einen Anteil

Außergewöhnlich ist auch das Firmenlogo mit dem Löwen, das an das Dresdener Stadtwappen angelehnt ist.



Auf die Artikel der regionalen Lieferanten wird besonders hingewiesen – beispielsweise auf die Fleischwaren des in der Nähe gelegenen Bio-Hofes Vorwerk Podemus.



In der Schillergalerie im vornehmen Dresdener Stadtteil Blasewitz bietet Konsum ein besonderes Einkaufserlebnis.

schon nach den nächsten Verkaufstagen“, berichtet Winkler.

Das Konsum-Team sowie der Fleischsommelier Marco Schirmer kreieren fortwährend neue Variationen. So wird die runde Spezialitätentheke täglich mit Grillgut und wechselnden Marinaden bestückt. „Dem Kunden bieten wir eine vielseitige Auswahl. Heiß begehrt sind derzeit die Mozzarella-Spieße – ein Mozzarella gefüllt mit Gemüse und Schinken umwickelt. Spießvarianten werden prinzipiell immer mehr verlangt“, berichtet Winkler. Für internationalen Genuss sorgen exotische Marinaden mit Zitronengras, Kokos, Chili. Sie



Die Theke mit Fleisch und Wurst bietet 150 Artikel, 65 Prozent kommen aus Sachsen. Auch Produkte aus eigener Herstellung sind beliebt.



Die runde Spezialitätentheke sorgt für Aufmerksamkeit, denn sie wird mit täglich wechselnden Grillgut und Marinaden bestückt.

am Gesamtumsatz von 14 Prozent generiert. Über die nur 1,60 Meter niedrigen Regale ist diese Insel von jeder Position im Markt sichtbar und lockt den Kunden mit einer großen Auswahl an Fleisch, Wurst, Käse, Fisch und Feinkost an. Doch nicht nur die frische und erstklassige Ware, auch die freundlichen und kommunikativen 14 Mitarbeiter sorgen dafür, dass die Kunden mit Freude an der Theke verweilen. „Mindestens drei Kollegen sind immer hinter der Theke, am Wochenende auch vier oder fünf, um für alle Wünsche und Fragen der Kunden da zu sein“, betont Max Winkler, stellvertretender Abteilungsleiter der Frische-Theke.

Die Frischetheke Fleisch und Wurst bietet rund 150 Artikel, 65 Prozent kommen aus Sachsen. So beliefert das Familienunternehmen Dürrröhrsdorfer die Filiale aus der Sächsischen Schweiz „mit Geschmack für Genießer und echter Handwerkskunst“. Der Kunde findet eine vielfältige Auswahl von

„leichten“ Produkten, Erzeugnissen mit internationalen Gewürzen, Hausmacherartikeln und sächsischen Köstlichkeiten. Aber auch Spezialitäten aus eigener Herstellung wie das Roastbeef gehören zum Angebot.

Das Qualitätsschweinefleisch an der Frischetheke kommt zu 91 Prozent aus der Region und wird von Sachsen Glück geliefert. Ein Aufsteller mit QR Code auf der Fleischtheke zeigt, von welcher Farm das Produkt an dem jeweiligen Tag kommt. Das angebotene Hühnerfleisch ist ausschließlich deutscher Provenienz. Bei Frischfleisch wird viel nach Rind gefragt. Der Löwenanteil mit 95 Prozent kommt aus deutschen Landen, der Rest wird aus Argentinien, Frankreich und den USA bezogen. Zudem werden dem anspruchsvollen Kunden besondere Geschmackerlebnisse geboten – von Dry-Aged über Whisky-Aged bis Butterreifung. „Auch zu einem stattlichen Kilopreis von bis zu 70 Euro ist das Fleisch schnell vergriffen, und die Kunden fragen

lassen Urlaubsfeeling aufkommen – besonders im diesjährigen „Bleib-zu-Hause-Sommer“. Die SB-Theke für Fleisch ist klein gehalten, aber der eilige Einkäufer kann auch hier zu hochwertigen Produkten greifen. Der überwiegende Teil der Kundschaft bevorzugt allerdings die Bedienungstheke.

Auch an der Käsetheke wartet ein vielfältiges internationales Angebot, das neben Sorten aus den klassischen europäischen Käseländern Außergewöhnliches aus Finnland oder Bulgarien beinhaltet. So hebt sich die Filiale mit der zentralen Frische-Insel deutlich von der Konkurrenz ab und bietet ein attraktives Einkaufsvergnügen. „Ergänzt werden könnte die Filiale noch mit einem kleinen, aber feinen gastronomischen Angebot“, sagt Ulke mit Blick in die Zukunft. Denn trotz des Erfolges macht sich der Konsum-Vorstandsprecher permanent Gedanken, wie die Kundschaft in Dresden-Blasewitz weiterhin überzeugt werden kann.

Informationsevent mit Zerlege-Demonstration

**Bayerisches Genusserbe am Rhein erleben:
So lautete das Abendprogramm für zirka
20 Fleischeinkaufsentscheider und Food-
Journalisten aus Deutschland in der Premium
Beefbar von Edeka Zurheide in Düsseldorf.**

Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen die von der Europäischen Kommission verliehenen Herkunftssiegel mit besonderem Augenmerk auf den Merkmalen des mit der „geschützten geografischen Angabe“ ausgezeichneten Traditionsprodukts Bayerisches Rindfleisch. Die Herkunftssiegel würdigen die besondere Qualität von regionalen Erzeugnissen, stärken zugleich die Landwirte, Hersteller und den Handel, der auf Produkte mit klar erkennbarer Herkunft und Heimat setzt, und bewahren die Erzeuger vor Nachahmung.

Projektkoordinator Dr. Tim Schäfer leitete im Zusammenspiel mit Fleischsommelier Niklas Krienen durch den Abend. Die interessierten Branchenexperten erfuhren dabei alles Wissenswerte über das geschützte Rindfleisch aus Bayern: Nur traditionelle bayerische Rinderrassen, die von Geburt an in der geschützten Region gehalten, aufgezogen und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, dürfen als Bayerisches Rindfleisch g.g.A. deklariert werden.

Für großes Interesse sorgte der Fleischermeister Krienen bei den Branchenexperten, als er verschiedene Cuts aus einem Rinderrücken zeigte und dabei erläuterte, welche Teilstücke für den Endverbraucher besonders interessant sein könnten. Den genussvollen Abschluss der Veranstaltung machte eine Verkostung des geschützten Traditionsproduktes in der Premium Beefbar von Edeka Zurheide, bei der sich die Teilnehmer von der geschmacklichen Qualität des



Fleischsommelier Niklas Krienen zeigte verschiedene Cuts aus einem Rinderrücken und erläuterte, welche Teilstücke besonders interessant sind.

bayerischen Rindfleisches überzeugen konnten. „Es ist wichtig, dass Fleischeinkäufer über den Herkunftsschutz der EU und die Besonderheiten von Bayerischem Rindfleisch informiert werden, damit dieses Wissen auch an den Endverbraucher weitergegeben wird. Die Premium Beefbar von Edeka Zurheide in Düsseldorf hat uns dafür den idealen Rahmen geboten“, erklärte Dr. Schäfer, Projektkoordinator für die Absatzförderungskampagne Bayerisches Rindfleisch g.g.A.



Für den genussvollen Abschluss der Veranstaltung sorgte eine Verkostung des bayerischen Rindfleisches.



Die Premium Beefbar von Edeka Zurheide in Düsseldorf bot einen idealen Rahmen für den Informationsevent.

Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für den Kauf nachhaltig erzeugter Produkte.

Das bringt Betriebe an die Kapazitätsgrenzen – beispielsweise die Biomanufaktur Havelland aus Velten bei Berlin.

Die Produktion der hundertprozentigen Tochter des Bio-supermarkt-Filialisten Bio Company platzte aus allen Nähten, so dass ein Umbau mit neuem Raumkonzept erforderlich war.

Sorgten dafür, dass die Produktion der Biomanufaktur Havelland in Velten bei Berlin trotz eines Umbaus weiter lief (von links): Dennis Lißner, Thomas Schubert und Tobias Lißner.



Umbau im laufenden Betrieb

Die Biomanufaktur Havelland steht für traditionell gefertigte Fleischwaren nach ökologischer Erzeugung. Die Tiere stammen aus der Region von ausgewählten Betrieben, zu denen eine enge, vertrauensvolle Partnerschaft besteht. Erfahrene Metzgermeister verarbeiten das Fleisch von Havelländer Bio-Apfelschweinen und Uckermärker Rindern handwerklich nach alten, aber auch neuen Rezepturen. Rund 300 Bio-Produkte umfasst das Sortiment – von Havelländer Wienern über Kochschinken bis zu Weiderinderknackis. Mit ihnen war das Unternehmen so erfolgreich, dass es an seine Kapazitätsgrenzen stieß und sich zu einer Betriebserweiterung entschloss. Beauftragt wurde mit Lißner Engineers + Architects ein Spezialist aus Appen bei Hamburg, der seit mehr als 30 Jahren Neu- und Umbauten sowie Erweite-

rungen von Produktionsstätten für Lebensmittel konzipiert – vor allem aus der fleischverarbeitenden Industrie.

Mit dem Umbauprojekt verfolgte die Biomanufaktur das Ziel, den Produktionsfluss zu optimieren und durch vorteilhafte räumliche Planung mehr Platz zu schaffen. Da es kaum Möglichkeiten gab, das Gebäude nach außen zu erweitern, musste die Optimierung daher vor allem durch die Veränderung der Anordnung stattfinden.

Unvorteilhafte Anordnung

„Eine Herausforderung bestand darin, dass wichtige Produktionsbereiche räumlich und im Produktionsfluss sehr unvorteilhaft angeordnet waren. Außerdem war der berechnete Flächenbedarf für das angestrebte Ziel, nämlich eine Steigerung der Produktionskapazität, mit den vorhandenen Räumen nicht

abbildbar. Viele Bereiche waren sehr kleinteilig: So bestanden vor allem der Verpackungsbereich und auch der Kühlbereich für Fertigware aus mehreren kleinen Räumen. Hier ging viel Stellfläche durch Türen verloren“, erinnert sich Dennis Lißner, der das Unternehmen mit Tobias Lißner leitet.

Eine wichtige Anforderung lautete, dass während der Umbauphase die Produktion fortlaufen sollte. Gelungen ist das, weil das Projekt in vier Bauabschnitten realisiert und sorgfältig geplant wurde. Zu den Aspekten, die dabei zu berücksichtigen waren, zählten beispielsweise die hermetische Abriegelung von Hygienebereichen, die Personalwegführung für das Produktionspersonal und die Zugänglichkeit für die Handwerker zu den Bauabschnitten an zentralen Stellen in der Produktion. Um Produktionsausfälle so gering wie möglich zu halten, konnten viele

Bereiche jedoch nur an Wochenenden bearbeitet werden. Deshalb habe man teilweise die Arbeitszeit von Montag bis Donnerstag erhöht, um vorzuproduzieren. So konnte man den Freitag für die Wochenendarbeit zur Verfügung stellen, berichtet Thomas Schubert, Geschäftsführer der Biomanufaktur Havelland.

Bei der Realisierung des Umbaus kam den Planern zustatten, dass Teilstrecken des Gebäudes untervermietet waren und diese Mietverhältnisse aufgelöst wurden. Überdies gab es eine überdachte Hoffläche, die einbezogen werden konnte. „Wir haben dann mehrere Bereiche durch das Entfernen von Wänden komplett geöffnet. Die großen Räume bieten unserem Kunden mehr Flexibilität und durch wegfallende Türen steht jetzt deutlich mehr Fläche zur Verfügung. Dazu kam, dass sich der Sozialtrakt mit Umkleide- und Pausenräumen für die Mitarbeiter im Zentrum des Gebäudes befand und die stetig wachsende Produktion in zwei Teile geteilt hat. Diesen haben wir an den Rand des Gebäudes in eine zuvor vermietete Fläche verlegt. Mittig war zuvor auch die Kistenwäsche angesiedelt. In der Neuplanung befindet sich diese nun an der Stelle, wo die Transportkisten am häufigsten benötigt werden. So haben wir auch hier kurze Wege geschaffen“, beschreibt Dennis Lißner die Vorgehensweise.

Erhebliche Energieeinsparung

„Um in der Produktion kurze Wege zu gewährleisten, fand außerdem eine Verlegung der Pökel-Arbeitsräume und -lagerung statt. Diese sind jetzt direkt an die Zerlegung angegliedert. Ein Teil der Rauchanlagen blieb allerdings an Ort und Stelle. Damit konnten wir die durchgängige Aufrechterhaltung der Produktion gewährleisten und trotzdem auch diesen Schlüsselbereich durch die Verlegung des Sozialtrakts erweitern“, erläutert Tobias Lißner.

Mit dem Ergebnis des Umbaus ist die Biomanufaktur Havelland sehr zufrieden. Nach der offiziellen Einweihung im Mai 2019 waren bereits alle Räume wie geplant nutzbar, kleine Anpassungen wurden aber auch noch später durchgeführt. Jetzt verfügt das Unternehmen nicht nur über mehr Platz und optimierte Abläufe, sondern erzielt mit der neuen Kühlanlage auch erhebliche Energieeinsparungen und ist mit einer neuen Lüftung und komplett modernisierten Elektroinstallation auf dem aktuellen Stand der Technik. Zum positiven Urteil trägt auch bei, dass die Gesamtkosten nur geringfügig von der abgegebenen Kostenschätzung abwichen.



Bei der offiziellen Einweihung der neuen Produktion konnte der Geschäftsführer der Bio Company Georg Kaiser (rechts) auch den Grünen-Bundsvorsitzenden Dr. Robert Habeck begrüßen.



Bei der Realisierung des Umbaus wurde viel Wert darauf gelegt, dass – im Vergleich zur alten Lösung – kürzere Wege geschaffen werden, um die Arbeit zu erleichtern.

Freut sich über mehr Platz, optimierte Arbeitsabläufe und die Möglichkeiten einer modernen Technik: Konrad Schrötter, der Produktionsleiter bei der Biomanufaktur Havelland.



„Wir sind hier in Velten im Jahr 2013 mit elf Mitarbeitern gestartet und haben zirka 300 Kilogramm Wurst produziert. Unser Umbau startete Ende 2017. Zu diesem Zeitpunkt haben wir zirka zwei Tonnen pro Tag produziert. Heute haben wir 65 Mitarbeiter und verarbeiten vier Tonnen pro Tag. Die Neukonzeption unseres Betriebs wurde mit Blick auf die Zukunft vorgenommen und ist – ohne weiteren Umbau – auf eine Kapazität von bis zu 6,5 Tonnen ausgelegt“, zeigt sich Schubert ein Jahr nach der Einweihung der neuen Produktion hochzufrieden.

Trotzdem plant der Geschäftsführer der Biomanufaktur bereits weitere Verände-

rungen: Der Küchenbereich soll ausgelagert und von dem Produktionsbetrieb getrennt werden. „Das große Wachstum, vor allem im Bereich der veganen und vegetarischen Bowls, konnten wir zu Beginn der Umbauplanungen noch nicht erahnen“, erklärt er. Für die Zukunft könne er sich dann die Herstellung von Bowls mit hochwertigem Fleischanteil vorstellen, sagt er weiter. Ein weiterer Plan der Biomanufaktur Havelland ist der Betrieb einer eigenen Bioschlachtereie, um den Kreislauf zu schließen und damit man eine bessere Kontrolle über die Produkte bekomme.

Campofrio, Spezialist für spanische Wurst- und Schinken- delikatessen, will sich breiter aufstellen und vielfältige Verzehranlässe schaffen. Mit neuen Gemüsesnacks und geräucherten „Rustikado“ soll das Zwischenmahlzeit-Konzept der Marke Aoste ausgebaut und mit vier iberischen Käsesorten die Kompetenz für mediterrane Feinkost unterstrichen werden.



Die Optik der 70-Gramm-Verpackung von „Aoste Rustikado“ lässt auf die traditionelle Herstellung des Räucherns schließen, während das Verpackungsmaterial durch seine Haptik zur Mitnahme verführt.

Vielfältige Verzehranlässe



Campofrio hat sich als Hersteller von spanischen Schinken- und Wurst-Spezialitäten einen Namen gemacht. Das Angebot wird nun durch iberischen Käse erweitert.

Die Campofrio Food Group mit Sitz in Madrid erwirtschaftet mit ihren Mitarbeitern in acht Ländern und 27 Werken einen Umsatz von zirka zwei Milliarden Euro pro Jahr. Eine Unternehmenstochter ist die Campofrio Food Group Deutschland GmbH, die das Sortiment der Marke Campofrio und das SB-Angebot der Marke Aoste in Deutschland vertreibt. Als Neuheit präsentiert Aoste nun die „Rustikado“. Der Salami-Snack,

den es in dieser Form nur für den deutschen Markt gibt, wird vor der Lufttrocknung geräuchert.

Es gebe bei Fleischsnacks einen großen Markt für geräucherte Produkte und an dem wolle man teilhaben, erklärt Christopher Klotz, Marketingleiter bei Campofrio Deutschland. Deshalb habe man als Ergänzung zu den luftgetrockneten „Aoste Stickado“-Snackprodukten die „Rustikado“ entwickelt, die sich auch im Verpackungsdesign deutlich von der etablierten Range abhebe, führt er aus. Die über Buchenholz geräucherte und anschließend luftgetrocknete Snackinnovation ist in den Sorten „Klassik“, „Chili“ und „Hähnchen“ erhältlich und sorgt so von Beginn an für ein abwechslungsreiches Angebot.

Grundsätzlich will man sich bei Campofrio breiter aufstellen, ohne seine DNA als Wurst- und Schinkenspezialist zu verleugnen. Man dürfe nicht die Augen davor verschließen, dass Fleisch unter Druck steht, aber die Erweiterung werde nicht „auf Biegen und Brechen“ durchgeführt und müsse zum Unternehmen passen, erklärt Klotz.

So bringt das Unternehmen dem Gesundheitstrend folgend „Aoste Gemüse-

Sticks“ als Erweiterung der Snack-Range auf den deutschen Markt. Sie knüpfen an die bekannten Aoste Salami-Snacks an und eignen sich für den Verzehr unterwegs. Die kleinen Zwischenmahlzeiten in den Geschmacksrichtungen Karotte, Rote Beete und Tomate-Paprika werden im Ofen knusprig gebacken. Sie haben einen niedrigeren Fettanteil als beispielsweise Chips und kommen ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe aus.

Kompetenz für Tapas

Eine weitere Neuheit, die über das ursprüngliche Portfolio von Campofrio hinausgeht, ist das Käseangebot, das auf der Kompetenz für mediterrane Spezialitäten und Tapas aufbaut. Mit vier Sorten will das Unternehmen für frischen Wind im Käseregal sorgen. „Ibérico“, „Hispanico“, „Mesto“ und „Vaca“ zeichnen sich durch verschiedene Milchmischungen aus. Während die Sorten „Ibérico“ und „Mesto“ aus Rohmilch hergestellt werden und mindestens 15 Wochen reifen, erhalten „Hispanico“ und „Vaca“ ihr typisches Aroma nach einer Reifezeit von zirka 35 Tagen.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 11

erscheint am 31. Oktober 2020

- TOP-** • Spezialitäten für Weihnachten
THEMEN • Prepacking und andere Verpackungslösungen

Anzeigenschluss:

14. Oktober 2020

Ausgabe 12

erscheint am 29. November 2020

- TOP-** • Aktionswochen rund ums Jahr
THEMEN • Kassen, Waagen und Warenwirtschaftssysteme

Anzeigenschluss:

11. November 2020

Ausgabe 1-2

erscheint am 8. Februar 2021

- TOP-** • Sortimente in Bio-Qualität
THEMEN • Leserwahl: Innovationen des Jahres

Anzeigenschluss:

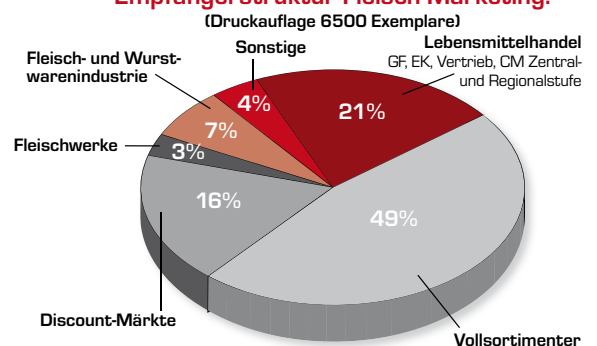
11. Januar 2021

Kontakt:

Luisa Wachsmuth +49 (0) 61 87. 90 98 308
+49 (0) 15 73. 14 29 511
lw@blmedien.de

Burkhard Endemann +49 (0) 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de

Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:



Kerstner als Partner von Iveco zertifiziert

Nach einem umfangreichen Zertifizierungs- und Auditprozess hat Iveco den Kühlhausbauspezialisten Kerstner in den Kreis seiner Premium Partner aufgenommen. „Mit der Zertifizierung als Premium Partner bestätigen wir nicht nur die Kompetenz und Qualität von Kerstner auf dem Feld der Iveco Daily Kühlhausbauten, sondern bescheinigen auch einen kundenorientierten Service“, betont Christian Sulser, Vorstand Vertrieb und Marketing bei der Iveco Magirus AG. „Die Kunden profitieren so von zertifizierter und mehrfach überprüfter Markenqualität.“ Kerstner ist aktuell der einzige Premium Partner im Segment der Kühlhausbauten für Kastenwagen. .

www.kerstner.de/www.iveco.com

Develey übernimmt Vertrieb für Feinkostspezialitäten von Kochs

Ab dem 1. Januar 2021 erweitert das bayerische Traditionsunternehmen sein Vertriebsmarken-Portfolio um die Marke Kochs. Die Produkte des Meerrettich- und Feinkostspezialisten ergänzen zukünftig die Feinkostkompetenz von Develey in den Bereichen Food Service, Handel sowie B-to-B. Das Sortiment des Familienunternehmens umfasst Tafel- und Sahne-Meerrettich in verschiedenen Glasgrößen, Tuben und Großgebinden. Außerdem bietet Kochs Spezialitäten wie Sauce für Graved Lachs und Sambal Olek. Die



Foto: Ministerium für Finanzen Baden-Württemberg

Symbolische Eröffnung (von links): der Rektor der Hochschule Offenburg Professor Winfried Lieber, die baden-württembergische Forschungsministerin Theresia Bauer, die Finanzstaatssekretärin Gisela Splett und Karl-Heinz Bühler von der Stadt Freiburg.

Meiko unterstützt Innovationszentrum

Nach über zwei Jahren Bauzeit hat das Innovationszentrum für Energietechnik in Offenburg seinen Betrieb aufgenommen. Die Forschungseinrichtung, bei der sich Hygieneexperte Meiko mit einer sechsstelligen Summe engagiert, widmet sich der Energieforschung, schlägt eine Brücke zur Industrie und soll ein aktiver Bestandteil der Energiewende sein. Herzstück des Nullenergie-Laborgebäudes ist ein 900 Quadratmeter großes Technikum mit einer Raumhöhe von beinahe zehn Metern. Dazu kommen Werkstätten, die eine praxisnahe Energieforschung ermöglichen, bei der auch Entwicklungsprojekte der regionalen Wirtschaft einbezogen werden. Das soll die Forschung der Hochschule stärken und die Energieeffizienz von Unternehmen vorantreiben.

www.meiko.de

Zusammenarbeit wird zunächst im Inlands-Geschäft erfolgen, langfristig wird man auch Exportmärkte für die neuen Produktgruppen erschließen.

www.develey.de

Plukon erwirbt Mehrheit an Optibrut

Die Plukon Food Group B.V. und ihr strategischer Partner Optibrut haben vereinbart, dass Plukon 51 Prozent der Anteile an der

deutschen Brüterei Optibrut erwirbt. Ziel des Zusammenschlusses ist es, die Qualität und die Zusammenarbeit mit Geflügelzüchtern innerhalb der Produktionskette zu vertiefen. Durch den Erwerb von DUC in Frankreich (2017) und VMR in Spanien (2020) besitzt Plukon bereits Brütereien in Europa. Die Übernahme von Optibrut soll nun dazu beitragen, die integrierten Produktionsketten weiter auszubauen und das Early Feeding Programm, bei dem frisch geschlüpfte Küken gleich nach dem Schlupf mit Futter und Wasser versorgt werden, in weiteren Ländern, in denen Plukon aktiv ist, anzuwenden.

www.plukon.de/www.optibrut.de

Schwarz Cranz leitet Sanierungsverfahren ein

Der Schinken- und Wurstwarenproduzent Schwarz Cranz aus Neu Wulmstorf hat ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet. Nachdem das Amtsgericht zugestimmt hat, kann das Management das Unternehmen finanziell neu aufstellen. Gestiegene Kosten – beispielsweise beim Einkauf von Schweinefleisch – und die Corona-Pandemie hat das Unternehmen in Schieflage gebracht. Schwarz Cranz beschäftigt mehr als 500 Mitarbeiter. Die wichtigsten Produkte sind Rohpökel- und Kochpökelwaren sowie Roh-, Brüh- und Kochwurst. Zu den Kunden zählten der Lebensmitteleinzelhandel sowie Discounter in Deutschland und in den benachbarten EU-Ländern.

www.schwarz-cranz.de

„Wahre Verkaufspreise“ ausgewiesen

Penny hat seine Nachhaltigkeits-Offensive mit der Eröffnung des ersten Nachhaltigkeits-Erlebnismarktes „Penny Grüner Weg“ in Berlin-Spandau vorangetrieben. In dem 800 Quadratmeter großen Markt machen 20 Stationen die wichtigsten Nachhaltigkeitsmeilensteine des Unternehmens für die Kunden interaktiv sichtbar und erlebbar. So wurde anlässlich der Eröffnung der „wahren Verkaufspreise“ ausgewiesen. Wissenschaftler der Universität Augsburg hatten für acht ausgewählte konventionell und ökologisch erzeugte Eigenmarken-Produkte die über die Lieferketten anfallenden Auswirkungen von Stickstoff, Klimagasen, Energie und Landnutzungsänderungen auf den Verkaufspreis eingerechnet. Anhand der exemplarischen Auswertung müsste der Verkaufspreis der acht konventionell erzeugten Lebensmittel um durchschnittlich rund 62 Prozent steigen. Bei den Alternativen aus ökologischem Landbau liegt das Plus bei rund 35 Prozent. Für gemischtes Fleisch ermittelten die Wissenschaftler einen Preisaufschlag von 173 Prozent für konventionelle und von 126 Prozent für Bio-Produkte.

www.penny.de





TK-Produkte lassen sich einfach portionieren, Reste gehen zurück ins Tiefkühlfach und bleiben lange haltbar.

Auf Basis von Reisprotein

Iglo hat seine „Green Cuisine“-Range erweitert und bietet nun auch vegane Chicken Nuggets auf Reisproteinbasis an. Damit hat das Unternehmen mittlerweile sechs Fleischersatzprodukte und weitere vier „grüne“ Fertiggerichte im Sortiment. Zielgruppe sind laut Unternehmensangaben „bekenkende Flexitarier und Neuverwender, die bislang Berührungängste mit veganen Alternativen haben“. Die Nuggets kommen ohne Soja, Hefeextrakt oder Palmöl aus und sind in der 250-Gramm-Packung im Tiefkühlregal zu finden.

V V

www.iglo.de

Geräuchertes Fruchtfleisch

Die Jackfruit-Spezialisten von Jacky F. bieten ihren veganen Fleischersatz nun auch in der 1,6-Kilogramm-Packung für Großverbraucher oder Gastronomie an. Bei der Neuheit „Smoked Pulled Jackfruit“ handelt es sich um über Holz geräucherte Jackfruit, die faserig wie Pulled Pork da-



Die 1,6-Kilo-Packungen werden im Gebinde à zwölf Stück verkauft.

herkommt. Der Hersteller empfiehlt sie als Topping für Pizza oder Flammkuchen, als Belag für Sandwiches oder als Zutat in Bowls. Die verwendeten Früchte stammen aus kontrolliert biologischem Anbau.

V V B

www.jackyf.com

Kombination mit Pflanzenfasern

Ein neues Produkt ergänzt das Sortiment der Fleischersatz-Marke Valess: knusprig panierte Nuggets. Anders als viele Konkurrenzprodukte ist die Neuheit von Hersteller Friesland Campina nicht rein pflanzlich, sondern wird auf Basis von Kuhmilch in Kombination mit Pflanzenfasern hergestellt. Mit seiner jüngsten Innovation möchte der Hersteller nach eigenen Angaben die Nachfrage nach Fleischalter-



In der typisch lilafarbenen Valess-Verpackung kommen die neuen Nuggets in die Veggie-Regale.

nativen bedienen und gleichzeitig dem Snacking-Trend entgegenkommen. Convenient ist die Neuheit: Nach nur vier Minuten Garzeit liegt sie verzehrbereit auf dem Teller. Die Nuggets sind in der 180-Gramm-Packung im Kühlregal zu finden.

V

www.valess.de

Nachhaltige Verpackung

Ponnath – die Metzgermeister hat sein alternatives Angebot erweitert. Das seit 2017 zur Ponnath-Gruppe gehörende Unternehmen Absolute Vegan Empire (AVE), das unter der veganen Marke Vantastic Foods bereits Fish Fingers oder Burger in



Zum Trennen der Komponenten vor der Entsorgung muss die Schale lediglich zusammengedrückt werden.

das Kühlregal gebracht hat, kommt jetzt mit veganem Hack auf den Markt. Es wird auf Basis von Sojaproteinen mit weiteren pflanzlichen Bestandteilen, beispielsweise Kokosfette und natürliche Gewürze, hergestellt. Die passende nachhaltige Verpackungslösung fanden die Verantwortlichen in eTray, einer gemeinschaftlichen Entwicklung von Sealpac aus Oldenburg und Jaun Neoform aus Gomaringen. Die Konstruktion der Schale ist so aufgebaut, dass nach der Produktentnahme leicht die zur Entsorgung erforderliche stoffliche Trennung in Karton und Kunststoff erfolgen kann.

V V

www.ponnath.de

Wachstum trotz Widrigkeiten

Die Veganz Group AG hat im ersten Halbjahr 2020 trotz Corona-Krise ein Umsatzplus von 35 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu verbuchen. Absolut kommt das Unternehmen hinter der Marke „Veganz“ damit auf einen Umsatz von zirka 13,1 Millionen Euro. Die Pandemie und der damit einhergehende Lockdown im April und Mai wirkten sich negativ auf die Zahlen aus, konnten die Umsatzsteigerung aber nur ausbremsen und nicht aufhalten. Für Aufmerksamkeit beim Endverbraucher hat die im Mai geschaltete Marketing-Offensive „Iss mal was fürs Klima“ gesorgt.

V V

www.veganz.de

Legende: V=Vegetarisch, VV=Vegan, B=Bio

Mit Sherry und Birne veredelter Premiumsalat

Zur Festtagssaison erweitert der Feinkosthersteller Homann sein Sortiment in der Kategorie Auf-Brot-Salate um ein weiteres Produkt: Der neue „Hähnchenbrustsalat mit Birne und Sherry“ wird ab Oktober im Feinkostregal zu finden sein und die Homann-Premium-Range mit einer leichten Rezeptur und hochwertigen Zutaten wie zarter Hähnchenbrust, aromatisierten Birnenstückchen und feinem Sherry bereichern. Die in Weiß und Gold gehaltene Limited Edition soll jährlich im Zeitraum von Oktober bis März im Handel erhältlich sein.

www.homann.de



Neues Saisonprodukt: Hähnchenbrustsalat mit Birne und Sherry.

Kabanos und Leberkäse in der Hähnchenvariante

Die Produkte Original Kabanos und Unser Bester Leberkäse des bayerischen Wurstwarenherstellers Houdek werden um eine Variante mit 100 Prozent Hähnchenfleisch erweitert. „Für unsere junge Trendmarke Kabanos K'S haben wir die Sorte Geflügel bereits seit 2017 im Programm, jetzt wird es Zeit, diese Alternative auch für unsere anderen Marken anzubieten“, sagt Marketingleiter Olaf Hakenbeck. Die neuen Produkte haben pro 100 Gramm 60 Prozent (Kabanos) beziehungsweise

Den bayerischen Leberkäse gibt es bei Houdek jetzt auch in der Hähnchenvariante.



Snack mit Paprikanote und ungarischen Gewürzen

Im Oktober bekommt die Pickstick-Familie Zuwachs. Neben den bewährten Sorten „Mild“ und „Pikant“ komplettiert die Geschmacksrichtung „Ungarisch“ mit herzhafter Paprikanote und typisch ungarischen Gewürzen das Snack-Trio. Aus erstklassigen Zutaten hergestellt und abgerundet durch leichte Noten von Buchenholzrauch sind die handlichen Mini-Salamis im Taschenformat eine hervorragende Zwischenmahlzeit für anspruchsvolle Snackfans und Fleischliebhaber. Begleitet wird die Markteinführung der würzigen Mini-Salami von einer Cash-Back-Aktion zur Generierung von Probierkontakten, Anzeigenschaltungen in der Fachpresse, Social-Media-Postings sowie Verlosungen von Probierpaketen. Am Point of Sale sorgen ein auffälliges Snack-Display mit den drei Sorten sowie ein „Neu“-Sticker auf der Produktneuheit für erhöhte Aufmerksamkeit und stärken so Impulskäufe.

www.pick.de



Komplettiert das Snack-Trio: die Geschmacksrichtung „ungarisch“.

16 Prozent (Leberkäse) weniger Fett als die klassischen Sorten und entsprechend weniger Kalorien. Für eine schnelle Wiedererkennbarkeit der neuen Geschmacksrichtung im Marktregal sind die Verpackungen einheitlich in Orange farbcodiert.

www.houdek.bayern

Pausen Sticks mit Geflügel-Sorte ergänzt

Nach dem großen Erfolg der Handl Tyrol Pausen Sticks in den Sorten Classic und Chili gibt es den Brühdauerwurst-Snack jetzt als Geflügel-Variante. Das Tiroler Traditionsunternehmen setzt auch bei der neuen Sorte auf die bewährte Familienrezeptur. So wird nur erstklassiges Fleisch aus kontrollierter Herkunft nach traditioneller Art verarbeitet, die Produkte mild über Buchenholz geräuchert und anschließend fein gegart. Darüber hinaus wurde mit einer eigens entwickelten Naturgewürzmischung und verfeinerten Herstellungsschritten eine spezielle Sensorik für die Geflügel-Spezialität erreicht. Natürlich sind die Pausen Sticks laktose- und glutenfrei und werden ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt.

www.handltyrol.at



Der neue Pausen Stick nimmt den Trend zu Geflügelprodukten auf.

Gefüllte Kreationen in winterlicher Verpackungsoptik

In diesem Jahr bietet Wiesenhof erneut zwei gefüllte Artikel für die Adventszeit an. Die gefüllte Ente verfügt über eine fruchtige Mischung aus Äpfeln, Rosinen und Zimt, die während des Garvorgangs den Geschmack der Ente verfeinert. Mit einer pikanten Semmel-Kräuter-Füllung aus Schnittlauch und Petersilie überzeugt das gefüllte Hähnchen. Die beiden convenienten Saisonprodukte sind von Mitte November bis zum Ende des Jahres im Lebensmitteleinzelhandel in der einer Verpackung mit winterlicher Optik verfügbar. Auch dieses Produkt ist hervorragend für den Backofen geeignet und einfach zu servieren.

www.wiesenhof.de



Saisonartikel für die Adventszeit: Hähnchen mit pikanter Semmel-Kräuter-Füllung.



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

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

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

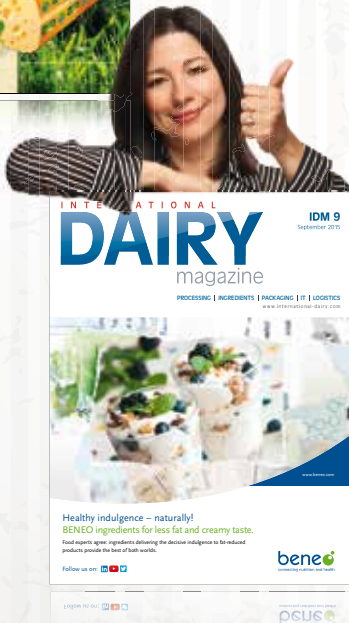
PREPACKUNG UND
VERPACKUNGSLÖSUNGEN

SPEZIALITÄTEN FÜR DAS
WEIHNACHTSGESCHÄFT

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber • infobb@blmedien.de • +49 (0)2633/4540-0 • D-53498 Bad Breisig • Zehnerstraße 22b