

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

11 | 2020

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

## Emotion und Tradition



Original  Wiltmann

*Die Marke für Genießer.*

# 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](mailto:service@chr-hansen.com).



## Spannende Zeiten

Der mit den kälteren Temperaturen erwartbare Anstieg der Corona-Fälle und der Umgang mit der sich verschärfenden Krise haben – nach dem sommerlichen Zwischenhoch – gezeigt, dass die Pandemie noch lange nicht überwunden ist. Klar ist aber auch, dass sich unser Leben dauerhaft verändert hat, wenn das Virus unter Kontrolle ist. Weniger sicher ist indes, wie die „Neue Normalität“ aussehen wird. Deshalb sollte sich die Fleischbranche intensiv Gedanken machen, wie sie auf die wirtschaftlichen, zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Folgen von Covid-19 reagieren will.

Das gilt auch für den derzeit florierenden Lebensmittelhandel, der schnell die Versorgungssicherheit herstellte, in kurzer Zeit Hygienekonzepte umsetzte und so seine Umsätze – vor allem zu Beginn der Pandemie – erheblich steigern konnte. Wenn die Kauflust mittlerweile auch wieder etwas zurückgegangen ist, bleibt das hohe Vertrauen der Verbraucher. So bewerteten die Kunden die Versorgungssicherheit durch den Handel in einer Umfrage des aktuellen „Handelsreport Lebensmittel“ auf einer Skala von 0 bis 100 durchschnittlich mit 83 Punkten. 80 Prozent der befragten Internetnutzer stimmten zu, dass die Corona-Maßnahmen gut umgesetzt wurden.

Zuversichtlich stimmen kann den Handel auch die Prognose von Marktforschern, nach der beim Einkauf von Nahrungsmitteln der Preis an Bedeutung verliert, Vertrauen und Nachhaltigkeitsaspekte aber wichtiger würden. Gestützt wird die Einschätzung von dem wirkungslosen Discounter-Preiskrieg im Zuge der Mehrwertsteuersenkung, den der Verbraucher mehr oder weniger ignorierte. Doch wenn der lukrative Dezember, in dem der Euro vermutlich wegen abgesagter Weihnachtsmärkte und ausgefallener Feiern vielfach besonders locker sitzt, vorbei ist, werden die Karten neu gemischt. Es bleibt zu hoffen, dass dann Werte wie Nachhaltigkeit, Tierwohl und Vertrauen nicht wieder an Boden verlieren.

Auch die Verpackungsindustrie, der in diesem Heft ein Schwerpunkt gewidmet ist, steht vor drastischen Herausforderungen. Nachdem die Diskussion über Verpackungen und Ökologie in der westlichen Welt im Jahr 2019 eine einzigartige Dynamik angenommen hatte, rückten mit der Pandemie Hygiene sowie Sicherheit und damit auch der Kunststoff wieder in den Fokus. Das Beratungsunternehmen Munich Strategy geht aber davon aus, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten für die ökologische Nachhaltigkeit von Verpackungslösungen rasch zurückkehren wird. Deshalb müsse der Umbau in Richtung ökologisch nachhaltigerer Verpackungslösungen für Nahrungsmittel ganz oben auf der Management-Agenda stehen, glauben die Berater.

Es bleiben spannende Zeiten

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 (verantwortw.),  
Tel.: 0 89/3 70 60-270  
E-Mail: b.aktas@blmedien.de  
Herr Patrick Dornacher  
Tel.: 0 89/3 70 60-271  
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de  
Fax: 0 89/3 70 60-111  
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing  
erscheint 11 mal im Jahr.  
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,  
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €  
Alle Preise inkl. Nebenkosten und  
Mehrwertsteuer.

### BANK:

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

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

### 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:

Ortmaier Druck GmbH  
Birnbackstraße 2  
84160 Frontenhausen  
www.vilstalbote.de  
www.ortmaier-druck.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 11 / 2020

## MEATING POINT

„Genuss-Genossenschaft“ gegründet	6
Schweinehaltung im Fokus des Bauerntages	6
Rhöner Wurstmarkt auf virtuellen Wegen	8
Edeka Südwest stützt Schweinemäster	8
Kartellamt verlängert Frist für Kaufland	8
Tiefkühlinstitut erwartet Wachstum	8
Podolskis Döner nun auch im Supermarkt	8
Werbeauftritt im goldfarbenen Rahmen	9
Stipendium für Nachwuchswissenschaftler	9
Zweitägige Messe für Gastrobranche	9
Edeka als „Service-Champion“	9

## TRENDS & MÄRKTE

Werbung spricht Flexitarier nicht an	10
Handzettel gewinnt an Akzeptanz	10
Unbehagliches Gefühl bei Restaurantbesuchen	10

## TOP-THEMA

Vielfältige Anforderungen	12
Langfristige Veränderungen	14
Reduzierter Ressourcenverbrauch	16
Transparent und glänzend	18
Reduzierter Kunststoffanteil	20
Einfacher Zugriff auf Informationen	20

## SERVICE & BEDIENUNG

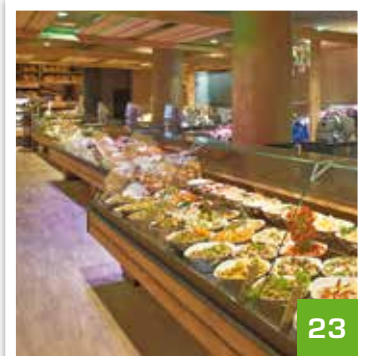
Ideenreich und spontan	22
Marinade mit Zimt und Wacholder	23
Abgestimmte Würzung	25
Der etwas andere Adventskalender	26
Der richtige Ton	27
Ganzjähriges Angebot	28



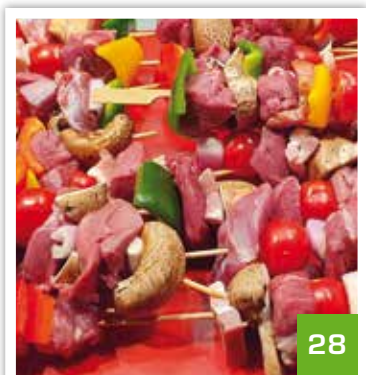
14



20



23



28

# UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



31



33



34

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Gala des Geschmacks	30
Meat Atelier im Supermarkt	31
Virtueller Dialog	32
Krisenfeste Spezialitäten	33
Flexible Ergänzung	34
Übernahme durch Marel	34
Kurz notiert	36
Veggie News	38

## RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	39



JETZT DEN DIALOG STARTEN

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



## PERSONALIEN



**Jörg Pffirmann** (Foto) wird neues Mitglied der Geschäftsleitung bei der Rügenwalder Mühle. Der 47-Jährige verantwortet als Chief Financial Officer zukünftig die Bereiche Finanzen, Controlling, Einkauf und IT-Infrastruktur des Lebensmittelherstellers aus Bad Zwischenahn. In seiner Funktion berichtet er an den Vorsitzenden der Geschäftsleitung **Michael Hähnel**.

**Thilo Wessel** leitet seit dem 1. Oktober die Social-Media-Abteilung von Kaufland. Er zeichne als Teamleiter Social Media International für alle Aktivitäten von Kaufland in den sozialen Netzwerken verantwortlich.



Hummus-Spezialist Obela stellt sein Deutschlandgeschäft mit einer eigenen Marketing- & Vertriebsgesellschaft neu auf. **Eli Itzkin** (Foto), General Manager von Obela Europe, ist nun auch Geschäftsführer von Obela Deutschland. **Christian Exner Arizaga** (35) übernimmt die Position des Marketing Director Europe und ist auch für Deutschland zuständig. Verantwortlich für den Bereich Sales ist **Andreas Eichberger** (45). Unterstützt wird er von den Key Account Managern **Mandy Altner** (41) und **Alexander Heide** (49). Für das Brand Management in Deutschland bleibt **Tanja Bulk** (29) verantwortlich.

**Thomas Dosch**, ehemaliger Präsident des Ökoverbands Bioland, wechselt zu Tönnies. In Rheda-Wiedenbrück soll der 60-Jährige, der zuletzt im niedersächsischen Landwirtschaftsministerium tätig war, die Weiterentwicklung des Unternehmens im Sinne einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungswirtschaft koordinieren.



Zum 1. Oktober hat **Tobias Dietz** (Foto) als Nachfolger von **Erhard Sepp** die Leitung des Vertriebs bei der Epta Deutschland GmbH übernommen. In dieser Funktion verantwortet der 48-Jährige Diplomingenieur für Verfahrenstechnik alle Vertriebsaktivitäten für das gesamte Neuanlagengeschäft des Unternehmens.



Bei der symbolischen Vertragsunterzeichnung: Hans-Ewald Reinert (Mitte) sowie die Landwirte (von links) Peter Vogel, Rainer Ahmann, Christian Nettelstroth, Thorsten Lange, Harm Böckmann und Rieke Ehlers.

## „Genuss-Genossenschaft“ gegründet

Hundertprozentige antibiotikafreie Aufzucht, tierwohlgerechtere Offenstallhaltung sowie die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region – mit diesem erweiterten Konzept der Marke „Reinert Herzenssache“ wird The Family Butchers (TFB) Anfang 2021 starten. Um den Zusammenschluss zwischen sieben Landwirten aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, TFB und dem Schlachthof Brand zu besiegeln, fand am 2. Oktober eine symbolische Vertragsunterzeichnung von „Reinerts Genuss-Genossenschaft“ in Bad Laer statt. Als man 2019 mit „Herzenssache“ auf den Markt gegangen sei, habe man das Fleisch aus Dänemark bezogen. Die Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region sei damals nicht in dem benötigten Umfang möglich gewesen. Es hätte jedoch von Anfang festgestanden, dass man mit deutschen Landwirten zusammenarbeiten will, erklärte Hans-Ewald Reinert, geschäftsführender TFB-Gesellschafter. Wie Reinert ausführte, bekommt die „Herzenssache“-Verpackung auch ein überarbeitetes Design, um das neue Konzept visuell darzustellen.

## Grünes Licht für die Nutri-Score-Kennzeichnung

Der Weg für die flächendeckende Nutzung des Nutri-Score ist frei, nachdem der Bundesrat der entsprechenden Verordnung der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, zugestimmt hat. Die Ministerin hatte entschieden, dieses System als erweitertes Nährwertkennzeichen auf der Vorderseite von Verpackungen in Deutschland einzuführen. Die Zustimmung „ermöglicht nun die rechtssichere Verwendung. Sie wird nach der Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt voraussichtlich Anfang November in Kraft treten“, teilte das Ernährungsministerium in einer Erklärung mit. Die von Berlin und der EU-Kommission angestrebte Einigung auf eine einheitliche europäische Nährwertkennzeichnung scheint allerdings unrealistisch. Zu stark ist der Widerstand gegen das von Klöckner bevorzugte sogenannte französische Modell.

## Schweinehaltung im Fokus des Bauerntages

In seiner Grundsatzrede im Rahmen der diesjährigen Mitgliederversammlung des Deutschen Bauernverbandes ging Joachim Rukwied besonders auf die einheimische Schweinehaltung ein. Sie stecke in der größten Krise seit Jahrzehnten, betonte der Bauernpräsident. Die corona-bedingten Ausfälle bei Schlachtungen seien verheerend, die Afrikanische Schweinepest breite sich immer weiter aus, die Schlacht- und Ferkelpreise seien im freien Fall, erklärte er. „Das ist dramatisch, das ist beschämend“, sagte Rukwied vor mehr als 400 Delegierten auf dem Bauerntag in Erfurt. Rukwied forderte mit Blick auf die Afrikanische Schweinepest, auch über Sicherheitsmaßnahmen für die Freiland- und Auslaufhaltung von Schweinen zu diskutieren. Man müsse darüber sprechen, ob nicht – zumindest temporär – Freilandhaltungen in Gebäude gehören, erläuterte er.

# Wer wissen will, was **Nachhaltigkeit** bedeutet, kann zu uns kommen!

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,  
Tier und Umwelt:

- Weitere Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes
- Klimaneutrale Produktion

...und noch mehr unter [fachinfo-schwein.de](https://fachinfo-schwein.de)

Dänischer Fachverband der  
Land- & Ernährungswirtschaft



## ■ Podolskis Mangal-Döner nun auch im Supermarkt

Fußball-Weltmeister Lukas Podolski bietet seinen Mangal-Döner seit Oktober nicht nur in seinen Läden, sondern auch bei Rewe an. Er freue sich, dass sein Döner im Handel erhältlich sei, sagte der 35-jährige ehemalige Nationalspieler dem Kölner Express. Es mache ihm Spaß, die Marke Mangal aufzubauen, und man sei noch nicht am Ende, erklärt er weiter. „Poddis“ Kebab wird laut Mangal-Mitbegründer Metin Dag zunächst in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz in das Tiefkühlregal von Rewe-Märkten kommen.

## ■ Tiefkühlinstitut erwartet ein deutliches Wachstum

Nach einer Prognose des Deutschen Tiefkühlinstitut e.V. (dti) für den Absatz von Tiefkühlprodukten im Lebensmittelhandel und den TK-Heimdiensten wird der Markt 2020 um 7,5 Prozent wachsen. Die Verbraucher hätten insbesondere in der ersten Phase der Corona-Krise auf Einkaufsgänge möglichst verzichtet und sich zugleich gerne mit lang haltbaren Lebensmitteln bevorratet. Die Produktauswahl zu Hause und die Lieferung bis an die Haustür seien für viele Konsumenten in der Corona-Zeit überzeugende Leistungen der TK-Heimdienste. Diese Gründe führten in allen TK-Warenguppen zu deutlich zweistelligen Wachstumsraten, die aber derzeit langsam wieder zurückgehen, hieß es beim dti.

## ■ Edeka Südwest stützt Schweinemäster der Region

Edeka Südwest führt eine Preisuntergrenze für Schweinefleisch von Erzeugern des Regionalprogramms Gutfleisch ein, da im Zuge der Verbreitung der Afrikanischen Schweinepest viele heimische Landwirte unter sinkenden Marktpreisen leiden. „Wir lassen unsere Partner in der Landwirtschaft in dieser schwierigen und existenzbedrohenden Situation nicht allein“, betont Andreas Peschel, Geschäftsführer Edeka Südwest Fleisch in Rheinstetten. „Daher haben wir uns entschlossen, kurzfristig eine befristete Preisstützungsmaßnahme für die meist familiär geführten Betriebe unseres Regionalprogramms Gutfleisch durchzuführen“, ergänzt sein Geschäftsführer-Kollege Jürgen Sinn. Damit übernimmt der Betrieb zur Verarbeitung von Fleisch seine



Foto: Tonya Schulz

Mit dem Wurstanschnitt krönte das Organisationsteam den virtuellen Rhöner Wurstmarkt (von links): Metzgermeister Anton Koob, die stellvertretende Landrätin Eva Böhm, Bürgermeister Steffen Malzer und Michael Geier, Biosphärenreservat Rhön.

## ■ Rhöner Wurstmarkt auf virtuellen Wegen

Erfolgreich verlief der 10. Rhöner Wurstmarkt – auch wenn er „nur“ virtuell stattfand. Corona-bedingt hatte das Organisationsteam ein Online-Programm für die Feinschmeckermesse entwickelt. So konnten sich Freunde handwerklich erzeugter Wurst- und Schinkenspezialitäten auf der Website [www.rhoener-wurstmarkt.de](http://www.rhoener-wurstmarkt.de) sowie auf den sozialen Medien umfangreich informieren. Um das Motto „Entdecken. Schmecken. Genießen“ bei der virtuellen Auflage des Wurstmarkts zu ermöglichen, konnten bis 18. Oktober drei Schlemmerpakete online bestellt werden. „Wir sind neue Wege beim Rhöner Wurstmarkt gegangen, und der Erfolg hat uns belohnt“, erklärte Ostheims Bürgermeister Steffen Malzer. So habe man das Ziel erreicht, wieder eine Lanze für hochwertige Produkte aus der Region zu brechen, betonte das Stadtoberhaupt beim traditionellen Wurstanschnitt in der Ostheimer Markthalle.

seit Jahren durchgeführte Praxis des auf mehr Tierwohl ausgerichteten Produktsortiments „Hofglück“.

## ■ QS-Webseite mit überarbeiteter Struktur

Benutzerfreundlicher erscheint seit Oktober die QS-Unternehmens-Webseite. Die Darstellung passt sich nun optimal an die Eigenschaften von mobilen Endgeräten an. Um die Seite für Benutzer übersichtlicher zu gestalten, wurde auch die Navigationsstruktur deutlich verschlankt. Ein innovatives Verschlagwortungskonzept unterstützt die überarbeitete Struktur: Systempartner finden ab sofort auf den Unterseiten zu den einzelnen Stufen des QS-Systems alle relevanten Informationen, Dokumente sowie Informationen zur Systemteilnahme und zu anerkannten Standards. Damit entfällt das Navigieren auf verschiedene Unterseiten.

## ■ Kartellamt verlängert Genehmigungsfrist für Kaufland

Das Bundeskartellamt hat sich erneut mit Kaufland auf eine Fristverlängerung verständigt. Nachdem die Wettbewerbsbehörde und die Neckarsulmer die Frist auf den 9. November verlängert hatten, hat die Behörde laut einer Veröffentlichung auf ihrer Homepage nun bis zum 30. November Zeit, einen Übergang von Standort vom Real-Investor SCP an die Schwarz-Gruppe zu genehmigen. Damit dürfte klar sein, dass vor Weihnachten keine Real-Märkte umgeflaggt werden. Die Überlegungen, das lukrative Weihnachtsgeschäft mitzunehmen, sind damit Makulatur. Fest steht indes, dass die Schwarz-Gruppe den Online-Marktplatz [real.de](http://real.de) von der SCP Group übernimmt. Die Europäische Kommission hat dafür mittlerweile die fusionskontrollrechtliche Freigabe erteilt.



## ■ Neuer Werbeauftritt mit Fleisch im exquisiten goldfarbenen Rahmen

Das Belgian Meat Office hat seinen Werbeauftritt komplett überarbeitet. „Selbst wenn die allseits bekannten Schneiderpuppen als langjährige Werbebotschafter für belgisches Fleisch in Marktstudien immer noch positiv bewertet wurden, haben wir uns entschieden, einen völlig neuen Weg zu gehen“, erklärt Joris Coenen, Manager von Belgian Meat Office in Brüssel. Unter dem Slogan „The Art of Meat“ zeigt die neue Kampagne edle Fleischstücke in exquisiten goldfarbenen Rahmen, die für die Hochwertigkeit des Rohstoffes Fleisch stehen. Unterstützt wird die Aussage durch den schwarzen Hintergrund, der eine besondere Eleganz ausstrahlt und hervorragend mit den gerahmten Fleischkunstwerken harmoniert.

## ■ Heinrich-Stockmeyer-Stiftung vergibt Stipendium an Nachwuchswissenschaftler

Die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung will junge Nachwuchswissenschaftler fördern, die praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschung in lebensmittelrelevanten Bereichen durchführen und damit zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Qualität von Lebensmitteln beitragen. Dazu vergibt die Stiftung ab dem 1. März 2021 ein Stipendium in Höhe von 1600 Euro je Monat über einen Förderzeitraum von zwei Jahren. Die Förderung richtet sich gemäß Stiftungszweck auf wissenschaftliche Disziplinen, die der Lebensmittelforschung, der Lebensmittelsicherheit und dem Verbraucherschutz dienen. In diesem Zusammenhang können auch Arbeiten zum Thema Tierwohl von Nutztieren unterstützt werden. Förderungswürdig sind nur Personen, die während der Unterstützung durch die Stiftung kein weiteres Stipendium erhalten. Die Bewerbungsunterlagen sind bis zum 30. November 2020 einzureichen. Weitere Informationen gibt es auf der Homepage [www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de](http://www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de).

## ■ Edeka ist „Service-Champion“ bei den Lebensmittel-Einzelhändlern

Bereits zum zehnten Mal hat Service Value ermittelt, wo die Kundenbegeisterung über Serviceleistungen zu finden ist und wer die „Service-Champions“ sind. Das Kriterium bei dem Ranking, für das insgesamt mehr als 1,9 Millionen Kundenurteile vorliegen, ist der wissenschaftlich belastbare Service Experience Score (SES). Dabei wird in Prozent ausgewiesen, wie viele Kunden in den letzten drei Jahren bei ihrem Anbieter einen sehr guten Service erlebt haben. Im Gesamt-Ranking aller 4053 Unternehmen haben die Steigenberger Hotels den Titel verteidigt – mit einem SES von 77,9. Bei den Lebensmittel-Einzelhändlern liegt Edeka mit einem Wert von 66,9 vor Rewe (65,8) und Hit (64,4). Das Ranking der Lebensmittel-Discounter führt Aldi Süd (63,8) an. Es folgen Lidl (62,3) und Aldi Nord (61,7). In der Rubrik „Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser“ liegt Kaufland (65,1) an der Spitze – vor Real (60,2) und Globus (59,4). Die Branche mit dem höchsten Serviceerlebnis bilden die Elektro-Fachmärkte – mit einem durchschnittlichen SES von 66,3. Bei den Lebensmittel-Einzelhändlern liegt er bei 60,5 und bei den Lebensmittel-Discountern bei 54,9. Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser kommen auf einen Wert von 58,9.



## ■ Zweitägige Messe für Gastrobranche

Mit der „Iss Gut! Spezial“ am 5. und 6. Oktober bot die Leipziger Messe der Gastro- und Eventbranche erstmals nach monatelanger Zwangspause wieder Gelegenheit, sich unmittelbar auszutauschen. Mehr als 800 Besucher kamen an den beiden Tagen nach Sachsen, um sich bei den 52 Ausstellern über Neuheiten zu informieren und im Fachprogramm mit 25 Vorträgen das Rüstzeug für die anstehenden Aufgaben einzuholen. „Unter den gegenwärtigen Umständen gehört viel Mut dazu, solch eine Messe auf die Beine zu stellen“, lobte Manuela Hertel, Hauptgeschäftsführerin der Dehoga Sachsen-Anhalt, die Messe, die mit einem umfangreichen Hygienekonzept größtmöglichen Schutz für Aussteller und Besucher gewährleistete.

ANZEIGE



# WILD *auf* WILD

## DIE PASSENDEN PRODUKTE FÜR DIE *Wildsaison*

### GELINGSICHER UND LECKER!

M0131010 CUISINOR®  
Wildrahmsauce

M0160910 CLASSIC®  
Grundfond für Wild

www.moguntia.com

## ■ Werbung spricht Flexitarier nicht an

Eine von der Universität Hohenheim koordinierte zweistufige europäische Verbraucherstudie, in der ein Konsortium aus Wissenschaft und Wirtschaft die entscheidenden Faktoren für die Kaufentscheidung bei pflanzenbasierten Lebensmitteln ermitteln will, zeigt: Flexitarier fühlen sich durch Werbemaßnahmen für pflanzliche Ersatzprodukte oft nicht angesprochen. Das ist überraschend, weil von dieser sehr interessanten Zielgruppe für pflanzenbasierte Lebensmittel ein hohes Wachstumspotential erwartet wird.

Ein Grund für die mangelnde Ansprache könnte darin liegen, dass die Werbung bisher meist an die Vegetarier und Veganer gerichtet war. Allerdings sind die Flexitarier als Gruppe auch schwer fassbar und nicht einheitlich definiert. „Selbst innerhalb eines Landes gibt es Unterschiede“, sagt Dr. Beate Gebhardt vom Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim. So würden in Deutschland Flexitarier oft als „Menschen mit aktiver Reduktion des Fleischkonsums“ oder „mit seltenem Fleischkonsum“ definiert, manchmal aber auch als „Teilzeit-Vegetarier“, berichtet sie. „Diese unterschiedlichen Definitionen können dann auch zu sehr unterschiedlichen Zahlen führen: Je nach Definition, Marktforschungsinstitut und Untersuchungsmethode liegt der Anteil der Flexitarier in Deutschland zwischen 9 und 55 Prozent“, hat die Studienleiterin der qualitativen Teilstudie herausgefunden.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der qualitativen Erhebung einen hohen und vielfältigen Bedarf an grundlegenden und praktischen Informationen rund um pflanzenbasierte Lebensmittel. „Wir brauchen mehr; glaubwürdigere und richtige – im Sinne von zielgruppengenaue – Informationen von den richtigen Stellen“, betont Dr. Gebhardt. Denn zunehmend wird der gesundheitliche Nutzen von pflanzenbasierten Lebensmitteln von Verbrauchern hinterfragt und die Debatte geführt, ob und inwieweit eine vegane Ernährung gesundheitsfördernd beziehungsweise gefährdend sei. Gefragt sind neben wissenschaftlich fundierten Auskünften laut Studie Informationen über die sensorischen Eigenschaften der Produkte, die Zubereitung und Verfügbarkeit sowie zu den Umweltaspekten.

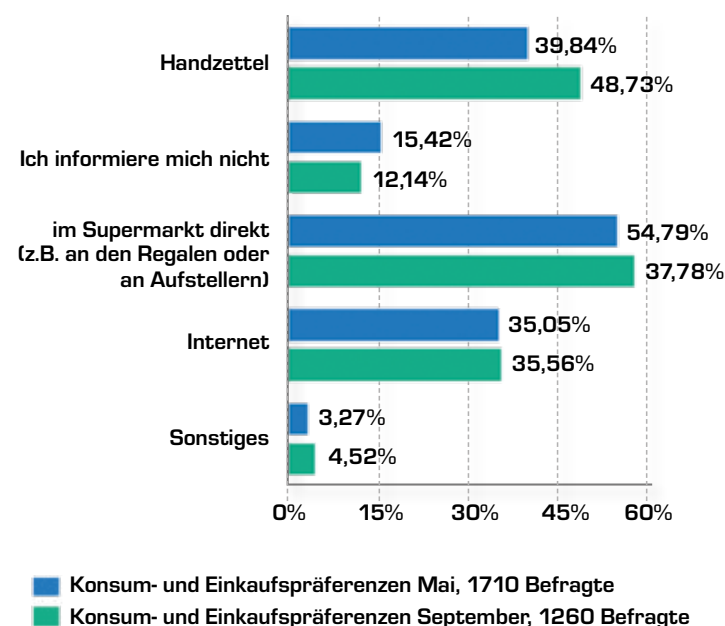
## ■ Unbehagliches Gefühl bei Restaurantbesuchen

Dem neuesten Covid-Verbrauchertracker des Marktforschungsunternehmens Mintel zufolge fühlen sich 43 Prozent der Deutschen beim Gedanken an den Besuch des Innenbereichs eines Restaurants oder einer Bar unwohl. Zum Vergleich: Bei Gastgewerben mit Außenbereich sind es nur 26 Prozent. Um den drohenden Umsatzverlust in den kälteren Monaten etwas abzufedern, könnten Liefer- und Take-Away-Services erneut Abhilfe schaffen. Derzeit gehen zwar nur 7 Prozent der Deutschen davon aus,

über den kommenden Monat mehr Geld für Take-Aways und Lieferservices auszugeben; bei den älteren Millennials zwischen 31 und 39 Jahren steigt dieser Anteil aber auf 10 Prozent. Nach Mintels Report „Essgewohnheiten außer Haus“ sind es vor allem die jüngeren Altersgruppen der 16- bis 24-Jährigen (50 Prozent der Befragten) sowie die Millennial-Generation der 25- bis 34-Jährigen (48 Prozent), die ihr Essen bevorzugt nach Hause bestellen anstatt ins Restaurant zu gehen. Im Vergleich sind es bei den Konsumenten zwischen 45 und 54 Jahren 27 Prozent, bei den Verbrauchern über 55 Jahren 13 Prozent.

## Einkauf in der Pandemie

Wo informierst Du Dich über aktuelle Angebote?



Quelle: Pospulse

## ■ Handzettel gewinnt an Akzeptanz

Mit monatlich durchgeführten Befragungen – vom Beginn der Einschränkungen bis in den September – untersucht das Marktforschungsunternehmen Pospulse, ob sich das Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie verändert hat. Das crowd-basierte Marktforschungsunternehmen aus Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhelfen will, räumt zwar ein, dass aufgrund unterschiedlicher Teilnehmerzahlen keine direkte Vergleichbarkeit gegeben ist, ein Trend jedoch erkennbar sei. So wird konstatiert, dass der Fokus der Shopper wieder mehr auf Produkten mit möglichst wenig Verpackung liegt. Interessant ist auch die Frage, wie man sich über aktuelle Angebote informiert. Denn der Handzettel hat seit Mai erheblich an Akzeptanz gewonnen. Am häufigsten – mit leicht steigender Tendenz – wurde jedoch die Antwort „direkt im Supermarkt“ gewählt.

# IM WAHRSTEN SINNE DES ORTES.

Der Hang zu Bio liegt in unserer Natur: In einem Land, in dem Berggebiete zwei Drittel der Fläche ausmachen, ist naturnahe Landwirtschaft einfach naheliegend.

**Effiziente Verpackungen sind ein Erfolgsfaktor im Lebensmittelhandel – sofern sie den vielfältigen Anforderungen gerecht werden. Sie müssen vor allem das Produkt schützen, aber auch die Ansprüche der Logistik und am Point of Sale erfüllen. Eine immer größer werdende Rolle spielt dabei das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher.**

**D**ie Sorge um die Umwelt hat – auch in Pandemiezeiten – großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten, wie eine Studie zeigt, für die das Nürnberger Konsumforschungsunternehmen GfK im Juni fast 61.000 Haushalte in zehn europäischen Ländern befragte. 42 Prozent gaben an, dass Umweltthemen eine wichtige Rolle spielten. Mehr als ein Drittel der Haushalte erklärten, auf Produkte oder Dienstleistungen zu verzichten, die der Umwelt oder der Gesellschaft schaden könnten. Groß ist mittlerweile auch der Anteil derjenigen, die Plastikverpackungen meiden. Am stärksten ausgeprägt ist dies laut GfK in Deutschland, wo der Anteil inzwischen bei 38 Prozent liegt.

Im Vergleich zu einer ähnlichen Studie im vergangenen Jahr hat das Umweltbewusstsein bei den Verbrauchern eher zugenommen. Im Jahr 2019, als diese Studie startete, war die Umwelt ein besonderes Anliegen der Jugend. Auf der ganzen Welt beteiligten sich Jugendliche an den „Fridays for Future“-Demonstrationen. Als sich die Verbraucher im Lockdown befanden und der Gefahr einer globalen Pandemie ausgesetzt waren, schien es, als ob das Thema „Umwelt“ von der Tagesordnung verschwindet. Die GfK-Ergebnisse zeigen jedoch, dass dies in vielen Haushalten nicht der Fall ist, und das Thema Umwelt noch immer ein bedeutsames Anliegen ist. Dabei haben die jüngeren Familienmitglie-

# Vielfältige Anforderungen



Um sich angesichts der Produktvielfalt von der Konkurrenz abzuheben, setzen die Lebensmittelhersteller auf attraktive Verpackungen. Eine wachsende Rolle spielt aber auch das zunehmende Umweltbewusstsein der Verbraucher.

der den größten Einfluss auf die Einkaufstrends in der Familie, denn in den zehn untersuchten Ländern werden die Haushaltsverantwortlichen in ihrem Verhalten in erster Linie von ihren Kindern beeinflusst (45 Prozent). Die größte Verantwortung, Umweltschäden zu begrenzen, sehen die Befragten bei den Herstellern (40 Prozent) und den Regierungen (35 Prozent). Mit nur 5 Prozent werden die Einzelhändler als am wenigsten verantwortlich betrachtet. 20 Prozent der Verbraucher sehen vor allem sich selbst in der Pflicht.

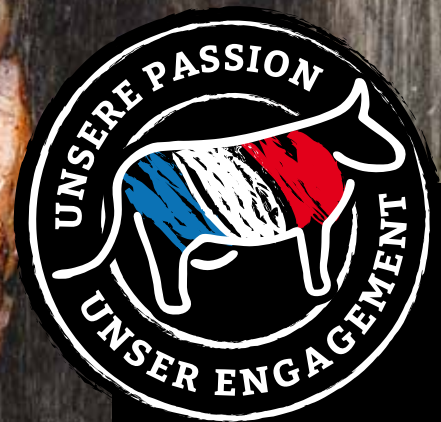
## Marketingaspekt im Blick behalten

Für Jan-Fredrik Stahlbock, GfK-Experte für Consumer Insights, folgt aus der Studie, dass Hersteller klar festlegen müssen, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei der Produktentwicklung und Neugestaltung Priorität haben. „Für den Einzelhandel gilt: Der wachsenden Zielgruppe der Umweltbewussten müssen entsprechende Lösungen angeboten werden. Dies nicht zu tun, wäre mittel- und langfristige fatal“, sagt Stahlbock.

Bei der Weiterentwicklung der Lebensmittelverpackungen wird man sich allerdings nicht auf die Reduktion von Plastikmaterial beschränken können. Denn die Herausforderung besteht nicht nur darin, die Verpackungen vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen, der Verringerung von Treibhausgasen und Müllvermeidung zu produzieren, sondern Lebensmittelsicherheit zu gewähren und Food Waste entgegenzuwirken. Denn es liegt auf der Hand, dass Verpackungen, welche die Haltbarkeit der Produkte verlängern, einen wesentlichen Beitrag leisten können, um das Wegwerfen von Lebensmitteln – geschätzt weltweit 1,3 Milliarden Tonnen jährlich – zu verringern.

Und schließlich darf die Verpackungsindustrie den Marketingaspekt nicht aus den Augen verlieren. Denn es gilt auch, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers am Point of Sale zu wecken und seine Kauflust zu animieren. Als Differenzierungsmerkmale spielen Optik, Haptik, Sichtbarkeit der Produkte und Funktionen wie praktische Öffnungshilfen oder verlässliche Wiederverschließbarkeit eine Rolle.

Unser einzigartiges  
Fachwissen ist der Schlüssel  
zu unserer Qualität.



Die französische Art Fleisch zu schneiden gilt in internationalen Fachkreisen als die präziseste. Die Karkassen werden systematisch und entsprechend der anatomischen Form des Tieres in 34 Muskelpartien zerlegt. Dadurch kommt der einzigartige Charakter jedes einzelnen Teilstücks zum Ausdruck.

Die 22 in Frankreich gezüchteten Rinderrassen bieten zartes, saftiges Fleisch mit einer großen Aromenvielfalt und gleichbleibend gutem Geschmack.

**34**  
verschiedene Teilstücke

**22**  
Rinderrassen



*Der Vertreter der  
französischen  
Rindfleischbranche*

Die langfristigen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf sechs zentrale Handlungsfelder der Nahrungsmittelindustrie haben die Unternehmensberater von Munich Strategy analysiert. Dabei sind sie auch auf die Veränderungen für die Verpackungsindustrie eingegangen.

# Langfristige Veränderungen

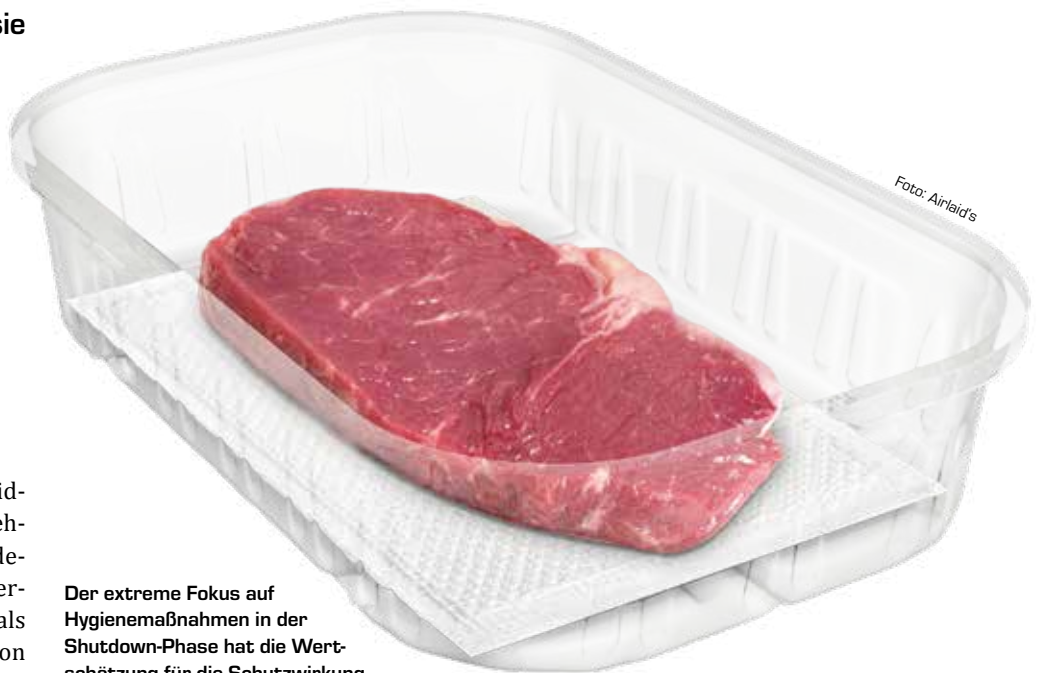


Foto: Airleid's

Die Auswirkungen der Covid-19-Krise stellen alle Unternehmen vor drastische Herausforderungen. Die Nahrungsmittel- und Verpackungsindustrie profitiert zwar als „systemrelevante“ Branche derzeit von einer Sonderkonjunktur, muss sich aber langfristig auf starke Veränderungen einstellen“, heißt es in der Studie „Food & Packaging beyond Corona“, die auf zahlreichen Gesprächen mit agierenden Personen aus dem Markt sowie wesentlichen Studien und Veröffentlichungen zur Pandemie beruht. Deshalb richte man den Blick auf den Zeitabschnitt, wenn das Virus unter Kontrolle ist. Man gehe davon aus, dass diese Phase der „Neuen Normalität“ im zweiten oder dritten Quartal 2021 beginnt, wenn Impfstoffe und Heilmittel sukzessive verfügbar werden sowie die Beschränkungen weitgehend wegfallen.

## Revival für Kunststoff

Für Munich Strategy steht fest, dass trotz vergleichsweise guter Ausgangsbedingungen auch für die Nahrungsmittel- und Verpackungsindustrie gilt: Es gibt kein Zurück zum Modus „vor Corona“, weil sich die Erfahrungen aus der Krise beim Konsumenten eingebrannt haben. Die Strategieberater erwarten gesamtwirtschaftlich einen Einbruch von historischer Dimension und eine lange Erho-

Der extreme Fokus auf Hygienemaßnahmen in der Shutdown-Phase hat die Wertschätzung für die Schutzwirkung von Verpackungen erhöht.

lungsphase von drei bis fünf Jahren. Daraus resultieren reduzierte Kaufkraft, Konsumzurückhaltung und aufgeschobene Investitionen. Als weitere Folge der Pandemie wird prophezeit, dass Beschaffungsquellen stärker abgesichert werden und regionale Rohstoffe und Quellen in den Fokus rücken. Hohe Aufmerksamkeit für Hygiene und Übertragungswege von Infektionen, Sonderkonjunktur für Hygiene-Produkte sowie neue Anforderungen an Produkte und Vertriebskanäle würden die Zukunft prägen, so die Prognose.

Auch für die Verpackungsindustrie ergeben sich einige Konsequenzen. Die Konsumenten nähmen nur umfassend verpackte Ware als hygienisch und sicher wahr, Kunststoffverpackungen genossen dabei ein überdurchschnittliches Ansehen. Nachdem die Diskussion über Verpackungen und Ökologie in der westlichen Welt im Jahr 2019 eine einzigartige Dynamik angenommen hat, würden Fragen der Nachhaltigkeit zwar wieder ins Bewusstsein rücken, blieben aber nach-

rangig, schreibt Munich Strategy. Man geht davon aus, dass die Nahrungsmittelindustrie und der Handel die Diskussion um ökologische Verpackungen erneut führen und Kunststoff ein Revival erfährt. „Plastik = Hygiene = Sicherheit“ heißt das neue Paradigma, so die These. Der Fokus verschiebe sich vom Ersatz hin zur Weiterentwicklung von Kunststoffverpackungen in Richtung Kreislaufwirtschaft, heißt es in der Studie.

## Nachhaltiger Umbau

Das Fazit der Strategieberater: Die Aufmerksamkeit der Konsumenten für die ökologische Nachhaltigkeit von Verpackungslösungen werde rasch zurückkehren. Neu hinzu komme jedoch die Erfahrung: „Verpackung schützt“. Der Umbau in Richtung ökologisch nachhaltiger Verpackungslösungen für Nahrungsmittel müsse für die Food- und Verpackungsindustrie ganz oben auf der Management-Agenda bleiben, lautet die Handlungsempfehlung.



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](http://www.treif.com)*



# Reduzierter Ressourcenverbrauch

Die Verbraucher erwarten, dass bei Verpackungen der Einsatz von Kunststoffen so weit wie möglich reduziert wird. Ein recyclingfähiges und ressourcenschonendes Konzept für frisches Hackfleisch, das in diesem Jahr mit dem Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet wurde, hat Südpack entwickelt.



Nachhaltigkeit spielte bei der Entwicklung des Verpackungskonzeptes Pure Line eine entscheidende Rolle.

Bei hochempfindlichen Lebensmitteln wie Hackfleisch können bewährte, auf Verbundfolien basierende Verpackungskonzepte nur schwer durch alternative Konzepte, die als mechanisch recyclingfähig eingestuft sind, substituiert werden. Denn die Folien sind durch ihren Verbundaufbau hochfunktional und bieten bei minimalem Volumeneintrag und minimalem Ressourcenverbrauch einen außergewöhnlichen Schutz der verpackten Ware. Durch den Mehrschichtaufbau aus mehreren Komponenten wie Polyamid (PA) werden diese derzeit als nicht mechanisch recyclingfähig eingestuft. Die Folienstrukturen sind jedoch aufgrund ihrer mechanischen Eigenschaften für einige Verpackungsanwendungen unabdingbar.

## Verstärkter Einsatz von Rezyklaten

Doch es gibt Lösungsansätze. Ein Unternehmen, das den ökologischen Footprint einer Verpackung ganzheitlich betrachtet, ist Südpack. „Als Hersteller von Hightech-Folien für das Verpacken von Lebensmitteln, Non-Food- und Medizinprodukten sowie für die Herstellung von technischen Erzeugnissen treiben wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeits-Offensive die Transformation von der linearen zu einer zirkulären Wirtschaft mit Hochdruck voran“, erklärt Pro-

duktmanager Holger Hoss. Die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs bei der Folienherstellung und die Entwicklung von Verpackungsmaterialien, die nach Gebrauch wieder in wertvolle Werkstoffe umgewandelt werden können, gehören dabei ebenso wie die Implementierung von geschlossenen Kreisläufen für Kunststoffverpackungen sowie die Anerkennung des chemischen Recyclings als ein zusätzliches Recyclingverfahren zu den Zielen. Denn nach nur einem einzigen Nutzungszyklus hätten viele Produkte rund 95 Prozent ihres Rohstoffwertes verloren. Daher seien das konsequente Umdenken im Bereich der Ressourcen und eine Kreislaufwirtschaft für flexible Verpackungen essenziell, erläutert Hoss. Eine sinnvolle Strategie aus Sicht von Südpack ist der verstärkte Einsatz von Rezyklaten in der Folienproduktion, weil mit recycelten, hochwertigen Kunststoffen eklatant die Öko-Bilanz der Verpackungen – bei gleich hohem Produktschutz – verbessert werden. Ein zweiter Ansatz betrifft die Entwicklung von Mono-Materialien, die besonders ressourcenschonend hergestellt werden können und recyclingfähig sind.

Bei dem mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichneten Projekt für Hackfleisch handelt es sich um eine Lösung, die auf Materialien aus der Produktfamilie Pure PP basiert. „Pure“ steht dabei für alle Verbundfolien, bei denen eine mehrheitliche stoffliche Kompo-



nente einer Polymerfamilie zugeordnet ist. Das Kürzel „PP“ zeigt an, dass Monomaterial auf Basis von Polypropylen zur Verwendung kommt. Die neuen Produkte bieten dieselben Schutz- und Convenience-Funktionen wie Verbundmaterialien aus unterschiedlichen Polymeren. Für die Hackfleischverpackung wird die hoch-performante Schlauchbeutelfolie Flow Pack Pure PP genutzt. Das Material ermöglicht nach Angaben des Herstellers ein recycling-gerechtes Design und eine Materialeinsparung von bis zu 60 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Standardverpackungen aus vorgefertigtem Tray und Oberfolie. Das Gewicht einer Packung für ein Kilo Hackfleisch beträgt weniger als 10 Gramm, betont Hoss. Die Folie lässt sich dank der guten Siegfähigkeit selbst bei hohen Taktzahlen auf allen gängigen Schlauchbeutelmaschinen schnell und effizient verarbeiten. Die Verpackungsform gewährleistet auch eine verlängerte Haltbarkeit der empfindlichen Ware.

### Design mit großem Gestaltungsspielraum

Ein zweites neues Verpackungskonzept für Hackfleisch setzt sich aus einer Multifol Pure PP Weichfolie als Unterfolie sowie einer peelfähigen PP-basierten Oberfolie zusammen. Der Materialverbrauch liegt laut Hoss im Vergleich zur herkömmlichen Tray-Verpackung bei etwa 55 Prozent, das Packungsgewicht für ein Kilogramm Hackfleisch beziffert sich auf etwa 10 Gramm. „Die Multi Peel Pure PP besticht vor allem durch eine Recyclingfähigkeit von 95 Prozent, die vom unabhängigen Institut cyclos-HTP zertifiziert wurde“, verdeutlicht der Produktmanager.



Die neue Schlachbeutel folie von Südpack punktet mit Materialeinsparung im Vergleich zur Schalenverpackung.

In beiden Verpackungen bleiben die typische Form und Konsistenz des Hackfleisches erhalten. Der integrierte Antifog-Effekt verhindert zudem das Beschlagen der Verpackung und erlaubt Konsumenten einen klaren Blick auf das Produkt. Beim Design bietet sich ein großer Gestaltungsspielraum, denn die Materialien können wahlweise im Flexo- und Tiefdruck bedruckt werden.

„Mit der Entwicklung der Pure Line ist es uns gelungen, den material- und ressourcenintensivsten Teil einer typischen Standardverpackung durch ein deutlich nachhaltigeres Konzept zu ersetzen. Wir sind sicher, dass das Material aufgrund seiner herausragenden Barriereigenschaften auch für das Verpacken weiterer Fleischprodukte und für vegane Erzeugnisse wie Burger Patties eine breite Anwendung im Markt finden kann“, erläutert Hoss.

**ICH BIN EIN NEUWIEDER,**  
WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.  
STARTE DEINE KARRIERE!  
[www.food-akademie.de](http://www.food-akademie.de)

Dieter Hieber  
Hieber's Frische Center  
Jahrgang 1993

**GOURMET naturel**

**Aus der Heimat DER GOURMETS**

Qualitätsfleisch aus Frankreich

**Das macht GOURMET NATUREL Fleisch so besonders:**

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

BELL DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG · ANDREAS ALTEVERS · TEL.: 05961/9568010 · ANDREAS.ALTEVERS@BELLFOODGROUP.COM · WWW.GOURMET-NATUREL.COM



Das Wentus-Führungsteam (von links): Marco Schoke, Michael Beck, Melanie Zurmöhle und Christof Renz.

# Transparent und glänzend

Wentus Kunststoff, Teil der Clondalkin Group, hat mehr als 50 Jahre Erfahrung in der Kunststoffherstellung. **Fleisch-Marketing sprach mit Geschäftsführer Christof Renz, Michael Beck, Leiter Entwicklung und Anwendungstechnik, Melanie Zurmöhle, Market Development Manager, und Marco Schoke, Vertriebsleitung, über nachhaltige Verpackungslösungen und Branchentrends.**

**FLEISCH-MARKETING:** Welches Produktspektrum decken Sie mit Ihrem Portfolio ab?

**RENZ:** Der Ursprung von Wentus liegt in der Blumentrichter-Verpackung. Als „historisches“ Produkt haben wir unsere Biobeutel, das sind kompostierbare Abfallbeutel, im Sortiment. Andere Folienprodukte kamen im Laufe der Zeit dazu. Ein relativ junger und wachsender Bereich sind unsere Skinfolien.

**BECK:** Die besondere Produktvielfalt erreichen wir, weil wir sowohl über eine Flachfolienextrusion für Polypropylen als auch über eine Blasfolienextrusion für Polyethylen verfügen – diese Kombination ist in der Branche eher selten. Die Folien werden bei uns weiter veredelt, zum Beispiel durch einen Flexodruck mit bis zu zehn Farben, eine Kaschierung oder Konfektionierung bis hin zu Easy-Opening-Öffnungen mittels diverser Lasereinheiten. Eine Besonderheit aus unserem Sortiment ist unsere Wentopro Skintight UHT-Folie. Hier bestand die Herausforderung darin, eine deutlich höhere Sauerstoffdurchlässigkeit zu erzielen als bei herkömmlichen Folien, um den hohen Anforderungen zur Verpackung von frischem Fisch zu entsprechen.

**SCHOKE:** Eine echte Innovation sind auch die übrigen Folien aus der Wentopro Skintight-Familie – extrem strapazierfähige Hochglanzfolien, die sich den Konturen des Packguts im Skinprozess perfekt anpassen. Das Besondere: Sie siegeln hervorragend gegen Mono-Schalen aus PET oder PP.

**ZURMÖHLE:** Auf dem niederländischen Markt konnten wir uns außerdem mit den Wentoplex Klappack-Verpackungen für Aufschnitt und Käse etablieren. Der dortige LEH wünschte explizit eine Umschlagverpackung, die im Gegensatz zu einer herkömmlichen Trayverpackung weniger Material aufweist. Unsere Verpackungslösung war glänzender und transparenter als vergleichbare Produkte, ließ sich problemlos auf den Abpacklinien verarbeiten und spart bis zu 60 Prozent Material ein. Durch den Einsatz spezieller Siegelschichten gibt es zudem kein Problem durch Mikroleckagen. Verbraucher wünschen sich darüber hinaus ein einfaches Öffnen der Verpackungen ohne Werkzeuge. Eine Kompetenz von Wentus ist die Laserperforation: Wir können damit bei verschiedensten Verpackungen definierte Öffnungs-

wege vorgeben, ohne die Barriere der Folie zu beschädigen.

**FLEISCH-MARKETING:** Eine Neuheit heißt Flat Skin. Was ist das Besondere daran?

**RENZ:** Die Flat-Skin-Verpackung haben wir zusammen mit Sealpac und VG Nicolaus entwickelt. Beim Flat-Skin-Verfahren wird das Packgut mit unserer hochtransparenten Skin-Barrierefolie direkt auf einen besonders flachen Karton-Produktträger geschnitten, der mit einer polymeren Schutzschicht kaschiert ist. Nach der Produktentnahme lässt sich die dünne Kunststoffbeschichtung vom Kartont Träger abziehen und separat entsorgen. Auf diese Weise vereint die Flat-Skin-Verpackung eine attraktive Produktpräsentation mit verlängerter Haltbarkeit des Produkts und einem besonders nachhaltigeren Materialeinsatz durch den hohen Kartonanteil und die Trennbarkeit.

**BECK:** Flat Skin ist ein sehr komplexes Produkt mit besonderen Herausforderungen: Die Liner-Folie soll auf dem Kartonboard halten, wenn die Skin-Oberfolie zur Produktentnahme abgezogen wird. Später bei der Entsorgung soll sie sich dann aber mühelos vom

Karton trennen lassen – hier wurde eine Menge Zeit und Entwicklungsarbeit in die optimale Verklebung gesteckt.

**FLEISCH-MARKETING:** Nachhaltigkeit ist eines der Top-Themen der Verpackungsbranche. Wie engagiert sich Wentus in diesem Bereich?

**SCHÖKE:** Die steigenden Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit von Verpackungen verstehen wir nicht als Risiko, sondern als Chance. Heute fragen Kunden verstärkt nach Verpackungen mit reduziertem Kunststoffanteil. Ein Beispiel ist die zuvor beschriebene Wentoplex Klappack-Verpackung für Aufschnitt aus Wurst oder Käse, bei der insgesamt deutlich weniger Abfall anfällt als bei herkömmlichen Tray-Verpackungen. Das gleiche Konzept verfolgt auch die Bowl-Verpackung: Dabei handelt es sich um eine Kartonverpackung, die innen im Tiefziehverfahren mit einer Liner-Folie ausgestattet wird und nach Produktbeschickung mit einer Deckelfolie verschlossen wird. Der Liner ist hier allerdings nicht fest mit dem Karton verklebt. Die Verpackungsbestandteile lassen sich später, ebenso wie die Flat-Skin-Verpackungen, sortenrein getrennt entsorgen. Die Verpackung wird von einem Hersteller vegetarischer Produkte eingesetzt.



Wentoplex Klappack verspricht erhebliche Materialeinsparung. Diese Verpackungen für Aufschnitt und Käse sind besonders auf dem niederländischen Markt gefragt.

**RENZ:** Leider wird die Diskussion um die Nachhaltigkeit sehr vereinfacht auf die Aussage „Plastik ist schlecht, Papier ist gut“. Ich erhoffe mir hier zukünftig mehr Seriosität und Vernunft. Eine Verpackung hat die Aufgabe, ein Produkt zu schützen. Nicht überall lässt sich Kunststoff durch Papier ersetzen. Konzepte wie Flat Skin als Fleischverpackung, die auf einen hohen Kartonanteil setzt, halte ich für eine gute Lösung. Gerade im Hinblick auf die Produktsicherheit zeigt sich, wie die Pandemie-Situation das Denken verändert: Zu Corona-Hochzeiten wurden bei Obst und Gemüse wieder verstärkt verpackte Pro-

dukte nachgefragt. Aus unserer Sicht haben Produktschutz und -haltbarkeit die höchste Priorität. Die Lösung kann daher nur heißen, den Trend zu immer dünneren und recycelbaren Materialien voranzutreiben.

**BECK:** Zusätzlich sollte auf Rohstoffe verzichtet werden, die ungünstig für das Recycling sind. Wir fokussieren unsere R&D-Kapazitäten und profitieren vom Vorteil, alle Technologien – von der Folienextrusion in der Blasfolie und Chill-Roll-Verfahren über den Druck und die Kaschierung bis zum Rollenschnitt – unter einem Dach zu haben, um die bestmögliche Verpackungslösung zu entwickeln.

ANZEIGE

Bayerisches Rindfleisch g.g.A.

Weil Genuss eine Heimat hat!

Mit dem EU-Herkunftszeichen „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) werden ausgewählte, traditionelle Rinderrassen, die von Geburt an in Bayern gehalten, aufgezogen, gemästet und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, ausgezeichnet. Eine gleichmäßige Marmorierung und hervorragender Geschmack machen Bayerisches Rindfleisch g.g.A. für den Verbraucher einzigartig.

Für weitere Produktinformationen, bei Interesse an Produktschulungen Ihres Thekenpersonals oder Verkostungen von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. für Ihre Kunden schreiben Sie uns unter [info@bayerisches-rindfleisch-gga.eu](mailto:info@bayerisches-rindfleisch-gga.eu).



[www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu](http://www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu)

[/BayerischesRindfleischGGA](https://www.facebook.com/BayerischesRindfleischGGA) | [/bayerisches\\_rindfleisch](https://www.instagram.com/bayerisches_rindfleisch)

Haftungsausschluss: „Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.“



Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS



# Reduzierter Kunststoffanteil

**Absolute Vegan Empire gehört seit 2017 zur Ponnath-Gruppe.**

**Unter der veganen Marke Vantastic Foods hat das Unternehmen jetzt veganes Hack auf den Markt gebracht – in besonders nachhaltiger Verpackung.**

Die neue Verpackungslösung fanden die Verantwortlichen der Ponnath-Gruppe in eTray, einer Entwicklung von Sealpac aus Oldenburg und Jaun Neoform aus Gomaringen. Die faserbasierte MAP-Verpackung besteht aus zwei Komponenten: einem hochwertig bedruckbaren Stanzling aus Karton und einem dünnen Kunststoff-Inlay, das nur als Siegel- und Funktionsmedium dient. Der Materialbedarf an Kunststoff ist für die formstabile und prozesssichere Schale um 40 bis 60 Prozent geringer als für herkömmliche MAP-Schalen. Für die innovative ressourcenschonende Lösung wird Mono-PP anstelle von Apet eingesetzt. Die beidseitige hochwertige Bedruckbarkeit des Kartonträgers bietet Anwendern viel Raum für Kommunikation – neben Produktinformationen bei-



Die Schalen werden im Verpackungsprozess mit hoher Taktzahl vollautomatisch abgestapelt und befüllt.

spielsweise auch für Hinweise zur Entsorgung der Verpackungsbestandteile.

Zur prozesssicheren Verarbeitung der eTray-Schalen im Format 190 mal 144 Millimeter setzt Ponnath einen Trayselaer Sealpac A7 mit Fünffach-Werkzeug ein. Diese Maschinen- und Siegelwerkzeugkonfiguration ermöglicht dem Unternehmen hohe Flexibilität in der Anwendung, denn auch herkömmliche 190er-Standardschalen lassen sich damit verschließen. Die Schalen werden

im Verpackungsprozess mit hoher Taktzahl vollautomatisch abgestapelt und befüllt. Ihre Konstruktion ist so aufgebaut, dass nach der Produktentnahme leicht die erforderliche stoffliche Trennung in Karton und Kunststoff erfolgen kann. Die Schale muss lediglich zusammgedrückt werden. Beide Komponenten, die zu hundert Prozent recyclingfähig sind, brechen auseinander und lassen sich über die entsprechenden Wertstoffsammlungen entsorgen.

## Einfacher Zugriff auf Informationen

**Netto Marken-Discount setzt ein maschinenlesbares Verpackungssystem**

**ein und digitalisiert damit die gesamte Prozesskette. Dafür hat der**

**Lebensmitteleinzelhändler jetzt den Deutschen Verpackungspreis 2020 erhalten.**

Mithilfe unsichtbarer „Digimarc Barcodes“, die ins Verpackungsdesign integriert sind und vielfach auf allen Seiten der Verpackungen der Netto-Eigenmarkenartikel aufgedruckt sind, können die Produkte von jeder Seite gescannt werden. Dadurch werden die Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Verpackungsproduktion über Logistik und Lagerung sowie dem Kassier- und Einkaufsprozess bis zum Recycling der Verpackungen vereinfacht. Gleichzeitig enthalten die „Digimarc Barcodes“ einen unkomplizierten Zugriff auf

detaillierte Produktinformationen. Das sorgt für einen nachhaltigen Recycling-Vorteil: Die Codierung enthält exakte Informationen über das verwendete Verpackungsmaterial, Produktart und Herkunft. Dadurch könnte die maschinelle Sortierung aus den „Gelben Säcken“ in Zukunft deutlich vereinfacht werden, heißt es bei Netto.

Auch Verpackungen aus mehreren Materialien können so dem richtigen Wertstrom zugeführt werden. In der Lagerung und Logistik dienen die Informationen der digitalen Steuerung und Überprüfung der Produkte.

Ebenso erleichtern die unsichtbaren Codes die Inventur, und Kunden können bequem per Scan mit dem Smartphone auf die Artikelinformationen zugreifen.

Mit dem fortschrittlichen Verpackungssystem, für das Netto Marken-Discount den Deutschen Verpackungspreis in der erstmalig vergebenen Kategorie „Digitalisierung“ erhielt, stattete das Unternehmen bereits mehr als 3000 verschiedene Eigenmarkenartikel aus. Bis März 2021 sollen alle Verpackungen der Netto-Eigenmarkenartikel mit den unsichtbaren Codes versehen werden.

**FLEISCH**  
marketing



# Werbung.

## OHNE STREUVERLUSTE!

### 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-** • Leserwahl: Innovationen des Jahres  
**THEMEN** • Innovative und nachhaltige  
Verpackungslösungen

**Anzeigenschluss:**  
**11. Januar 2021**

### Ausgabe 3

erscheint am 15. März 2021

**TOP-** • Fleisch und Wurst in Bioqualität  
**THEMEN** • Schinkenspezialitäten und  
andere Spargelbegleiter

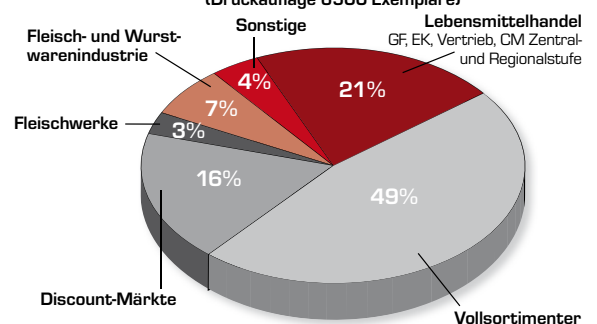
**Anzeigenschluss:**  
**12. Februar 2021**

### 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:**  
(Druckauflage 6500 Exemplare)





Bei Familien, die zu Hause die Gemeinsamkeit in unbeschwerter Runde genießen möchten, sind ausgefallene Vorspeisen gefragt, denn kulinarische Highlights gehören zum Fest.

**Gutes Essen, Bescherung und gemütliches Zusammensein – das ist für viele Menschen Weihnachten. Ob es beim „Alle Jahre wieder...“ bleibt oder ob wir wegen der Pandemie in einem anderen Rahmen feiern werden, steht in den Sternen. Das stellt auch an die Frischetheken besondere Anforderungen.**

Viele Weihnachtsmärkte sind komplett abgesagt, manche finden in abgespeckter Form statt. Den Weihnachtsmarktfans wird das „eng beisammen stehen“ fehlen. Auch wenn der Geruch von gebrannten Mandeln und der Glühweinduft mancherorts durch die Innenstädte ziehen werden, die übliche Weihnachtsmarktstimmung wird es in diesem Jahr nicht geben. Wenn es die Hygienenormen zulassen, werden sich

# Ideenreich und spontan

manche im privaten Kreis treffen, um die dunklen Abende gemütlich zu gestalten. Vielleicht bleibt durch Ausgangsbeschränkungen und den Verzicht auf offizielle Veranstaltungen etwas mehr Zeit, um die besinnliche Zeit zu genießen und sich auf das Weihnachtsfest vorzubereiten.

## Kreativität und Flexibilität

Ein großes Problem wird in diesem Jahr die Unsicherheit sein. Denn niemand weiß, was die nächsten Wochen pandemiebedingt bringen. Gibt es neue Kontaktbeschränkungen? Dürfen sich Freunde treffen? Darf man ausgehen? Das sind Fragen, die diesmal zu Weihnachten eine große Rolle spielen werden.

Fest steht jedoch: Weihnachten findet statt – auch wenn die Abstandsregeln einge-

halten werden müssen. Momentan ist davon auszugehen, dass – zumindest im Kreise der Familie – gefeiert werden darf. Nicht nur die Kirchen und die Weihnachtsmannvermittler müssen in diesem Jahr Kreativität beweisen, auch in den Geschäften muss man schnell reagieren. Eine Planung der jährlichen Weihnachtsfeier erfordert ebenfalls viel Flexibilität. Etliche Vereine und Firmen haben schon frühzeitig beschlossen, in diesem Jahr auf das gemeinsame Feiern zu verzichten. Lediglich über kleinere Zusammenkünfte wird nachgedacht. Aber auch hier ist nicht von einer langfristigen Planung auszugehen. Die, durch die Pandemie schwer gebeutelten Caterer müssen sich auf schnelle Zu- und Absagen einrichten. Denn vom aktuellen Infektionsgeschehen hängt es ab, ob und wie gefeiert wird.

Das bewährte Buffet kann allerdings nicht bedenkenlos angeboten werden, weil auf die Hygienerichtlinien zu achten ist. Das ist nicht leicht und bedeutet oft einen großen Zusatzaufwand. Am unkompliziertesten ist in den meisten Fällen ein Fingerfood-Angebot. Insbesondere kleine Gläschen, die sogar mit einem Deckel verschlossen werden können, sind gefragt. So kann gewährleistet werden, dass jeder Gast nur sein eigenes Essen und sein eigenes Besteck anfasst. Wird dann – mit nötigem Abstand – gegessen, kann trotz aller Umstände weihnachtliche Stimmung aufkommen. Es gilt, jetzt das Angebot für die diesjährige Weihnachtsfeier an die Situation anzupassen. Mit kreativen Ideen und entsprechender Werbung dürfte es möglich sein, den einen oder anderen Auftrag zu generieren.



Conveniente Geflügelspezialitäten finden im Winter großen Anklang.

### Würzmarinade mit Zimt und Wacholder

Die Vorweihnachtszeit entführt Feinschmecker in eine Welt mit wunderbar würzigen und verlockend aromatischen Düften und außergewöhnlichen Gerichten – beispielsweise den lieblich-herzhaften Geflügelbraten. Nubassa bietet dafür die rotbraune, leicht pikante Würzmarinade Quicksoft Cinnamon CL/AF, die frei von E-Nummern ist und ohne deklarationspflichtige Allergene auskommt. Mit Zimt, Wacholder und Pfeffer verleiht diese Kreation allen gebratenen Geflügelspezialitäten eine angenehme Würze. Für den schmackhaften Weihnachtsbraten und würzige Geflügelpfannen bietet Nubassa die rötliche Trockenwürzung Weihnachtswürzer CL/AF mit Pfeffer, Piment und Zimt. Die weihnachtliche Kreation ist einfach in der Anwendung und passt geschmacklich hervorragend in die Winterzeit.

Da niemand weiß, an welche Regelungen man sich zum Weihnachtsfest halten muss, ist Ideenreichtum in viele Richtungen gefragt. Es stellt sich die Frage, ob man für Familienfeiern im kleinen Kreis gerüstet sein muss oder ob die Familien doch in ein Restaurant gehen. Müssen kleine Haushalte verstärkt beworben werden oder gibt es die Zusammenkünfte in bewährter Form? Diese Ungewissheit macht es in diesem Jahr besonders schwer, richtige Entscheidungen zu treffen. Während man in den vergangenen Jahren die

stehen, ein Problem, weil der Geräuschpegel dann sehr hoch ist, erläutert er. Diese Problematik wird für ihn und seine Mitarbeiter in der Vorweihnachtszeit zu einer besonderen Herausforderung.

Bei den Rüttgers überlegt man sich auch, wie man in diesem Jahr mit der großen Anzahl von Bestellungen an den Weihnachtstagen umgehen wird. Hunderte von Tüten müssen nach den Kundenwünschen gepackt werden und die Bestellungen so sortiert werden, dass ein reibungsloser und schneller Zugriff – ins-



Foto Schweitzer

Außergewöhnliche Kreationen zeichnen Feinkosttheken aus. Insbesondere zur Festtagszeit lassen sich Kunden gerne mit edlen Variationen überzeugen.

Flyer bedenkenlos drucken und die Weihnachtsangebote lange im Vorfeld planen konnte, ist diesmal vor allem Spontanität gefragt.

Klaus Rüttger vom gleichnamigen Edeka Markt in Bad Kissingen macht sich mit seinem Team intensiv Gedanken, wie die umsatzstarken Tage vor Weihnachten möglichst stressfrei bewältigt werden können. Der Unternehmer tut sein Möglichstes, um die Mitarbeiter zu schützen und ihnen die Arbeitsbedingungen zu erleichtern. Alle Theken sind mit Plexiglas abgeschirmt, so dass hinter der Theke auf den Mundschutz verzichtet werden kann. Die Kunden müssten aber natürlich einen Mund-Nasenschutz tragen, was – vor allem bei älteren Kunden – die Verständigung erschwere, berichtet Rüttger. Das sei vor allem in Zeiten, in denen viele Kunden vor der Theke

besondere in Stoßzeiten – gewährleistet ist. „Das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr stellt eine große Herausforderung für Inhaber, Mitarbeiter und Kunden dar“, weiß der Firmenchef. „Wir versuchen uns im Vorfeld bestmöglich darauf einzustellen“, erklärt Rüttger. Deshalb denke sein Team und er darüber nach, am Sonntag und in den späten Abendstunden die Bestellungen der Kunden herzurichten, weil das während der gewöhnlichen Öffnungszeiten kaum möglich sei. „Wir werden überwiegend Bestellungen für Frischgeflügel und Weihnachtsbraten entgegennehmen. Wurst-, Käse- und Feinkost sollen die Kunden nach Möglichkeit direkt an der Theke auswählen“, umreißt Rüttger den Plan.

Für Familien, die zu Hause die Gemeinsamkeit in unbeschwerter Runde genie-

ßen möchten, sollte in der Theke der Fokus auf außergewöhnliche Vorspeisen und edle Hauptgerichte gelegt werden. Obwohl natürlich auch Singleportionen, die nur noch erwärmt werden müssen, in das Angebot gehören, suchen die meisten Kunden zu den Festtagen nach kulinarischen Highlights. Feine Schinken, edle Pasteten, erlesene Feinkost und ausgefallene Salate sind gefragt. Die Marke Aoste bietet beispielsweise hochwertige luftgetrocknete Salami- und Schinken-Produkte aus Frankreich, die sich durch die traditionelle Herstellungsweise auszeichnen.

### Trüffel im Mittelpunkt

Außergewöhnlich ist auch der Tannenhof Burgunderschinken, der in Rotwein gereift ist. Der feinwürzige Rohschinken schmeckt mit der feinen Note des Weines, der aus den Burgunder-Rebsorten gewonnen wird, besonders aromatisch. Für die Spezialität verwenden die Schinkenmeister von Tannenhof nur ausgesuchte Stücke aus der Keule. Die Schinken werden zunächst mehrere Tage in Rotwein gebeizt und anschließend leicht über Buchenholz geräuchert. Danach reift der Schinken mehrere Wochen und entwickelt seinen vollmundigen Charakter.

Für die Adventszeit präsentiert die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford wieder mehrere erlesene Erzeugnisse. Im Mittelpunkt der diesjährigen Festtagsauswahl steht der Trüffel. Die Leberpastete mit Entenleber, Sahne und Pistazien basiert auf Entenleber, Schweinefleisch, Gewürzen sowie Sommertrüffel und wird mit einer Garnitur aus Orangenscheiben und Pistazien fruchtig veredelt. Der Trüffel



Foto: Grossmann Feinkost

Der Entensalat Cumberland – bestehend aus gebratener Entenbrust und fruchtigen Orangenspalten in feiner Sauce – verspricht ein ungewöhnliches Geschmackserlebnis.

fel Schmalz findet ebenfalls durch den Einsatz von Sommertrüffeln Veredelung. Eine Salami-Spezialität aus Schweinefleisch und frischen Sommertrüffeln ist die Saltufo Gold. Für die charakteristische Ummantelung verwendet Bedford 24 Monate gereiften Parmigiano Reggiano, der bei der Gold-Edition in doppelter Menge eingesetzt wird. Eine weitere Delikatesse in der Festtagszeit ist die getrüffelte Leberwurst mit Truthahnfleisch. Sie kombiniert frisches Schweinefleisch, Schweineleber und mageres Truthahnfleisch als Einlage mit Sahne, Pistazien und Sommertrüffeln. Abgerundet wird die im Naturdarm mild geräucherte Spezialität durch feine Gewürze.

Einen außergewöhnlichen Genuss verspricht auch die Meistersauslese von Handl Tyrol, bei der Speck mit feinen Zutaten affinert wird. Die Affinier-Zutaten verleihen den Karreerosen, die mit besonderen Geschmacksträgern eingerieben werden,

ihren farbintensiven Kräuter- und Gewürzmantel. Fünf verschiedene Varianten der Meistersauslese bietet das Tiroler Traditionsunternehmen an. „Pfeffer“, „Paprika & milder Chili“, „Feiner Sommertrüffel“, „Zirbe & Honig“ und „Ausgesuchte Almkräuter“. Besonders bei festlichen Anlässen darf die Meistersauslese „Feiner Sommertrüffel“ nicht auf dem Tisch der Genießer fehlen. Denn der feine schwarze Sommertrüffel verleiht dem Karree eine erdige, leicht nussige Pilznote und sorgt für ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.

### Saisonale Feinkostideen

Insbesondere im Jahresendgeschäft, wenn beim Kunden der Euro oft ein wenig lockerer in der Tasche sitzt, bietet die Bedienungstheke auch die Möglichkeit, sich mit außergewöhnlicher Fleischqualität zu profilieren – beispielsweise von Gourmet Naturel. Das Fleisch stammt ausschließ-

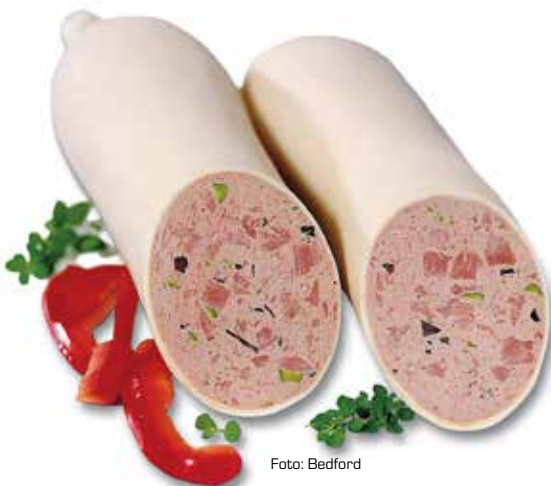


Foto: Bedford

Verfeinerte Delikatessen haben im Jahresendgeschäft Hochkonjunktur – beispielsweise die getrüffelte Leberwurst mit Truthahnfleisch von Bedford.



lich von Jungbullen aus bäuerlicher Erzeugung in Frankreich. Eine artgerechte Weidehaltung, die rein pflanzliche Fütterung sowie ständige Kontrollen und eine lückenlos nachweisbare Herkunft garantieren seit 1989 die Qualität. Die vollfleischigen und großen Teilstücke im Premium-Zuschnitt minimieren die Abschnitte und somit auch die Arbeit am Point of Sale, was sich in der hektischen Weihnachtszeit besonders positiv auswirkt.

Zu den Festtagen am Ende des Jahres haben auch saisonale Feinkostideen für die Theke Hochkonjunktur – beispielsweise der Entensalat Cumberland von Grossmann Feinkost. Bei dem Produkt, das es vom 16. November bis 30. Dezember im Sortiment gibt, handelt es sich um eine gebratene Entenbrust und ganze Orangenspalten, die auf eine fruchtige Orangen-Cumberland-Sauce treffen und nach handwerklicher Tradition ohne Zusatz von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen zu-

Foto: Deutsche See



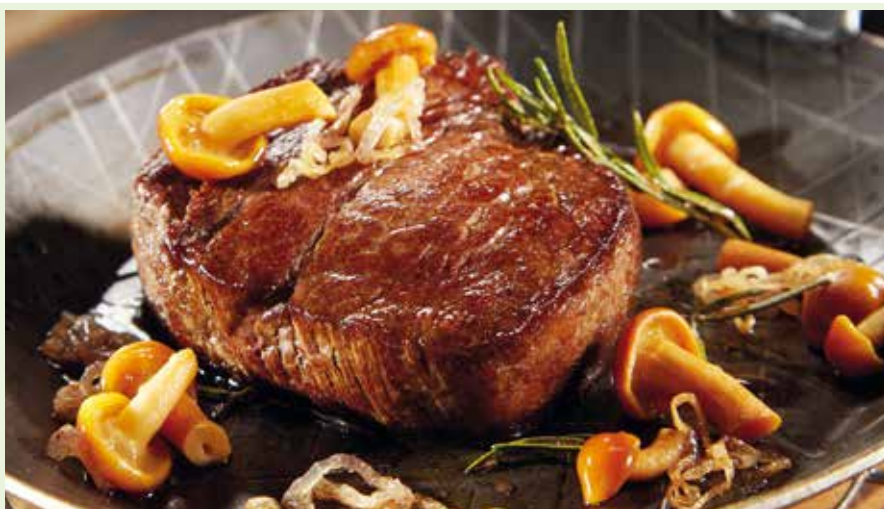
In Pandemiezeiten kann das bewährte Buffet nicht bedenkenlos angeboten werden. Am unkompliziertesten ist in den meisten Fällen ein Fingerfood-Angebot.

bereitet werden. Unterstützt wird der Abverkauf mit aufmerksamkeitsstarken Thekenschildern im Festtagsdesign.

Da es zu Weihnachten etwas Besonderes sein soll, spielt auch Fischfeinkost eine große Rolle. So offeriert Grossmann für das Festtagbuffet den „Echte Räucherlachssalat“ mit einem würzigen Dill-Cognac-Dressing und zwei Meeresfrüchte-Spezialitäten. Die Riesengarnelen in Cocktailsauce punkten mit einer Sauce, die mit ihrer feinen Cognac-Note die Aromen der Krebstiere ergänzt. Ebenfalls aus nachhaltiger, naturnaher Zucht stammen die Riesengarnelen für die „Indian Curry“-Variante. Die würzige Currysauce, die Grossmann nach indischem Rezept und mit schwarzem Sesam zubereitet, sorgt für exotischen Festtag-Genuss.

### Festtäglicher Genuss

Mit den neuen Trüffel-Kompositionen Lachswürfel „Trüffel Crème fraîche“ und Räuchergarnele „Trüffel“ bietet Deutsche See zwei interessante Produkte an. Für „Trüffel Crème fraîche“ werden ausschließlich Lachse aus nachhaltigen Aquakulturen in Norwegen verwendet. Die feinen Lachswürfel werden in der Bremerhavener Manufaktur heiß geräuchert und mit einer hochwertigen Trüffel-Crème fraîche-Auflage veredelt. Komplettiert wird die Delikatesse durch das Topping aus Pistazien, Trüffelscheiben und Paprika. Auch die Räuchergarnele „Trüffel“ verspricht festtäglichen Genuss. Die Seawater-Garnelen stammen aus einer ASC-zertifizierten Zucht. Die geschälten Krustentiere werden im Heiß-



Wildgerichte haben speziell in der Vorweihnachtszeit viele Anhänger.

### Abgestimmte Würzung

Wildfleisch ist zwar kein klassisches Gericht für die Festtage, aber es wird gerne in der Vorweihnachtszeit genossen. Wie das Fleisch zubereitet wird und welche Produkte dazu gehören, weiß Hubert Stumpf, Produktmanager der Moguntia Food Group. „Die richtige und abgestimmte Würzung ist ein wesentliches Element bei der Wildzubereitung. Sie kann den Wildgeschmack verstärken, was zum Beispiel bei Wildschwein erwünscht ist, oder den Geschmack mildern beziehungsweise harmonisieren, wie es bei Reh oder Hase gewollt ist“, erklärt er: Sein Tipp zum Würzen und Einlegen von Wild ist das sogenannte Selchfleischgewürz: „Diese geschrotete Gewürzmischung mit ihrem hohen Wacholderanteil gibt dem Wildbraten den gewünschten vollmundigen Geschmack.“ Zum Schmoren von Wildragout oder als Aufguss für Wildbraten empfiehlt Moguntia ihren Classic Grundfond für Wild. „Wer mag, kann den erdigen Wildgeschmack noch mit Tafelmeerrettich verstärken oder mit Preiselbeeren mildern“, sagt Stumpf und hat einen Tipp für die schnelle Zubereitung einer passenden Sauce parat: „Unsere sahnige Cuisinor Waldpilzsauce mit einer kräftigen Note von Wacholder und Rosmarin.“



Foto: Tannenhof

Ein außergewöhnliches Erzeugnis ist auch der Burgunderschinken von Tannenhof. Mit der feinen Note des Weines, der aus den Burgunder-Rebsorten gewonnen wird, passt er hervorragend zu den Festtagen.

Um ungeübten Gastgebern behilflich zu sein, sollten zur Weihnachtszeit besondere, trotzdem gut vorbereitete Festtagsbraten angeboten werden. Bei den küchenfertigen Produkten geht es vor allem darum, dem Gastgeber einige aufwendige Handgriffe – beispielsweise das Füllen des Bratens – abzunehmen. In der Fleischtheke fängt Convenience damit an, dass man Steaks, Geschnetzeltes oder Gulasch nicht nur fertig geschnitten, sondern auch gewürzt oder mariniert anbietet. Kurzbratartikel werden zu den Festtagen jedoch häufig von größeren Braten verdrängt, so dass der gewickelte Rollbraten, das Filet im Brät- oder Blätterteigmantel oder die ofenfertig gefüllte Gans zum Mitnehmen einladen.

Die Frischetheken sollten ein buntes Bild an küchenfertigen Erzeugnissen bieten, die Augen und Gaumen gleichermaßen überzeugen. Mit diesen einfach und schnell verwendbaren Produkten kann der Kunde Zeit sparen und braucht nur minimale Kochkenntnisse. Vielfach erübrigen sich auch weitere Zutaten, deren Beschaffung beziehungsweise Zubereitung zeitaufwändig sind. So wird den Kunden ein stressfreies Weihnachten ermöglicht – zumindest kulinarisch.

rauch geräuchert. Danach geben ihnen die Fischexperten eine aromatische Trüffelnote und garnieren sie mit Trüffelscheiben.

Da davon auszugehen ist, dass auch in Pandemiezeiten Weihnachten im kleinen oder etwas größeren Kreis gemeinsam gefeiert wird, brauchen die oftmals gestressten Gastgeber Unterstützung. Sie sind dankbar für besondere Angebote an feiner Kost, die sich schnell zu einer besonderen Vorspeise zusammenstellen lassen. Ob die extravagante Leberpastete, der hauchfein aufgeschnittene Wildschinken oder eine geräucherte Entenbrust – mit ein paar Blättern winterlichem Salat und frischem Baguette ist die Vorspeise fertig.

### Immer längere To-Do-Listen

Die besinnlichen Tage um Weihnachten herum bringen manchen Zeitgenossen fast um die Besinnung, wie einst der Schriftsteller Joachim Ringelnatz festgestellt hat. Und er hat Recht, denn Weihnachten kommt stets zu früh. Die To-Do-Liste wird immer länger, die Zeit für Erledigungen kürzer. Die knappe Zeit bringt es mit sich, dass die Kunden häufiger auf Convenience-Produkte zurückgreifen. Das bedeutet nicht, dass zu Weihnachten die Pizza aus der Tiefkühltruhe

auf den Tisch kommt. Die ofenfertig gefüllte Gans oder die gewürzten Entenbrustfilets nimmt der Kunde aber gerne mit nach Hause. Nicht nur die klassische Weihnachtsgans kann bei Gästen für Furore sorgen, auch ein saftiger Braten kommt gut an.

### Der etwas andere Adventskalender

Kalieber, die Wurst- und Fleischwerkstatt aus Lastrup, begleitet Wurstliebhaber mit dem Adwurstkalender bereits zum fünften Mal durch den Advent. Tür für Tür bietet der Kalender traditionelle und innovative Fleischer-Handwerkskunst von Bunten Bentheimer Schweinen, Angus, Galloway und Aktivstall-Schweinen. Und wie der Name verrät, geht es bei diesem „etwas anderen“ Adventskalender, mit dem die Wartezeit bis zum Heiligen Abend verkürzt werden soll, um die Wurst. Doch auch nicht-essbare Überraschungen warten hinter den Kalendertüren. Gekühlt werden muss der Adwurstkalender nicht, denn Wurst, Schinken oder Speck wurden durch Räuchern, Lufttrocknen oder Einkochen haltbar gemacht.

Auch Otto Gourmet bietet einen Adventskalender an, den der Heinsberger Online-Shop für Premiumfleisch in Kooperation mit der Zeitschrift Beef! konzipiert hat. Für jedes Türchen der „Advents-Black Box“ hat sich das Familienunternehmen eine besondere Überraschung einfallen lassen – wie verschiedene Produkte aus der Otto Gourmet Manufaktur, Büffelbill Wurstspezialität, Gewürze von Heiko Antoniewicz und Ingo Holland, Wein von Weingut Thomas Hensel oder feines Aceto Balsamico Modena.



Hinter den Türen des Adwurstkalenders warten handwerklich hergestellte Fleischprodukte.

# Der richtige Ton

**Wenn man mit Kunden spricht, ist Fachkompetenz wichtig, aber auch, wie das Wissen übermittelt wird. Eine wohlklingende Stimme, eine kraftvolle Sprechweise und eine positive Kommunikation geben Sicherheit. Sie sorgen dafür, dass Kunden begeistert werden können, erklärt Kommunikationstrainerin Anne Weller.**

Eine typische Situation an der Bedienungstheke kurz vor Feierabend: Genau in dem Moment, in dem Sie in der für die späte Uhrzeit noch ziemlich langen Warteschlange freundlich den nächsten Kunden begrüßen wollen, klingelt sein Handy. Anstatt den Anruf zu ignorieren, nimmt der Kunde das Gespräch an und ruft Ihnen zwischen „Hallo Herbert ...“ „...fünf Scheiben Schinken“ über die Theke zu. Überdies sehen Sie aus den Augenwinkeln die anderen Kunden, die ihre Augen verdrehen und ungeduldig mit den Füßen wippen.

Egal, wie vermeintlich freundlich Sie jetzt etwas sagen, Ihre Stimme und Ihre Sprechweise werden die Verärgerung übertragen und der Kunde wird Ihren Groll wahrnehmen. Wie Sie mit Herzblut verkaufen, wissen Sie. Und Sie wissen auch, wie Sie kundenorientiert kommunizieren und eine freundliche Ansprache auch im Umgang mit schwierigen Kunden beibehalten. Vernachlässigt wird jedoch häufig die verbale und paraverbale Ebene – wie Sie dieses Wissen über die Stimme und die Sprechweise transportieren.

## Stimme nicht nach oben ziehen

Drei Bereiche sind dabei wichtig: Atmung, Stimmklang und gezielte Kommunikation. Die Basis für eine wohlklingende Stimme ist die Atmung. Wenn Sie sich ärgern oder aufgeregt sind, haben Sie den Impuls einzuatmen. Dabei kommen Sie in eine Schnappatmung und Ihre Stimme klingt heller und eventuell zittrig. Achten Sie auf Ihre Atmung. Entspannen Sie Ihr Zwerchfell, lassen Sie Ihren Bauch hängen und dann lassen Sie den Atem von selbst tief in die Bauchregion einströmen. Dann atmen Sie aus. Ihre Stimme klingt jetzt voluminöser und entspannt. Das überträgt sich auf die Kunden.

Ein weiterer Punkt ist der Stimmklang. Stellen oder setzen Sie sich entspannt hin und summen Sie locker, entspannt und geschmeidig. Kauen Sie imaginär dabei und denken Sie an etwas Leckeres. Machen Sie diese Übung ein paar Mal hintereinander. Wenn Sie dann reden, wird Ihre Stimme warm und wohlklingen.

Achten Sie auch darauf, den Kunden nicht mit zu vielen Informationen zu überfordern. Er wird abschalten, eventuell nichts kaufen und frustriert oder verärgert die Theke verlassen. Hinzu kommt, dass Sie Ihre Stimme und Sprechweise bei einem Aufzählmodus immer nach oben ziehen. Das wirkt auf den Kunden, als wären Sie unsicher und würden Ihre Fachexpertise selbst anzweifeln. Stellen



## Individuelle Entwicklung

Die ausgebildete Sprech- und Kommunikationstrainerin Anne Weller ist mit den Schwerpunkten Stimme, Sprechen und Präsentation selbstständig. In Seminaren, Einzeltrainings und Vorträgen gibt sie deutschlandweit ihr Fachwissen praxisnah weiter. Der Fokus liegt dabei nicht darauf, aus den Menschen Sprechroboter zu machen, sondern sie individuell weiterzuentwickeln. [www.anne-weller.de](http://www.anne-weller.de)

Sie lieber Fragen und filtern heraus, was den Kunden anspricht. So können Sie gezielt eine Empfehlung aussprechen.

Kommen wir nun noch einmal auf die Ausgangssituation zurück: Sie sind verärgert und Ihr Stimmklang, die paraverbale Ebene, die Ihre Emotion überträgt, verrät Sie. Nehmen Sie also nichts persönlich. Fokussieren Sie sich auf die Sache – nämlich den Kunden und die wunderbaren Produkte, die Sie anbieten. Und mit dieser positiven Einstellung wird der Stimmklang auch zu Ihren Wörtern passen. Wie Sie mit Herzblut verkaufen, wissen Sie. Mit Ihrer Stimme und Ihrer Sprechweise öffnen Sie die Ohren der Kunden. Und Sie öffnen damit auch ihre Herzen.



Mit bunten Spießen – egal von welcher Fleischart – kann man Blickfänge schaffen.

# Ganzjähriges Angebot

**Herbst und Winter sind traditionell die Zeit für Wildfleisch – auch weil viele Jagdbezirke zum Halali blasen. Fleischsommelier Michael Keller – selbst passionierter Jäger – meint jedoch, dass diese natürliche Fleischart auch während der restlichen Monate in die Bedienungstheken gehört.**

**W**ildfleisch sollte länger als nur über die „Saison“ im Herbst und Winter vermarktet werden, denn es herrscht mehr oder weniger das ganze Jahr über Jagdsaison. Wildschweine sind bis auf führende Bachen, also Mütter mit Frischlingen, die noch gesäugt werden, von Januar bis Dezember jagdrechtlich offen. Rehe je nach Geschlecht vom 1. Mai bis zum 15. Februar. Das gilt auch für Rotwild, Sika oder Damwild – je nach Region oder Geschlecht. Importware – meist aus Australien und Neuseeland – steht ebenfalls das ganze Jahr über zur Verfügung. Aber traditionell wird vielerorts erst in der Herbst-Winterzeit Platz in der Theke geschaffen, um Wildfleisch entsprechend zu präsentieren.

## Natürliche Fleischgewinnung

Diese Vorgehensweise hat ihren Ursprung in der Vergangenheit, denn „früher“, als es noch keine so ausgeprägten Kühlmöglichkeiten wie heute gab, wurde das Wild erlegt und dann meistens in der Decke, Schwarte oder im Balg draußen hängend abgereift. Dazu musste es kalt sein, und das traf auf den Herbst und Winter zu. Wenn dann die Temperaturen stiegen und das Wild draußen abreifte, ging der Reifeprozess oftmals sehr schnell weiter und das Wild wurde – wie die Franzosen sagen – „Haut Gôut“ angeboten. Das ist allerdings glücklicherweise nicht mehr so, denn Haut Gôut ist eher ein überlagerter Reifeprozess mit einem Anflug leichter Verwesung. Das führte dazu, dass man Wildfleisch in Buttermilch einlegte, um den leicht ins Gammelige abdriftenden Geschmack abzumildern.

Heute ist das aufgrund der modernen Kühltechnik und der Hygienevorschriften nicht mehr nötig. So sollte man nach dem sauberen Schuss, den Körper umgehend aufbrechen und ausnehmen und ihn dann schnellstmöglich in der Wildkühlung unterbringen. So versorgt und nach der Reifung – je nach Wildkörper drei bis sechs Tage im Ganzen abgehängt – dann grobzerlegt und vakuumiert, verfügt man über hervorragendes Wildbret, das bei passender Feinerlegung direkt verkaufsfertig angeboten werden kann.

Ernährungsphysiologisch ist Wildfleisch besonders wertvoll. Es ist vor allen Dingen der hohe Anteil an mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Die essentiellen Omega-3-Fettsäuren, die wir nicht selbst entwickeln können, sondern über die Nahrung aufnehmen, bilden in unserem Körper eine gefäßschützende Wirkung. Hirschfleisch hat im Fettanteil des Fleisches 35,8 Prozent mehrfach ungesättigte Fettsäuren, Reh sogar 39,2 und Wildschwein 37 Prozent Omega-3-Fettsäuren. Beim Mastschwein sind es hingegen nur 8,6 Prozent, beim Rind im Schnitt 11,8 und beim Schaf 9,6 Prozent. Dem Wild am nächsten kommt das Geflügelfleisch mit 24,9 Prozent mehrfach ungesättigte Fettsäuren

Neben diesem Argument für den Verkauf von Wildfleisch lässt sich mit der natürlichen Fleischgewinnung punkten. Denn bei Wild handelt es sich um das natürlichste Fleisch, das angeboten werden kann, weil das Tier in der Natur und mit der Natur gelebt hat. Mit einem plötzlichen unerwarteten Schuss wird das Wildtier erlegt – und im Anschluss zum hochwertigsten Lebensmittel aus dem Fleischbereich.



Vakuumiertes Fleisch ist lange haltbar.



Reh verspricht hochwertigen Genuss.

Am Wildkörper kann man erkennen, wie sich das Tier ernährt hat. Wildschweine haben beispielsweise nicht zu allen Jahreszeiten ausreichendes Futter, um Fett anzusetzen. Wenn allerdings der Mais im August in der Milchreife steht, genießen sie dieses Futterangebot und sind aus diesem Schlaraffenland fast nicht zu vertreiben. Darüber hinaus bietet Mais Sichtschutz und wenn es regnet, bildet sich mit den Suhlen eine Badewanne für die Schweine. Dann ist die Zeit gekommen, Fett anzusetzen. Übergangslos geht es weiter mit dem Angebot von Eicheln, Kastanien und Bucheckern, die auch in diesem Jahr wieder in großer Zahl an den Bäumen hingen und zu Boden fielen. Jäger sprechen dann von „Mastjahren“, denn gerade bei den Schweinen ist zu erkennen, dass sie Fett auf den Rippen haben, was ihrem Fleisch Geschmack verleiht.

Die Frage, welche Artikel von welchen Tieren man am besten anbietet, lässt sich nicht eindeutig beantworten, denn das ist stark vom Standort abhängig. Ein vorrangiges Ziel sollte es sein, das ganze Tier zu vermarkten, denn „from nose to tail“ ist die nachhaltigste aller Vermarktungsformen. Teile vom vorderen Tier – also Schulter, Nacken, Vorderesbein oder Rippen, aber auch die Hinterhaxe und Teile

mit viel Bindegewebe – bringen am Stück oder als Gulasch geschnitten extrem viel Geschmack mit, wenn sie geschmort werden. Das sind klassische Herbst und Winteressen, die mit passendem Gemüse und Kartoffeln oder Klößen gerne auf den Tisch gebracht werden.

Der Rücken, aber auch die einzelnen Muskelpartien der Keule, sind in der Regel Teile mit wenig Bindegewebe und bieten sich für Kurzbratgerichte an – ob im Ganzen kurz gegart, als Kotelett geschnitten, als Steak oder auch für Schnitzel vorbereitet. Einer meiner persönlichen Favoriten sind bunte Wildspieße aus passendem Keulen-Fleisch. Diese Spieße lassen sich sowohl kurzbraten als auch auf den Grill legen. Wildfleisch auf dem Grill zubereitet ist ein ganz und gar natürliches Garen, denn ursprünglich gab es nur Feuer und Fleisch vom selbst erlegten Wild.

Darüber hinaus kann man mit bunten Spießes – egal von welcher Wildfleischart – Blickfänge in der Theke schaffen. Das ist besonders wichtig, weil die Wildfleischtheke oft dunkel wirkt, da das Wildfleisch relativ schnell antrocknet. Überdies kann man mit solchen Blickfängen seine Kunden leiten, mit ihm ins Gespräch kommen, das Sortiment vorstellen und aktiv verkaufen.

### Der Autor

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



ANZEIGE

**TESTSCHWEIN MUSS MAN HABEN!**

Topigs Norsvin

**SICHERE DIR DEIN TESTSCHWEIN!**  
Nur 225,- EUR inkl. Transport lebend oder in zwei Hälften.

Keine weitere Verpflichtung.  
Anforderung: 0 25 36 / 34 42 50 oder [info@topignorsvin.de](mailto:info@topignorsvin.de)

Hausmessen haben beim Essener Vertriebspezialisten R&S eine lange Tradition. Jetzt stellte das Unternehmen eine neue Veranstaltungsart vor. Die Gourmenta fand unter strengen Hygieneauflagen statt und wurde in Anlehnung an die Oscar-Verleihung als Gala des Geschmacks inszeniert. In genau festgelegten Zeitfenstern konnte sich der deutsche Lebensmitteleinzelhandel über neue Produkte und aktualisierte Fleisch- und Wurst-Sortimente informieren.

Ingmar Rauch und Birgit Butgereit zeigten sich zufrieden mit dem Messeverlauf der Gourmenta, die an den goldenen Glanz der Oskar-Verleihung erinnern sollte.



# Gala des Geschmacks



Den Preis für das „Lebenswerk“ erhielt der Aoste Schinken.

Nachhaltigkeit, Tierwohl und außergewöhnliche Qualität sind die Kennzeichen der hochwertigen Frischfleischprodukte, die R&S den Bedientheken deutscher Supermärkte anbietet. Und so zeigt sich Ingmar Rauch, Prokurist und Mitinhaber des Essener Unternehmens, zufrieden mit dem Verlauf des bisherigen Jahres. Die Unternehmensergebnisse seien einseitig gewachsen, wobei im Wurstbereich der Zuwachs im SB-Sortiment etwas stärker verlaufen sei als im Bedienungsegment, erläuterte er.

Froh und erleichtert war er auch, dass die Messe erfolgreich durchgeführt wurde. In den jetzigen Zeiten von Corona, in denen nahezu alle Messen abgesagt werden, sei es ein mutiger Schritt gewesen, diesen Weg zu gehen, sagte er. „Insgesamt gab es etwas weniger Besucher, doch die Qualität der Fachbesucher und auch die Bestellmenge hat zugenommen“, erklärte Rauch weiter. Marketingleiterin Birgit Butgereit sah ein deutliches Zeichen, dass der Handel sich für den anstehenden Saisonhöhepunkt bevorraten will. „Die deutschen Konsumenten wollen und werden sich kulinarisch verwöhnen, wenn sie schon tendenziell zu Hause bleiben müssen wegen der Pandemie“, prophezeite sie.

Bei der – an die Oskar-Verleihung angelehnten – Gala europäischer Schinken-, Wurst- und Frischfleischprodukte in Essen sorgte die Präsentation für Aufsehen bei den Besuchern: Ein roter Teppich, Spotlights sowie Nominierungen setzten die Neuheiten und Bestseller von R&S in Szene. Beim „Walk of Flame“ standen die Fleischmarken von R&S im Fokus, und es wurden Marken wie „Wikinger“, „Scotland Hills“ und „Gut

Breslau“ in außergewöhnlicher Weise herausgestellt.

Bereits in den goldfolierten Einladungskarten waren die Stars und Sternchen aus der Welt der R&S-Premiumprodukte in den Kategorien „Bester Hauptdarsteller“, „Bester Nebendarsteller“, „Bester Newcomer“ und „Lebenswerk“ nominiert, über die die Besucher der Hausmesse abstimmen konnten. Zum besten Hauptdarsteller wurde der „Neuburger“ gewählt. Das Prädikat „Bester Newcomer“ erhielt „Moser Hennebell Premium“. „Basedahl Kaiserfleisch“ wurde als „Bester Nebendarsteller“ ausgezeichnet. Und den Preis für das „Lebenswerk“ erhielt der Aoste Schinken.



„Basedahl Kaiserfleisch“ wurde als „Bester Nebendarsteller“ ausgezeichnet.

**Fleischkompetenz,  
Premium-Qualität und vielfältige Geschmackserlebnisse – dafür will das neue Zurheide Meat Atelier stehen, das mit Unterstützung von TV-Koch Sebastian Lege in Düsseldorf ein Treffpunkt für Fleischfans und Gourmets werden soll.**

Foto: Best Chefs! / PVG



Das Team des Meat Ateliers, das von Sebastian Lege (Dritter von links) und Marcell Karpatzki (Zweiter von rechts) konzipiert wurde.

Ein Monat nachdem Zurheide Feine Kost an der Berliner Allee in Düsseldorf ihr neues italienisches Gastronomiekonzept Ristorante „Maranello“ vorgestellt hatte, wurde nun das Meat Atelier eröffnet, das gemeinsam mit TV-Koch Sebastian Lege aus der im Supermarkt gelegenen Premium Beef Bar weiterentwickelt worden war. „Wir haben nicht nur am Speiseangebot, sondern auch an der Präsentation gearbeitet. Unser Ziel ist es, unseren Kunden mehr Erlebnis, Geschmacksvielfalt und Ausprobiermöglichkeiten zu bieten und Gerichte, die sowohl männliche als auch weibliche Gäste ansprechen“, erklären die Zurheide-Geschäftsführer Rüdiger und Marco Zurheide. Neben unterschiedlichen Fleischspezialitäten vom Rind und Schwein ist auch Kikok-Geflügel fester Bestandteil der neuen Meat Atelier-Karte. „Nach wie vor liegt es uns am Herzen, unseren Gästen hochwertiges Fleisch und unterschiedliche Cuts aus aller Welt vorzustellen. Neu wird allerdings sein, dass unsere Gäste die Fleisch-Zuschnitte bereits ab 100 Gramm bestellen können. So haben unsere Kunden die Möglichkeit, unterschiedliche Spezialitäten schon in kleineren Portionen zu probieren und immer wieder etwas Neues für sich zu entdecken“, erläutert Meat Atelier-Chef Marcell Karpatzki. Neben dem überarbeiteten Speiseangebot sind Events wie



Eine Spezialität des Hauses: Zurheide Black Angus Burger.

Fotos: Zurheide / RuhrMedien



Neben Fleischspezialitäten vom Rind und Schwein wird auch Kikok-Geflügel im neuen Meat Atelier angeboten.

Küchenpartys, bei denen Lege die Gäste bekocht, Teil des neuen Programms. Aber auch Beiträge und Videos zum Thema hochwertiges Fleisch sowie dessen Zubereitung gehören zum Konzept.

„Insgesamt haben wir das Angebot puristischer gemacht und es mit Lebensmitteln aus dem Supermarkt vernetzt. Das heißt: Alles, was es an der Zurheide Fleisch-Bar zu essen gibt wie Fleischspezialitäten, Soßen, Zutaten

oder Produkte, kann auch direkt vor Ort eingekauft werden“, beschreibt Lege einen Eckpfeiler des neuen Konzepts, das er mit Karpatzki ausgearbeitet hat. Für den Namen Meat Atelier habe man sich als Hommage und wegen der Wertschätzung der Tiere entschieden, berichtet er und führt aus: „Denn ein schönes Stück Fleisch kann genauso prachtvoll aussehen wie ein wertvolles Gemälde.“

# Virtueller Dialog

**Die herausfordernden Zeiten haben GS1 umdenken lassen: Der Branchendialog Fleisch + Wurst findet derzeit in virtueller Form statt. Beim zweiten Online-Event des Jahres stand die Absatzkrise im Mittelpunkt.**



Digital fand der Branchendialog Fleisch + Wurst im Oktober statt. Während David Hintzen von GS1 moderierte und die abschließende Diskussionsrunde leitete, beleuchtete Helmut Hübsch den Fleischabsatz zu Corona-Zeiten.

Unter dem Motto „Absatz(krise) – Fleischabsatz und innovative Technologien in herausfordernden Zeiten“ trafen sich Branchenvertreter am 15. Oktober virtuell, um sich über aktuellen Themen und Entwicklungen zu informieren und auszutauschen. Zunächst beleuchtete Dr. Tim Koch, Marktanalyst Verbraucherforschung bei der Agrarmarkt Informations-GmbH, die Absatzkrise von deutschem Schweinefleisch angesichts von Corona und der Afrikanischen Schweinepest. Er zeigte, dass die Exporte in Drittländer zwar von Januar bis Juli von 561.000 Tonnen auf 615.000 Tonnen deutlich zugenommen hätten, wies aber darauf hin, dass durch den ASP-Ausbruch in Deutschland ein Einbruch zu konstatieren sei. „Die edlen Teile finden auch woanders Abnehmer, nicht aber die Nebenprodukte“, sagte er mit Blick auf das China-Geschäft.

## Eingebrochene Preise

Bei der privaten Nachfrage nach Fleisch in Deutschland meldete er in den ersten sieben Monaten eine Steigerung. So sei Rind in der Menge um 19,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gewachsen und auch Geflügel hätte mit 14,1 Prozent erheblich zugelegt. Fleischwaren und Wurst mit 3,5 Prozent und Schwein mit 3,1 Prozent seien dagegen nur moderat gestiegen. Schließlich blickte er noch auf die Schlachtschweinepreise. Sie seien einge-

brochen und hätten Mitte Oktober bei 1,27 Euro je Kilogramm gelegen, während es zwölf Monate zuvor noch 1,85 Euro je Kilogramm gewesen wären. Dass sich der Schlachtschweinepreis im vierten Quartal erholt, ist unwahrscheinlich, denn dem deutlich unter Vorjahr liegenden Angebot, stehen große Überhänge an Schlachtschweinen, rückläufige Nachfrage durch ASP und Corona sowie der die Vermarktungsmöglichkeiten begrenzende fehlende Drittlandshandel gegenüber.

Nachdem Professor Gerd Weyland aktuelle Rechtsfragen aus der Fleischbranche und Dr. Klemens van Betteray, Vice President bei CSB System, Chancen der Blockchain-Technologie als Instrument der Rückverfolgung in der Fleischvermarktung bewertet hatten, analysierte Annika Johanna Thies vom Thünen-Institut das Verzehrniveau ausgehend von der Erzeugerseite. Sie setzte sich mit der Frage auseinander, ob der Fleischverzehr, der sich aus dem Verbrauch ableitet und für den Koeffizienten genutzt werden, die vor mehr als 30 Jahren festgelegt wurden, nicht niedriger ist, als er ermittelt wird. Nach ihren Berechnungen lag der Pro-Kopf-Verzehr bei Schweinefleisch zwar etwas niedriger, bei Rind und Geflügel jedoch etwas höher als nach der traditionel-

len Schätzung. So kommt sie zum dem Fazit: „Der Fleischverzehr wird gemäß Versorgungsbilanz nicht überschätzt“.

Im letzten Vortrag beleuchtete Helmut Hübsch vom GfK Consumer, Panels & Services den Fleischabsatz vor und während Corona. Wie Hübsch berichtete fing das Jahr 2020 bei Frisch-Fleisch-Geflügel vor Corona etwas schlechter an als „normal“, doch ab Februar stieg das Mengen-Niveau und hatte im April seinen Höhepunkt, der deutlich über dem langjährigen Mittel lag, ehe es wieder langsam abnahm und im August etwas unter dem Durchschnittswert lag. Ähnlich verlief die Entwicklung für Wurst im bisherigen Jahr.

## Anstieg von Alternativen

Wie Hübsch berichtet, hat Corona die Forderung nach Nachhaltigkeit „eher noch bestärkt“. Die steigende Tendenz zur Reduktion des eigenen Fleischverzehrs sei nicht bei allen nur ein Lippenbekenntnis, sagte er. So sei der Anteil der privaten Haushalte, die im Zeitraum von Januar bis August Produkte mit pflanzlichen Alternativen zum Fleisch eingekauft haben, deutlich gestiegen, erklärte er. Auch deshalb müsse sich die Branche mit der Frage beschäftigen, wie Wurst und Fleisch im Wert und nicht in der Menge wachsen könne.



Eine überdurchschnittliche Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr konstatierte Peter Cornelius in einem virtuellen Pressegespräch. Bis Ende August konnte sein Unternehmen bereits mehr als 70 Prozent des vorangegangenen Jahresumsatzes von zirka sieben Millionen Euro erwirtschaften.

# Krisenfeste Spezialitäten



Ist mit der Entwicklung seines Unternehmens in den ersten acht Monaten des Jahres sehr zufrieden: Peter Cornelius.

„Traditionelle Spezialitäten wie eine Pfälzer Leberwurst sind offensichtlich weniger krisenanfällig“, kommentierte Cornelius die Zahlen. Der Konsument greife – auch dem Homeoffice geschuldet – verstärkt zu Qualität und zu mehr regionalen Erzeugnissen und davon profitiere auch sein Unternehmen, meinte er. Cornelius liege im Umsatzvergleich mit den ersten acht Monaten des Vorjahres 15 Prozent im Plus, wichtiger wären für ihn aber die Absatzzahlen, die



Cremige Konsistenz und gute Streichfähigkeit zeichnen die neue Kalbsleberwurst im Fettende aus.

etwa 5 Prozent höher lägen, erläuterte der Unternehmer. Er glaube zwar, dass sich die Zahlen im Laufe des Jahres noch relativierten, rechne aber mit „einem gesunden Wachstum“.

„Unsere positive Entwicklung bestätigt die Kraft unserer Marke, für die wir seit drei Generationen stehen“, sagte Cornelius, der auf

Qualität, Nachhaltigkeit, Authentizität und regionale Wurzeln setzt. „Was die Region angeht, so werden wir zukünftig stärker auf Eigenvermarktung setzen und dem Kunden mehr regionale Spezialitäten, wie einen Pfälzer Schwartenmagen und eine Pfälzer Bratwurst, anbieten. Der Ausbau unserer nationalen Präsenz über ein moderates Wachstum

ist nach wie vor unser Hauptanliegen“, betonte er.

Der Top-Seller des Unternehmens mit Sitz in Hockenheim ist nach wie vor die Pfälzer Leberwurst. Aber für Gesprächsstoff hat die Marke im vergangenen Jahr auch mit der Einführung der „Kleinen“ gesorgt, die das Pfälzer Sortiment in Miniatur im Dreierpack a 50 Gramm abbilden. Neu im Sortiment 2020 ist die Kalbsleberwurst im Fettende. Das geräucherte Produkt ist von cremiger Konsistenz und gut streichfähig. Zutaten sind Kalbs- und Schweineleber, Kalbfleisch, Gewürze, Honig und Zwiebeln. Der Naturdarm als Ummantelung lässt die rauchige Note intensiv zur Geltung kommen.

Auch mit einer veganen Variante beschäftigt man sich bei Cornelius, obwohl vor einigen Jahren der Versuch gescheitert war, eine „Pfälzer Leberwurst vegan“ im Markt zu platzieren. Damals wurde das mit Tofu und Kidneybohnen verarbeitete und mit traditionellen Leberwurstgewürzen abgeschmeckte Erzeugnis nicht angenommen. „Wir arbeiten weiter daran“, sagt Peter Cornelius, dem auch nicht verborgen geblieben ist, dass Fleischalternativen derzeit in vogue sind.



In der Flexibilität sieht Matthias Paffhausen, Vertriebsingenieur bei Treif, eine große Stärke des Falcon preformer.



Mit dem Falcon preformer werden naturbelassene Produkte in Form gebracht und automatisch dem Schneidprozess zugeführt.

# Flexible Ergänzung

Im vergangenen Jahr sorgte Treif mit dem Portionenschneider Falcon evolution auf der Iffa in den Frankfurter Messehallen für Furore. Jetzt präsentiert das Unternehmen mit dem Falcon preformer eine bedeutende Ergänzung.

**M**it dem Falcon preformer, der in den Industrie-Portionenschneider Falcon evolution integriert wird, werden naturbelassene Produkte in Form gebracht und automatisch dem Schneidprozess zugeführt. „Manche Fleischerzeugnisse – beispielsweise Schnitzel – müssen vorgeformt werden, damit der Schnitt, die Ausbeute und somit auch der Gewinn optimiert wird, und da setzt unser Vorformer an“, erklärt Matthias Paffhausen, Vertriebsingenieur bei dem Oberlehrer Unternehmen Treif.

Der Falcon preformer, der ohne Hydraulik auskommt und vollkommen auf Servotechnik setzt, ermöglicht nicht nur, die knochenlose und angeschockte Ware bestmöglich zu verarbeiten, sondern ist auch äußerst fle-

xibel. Denn für die verschiedenen Produktanwendungen stehen unterschiedliche Stempel zur Auswahl, die einfach ohne Werkzeug gewechselt werden können. So werden nicht nur die jeweils besten Lösungen für die Produkte, sondern auch für die unterschiedlichen Anforderungen von Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch zur Verfügung gestellt.

„Wir bieten derzeit zehn unterschiedliche Stempel an, aber sind natürlich auch in der Lage, spezielle Wünsche von Kunden zu realisieren“, sagt Paffhausen.

Ein weiterer Vorteil der neuen Maschine ist, dass dank der verbauten RFID-Technologie die Formwerkzeuge automatisch durch die Maschine erkannt werden und der Benutzer sofort darauf aufmerksam ge-

## Übernahme durch Marel

Marel, ein weltweit agierender Anbieter von Lebensmittelverarbeitungsanlagen, -systemen, -software und -dienstleistungen für die Geflügel-, Fleisch- und Fischindustrie, hat Treif übernommen. Die Übernahme unterliegt den üblichen Abschlussbedingungen, einschließlich der kartellrechtlichen Genehmigung. „Ich bin zuversichtlich, dass wir das Vermächtnis von Treif in gute Hände geben konnten und den langfristigen Erfolg unserer führenden Technologie, unserer Kunden und unserer engagierten Mitarbeiter sichern werden“, erklärte Uwe Reifenhäuser, Geschäftsführer und Sohn des Unternehmensgründers.



Für die verschiedenen Produktanwendungen stehen unterschiedliche Stempel zur Auswahl, die ohne Werkzeug gewechselt werden können.



Eine spezielle Software-Architektur ermöglicht eine intuitive Bedienungs-führung und minimiert die Gefahr einer Fehlbedienung.

macht wird, wenn er die für das jeweilige Produkt falschen Stempel benutzen will. Das erfolgt über die Bedienoberfläche einer computergestützten Mensch-Maschinen-Benutzerschnittstelle, mit der man mit der gesamten Linie kommunizieren kann. Hier wird auch angezeigt, wenn der Falcon preformer gewartet werden sollte, was der Kunde problemlos selbst erledigen kann.

Der Vorformer ist eine ideale Ergänzung zum Falcon evolution. Der Portionenschneider erzielt auch in Hochgeschwindigkeit hohe Ausbeuten und minimale Give-Aways durch Zuverlässigkeit bei Vermessung des einzelnen Produktes sowie durch Präzision bei Kalkulation und Durchführung jedes einzelnen Schnittes. Darüber hinaus zeichnet sich die Maschine durch eine Software-Architektur aus, die eine intuitive Bedienung ermöglicht und die Gefahr einer Fehlbedienung minimiert. Des Weiteren unterstützt sie die Abfrage von Maschinenzustand und leistungsbezogenen Daten bis zu ausgewählten, kundenindividuell einstellbaren präventiven Komponenten, die den Wertschöpfungsprozess unterstützen.

# Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter:  
[fachbuch@blmedien.de](mailto:fachbuch@blmedien.de)  
oder [moproweb.de/kt2019](http://moproweb.de/kt2019)



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 145,00 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.

## Steigende Ausbildungszahlen bei selbständigen Kaufleuten

Im Vergleich zum Vorjahr steigerte die Rewe Group die Anzahl der Auszubildenden um 4,1 Prozent auf 9762. Im Laufe des Jahres begannen 4409 Berufseinsteiger ihre Ausbildung bei der genossenschaftlichen Unternehmensgruppe. Insbesondere die selbständigen Rewe-Kaufleute ermöglichten trotz der schwierigen Lage durch die Pandemie 261 mehr jungen Menschen eine Ausbildung. Das ist ein Plus zum Vorjahr von 9 Prozent auf 3167 Auszubildende. Damit sind die selbständigen Kaufleute der größte Ausbilder innerhalb der Rewe Group. In den filialisierten Märkten absolvieren insgesamt 2500 junge Menschen eine Ausbildung (plus 6,8 Prozent). Penny verzeichnet mit 948 Auszubildenden einen Anstieg von 4,2 Prozent.

[www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)



Auf der Internetseite haben Kunden die Wahl zwischen verschiedenen zusammengestellten Rind-, Schwein- oder Geflügelpaketen.

## „Crowdbutching“ für bewussten Fleischkonsum

Unter dem Namen „Crowdbutching“ bietet „Ein Stück Land“ ein Konzept, in dessen Mittelpunkt die artgerechte Aufzucht der Tiere, kurze Wege und bewusster Fleischkonsum stehen. Dabei haben die Kunden auf dem Online-Marktplatz die Auswahl zwischen verschiedenen Fleischpaketen, und erst wenn das komplette Tier verkauft ist, wird es zur Schlachtung abgeholt, so dass nichts von dem wertvollen Fleisch verschwendet wird.

Das System ist einfach: Wenn der Kunde sich für ein Paket entschieden hat, zahlt er im Voraus. Per E-Mail wird er über den aktuellen Status auf dem Laufenden gehalten. So weiß er, wann das Tier komplett verkauft ist, wann es geschlachtet und ausgeliefert wird. Außerdem wird er informiert, woher das Tier stammt. „Für uns bedeutet verantwortungs-



## Kleinflächenkonzept für ländliche Regionen

Nach sechswöchigem Umbau setzt die Wiedereröffnung des Wasgau Frischemarktes im westpfälzischen Breitenbach den Startpunkt für ein neues Kleinflächenkonzept der Pirmasenser Handelskette. Die Mini-Märkte in ländlichen Regionen erhalten nach dem Baukastenprinzip ihr individuelles, an örtliche Gegebenheiten und Stärken des jeweiligen Standorts angepasstes Profil. Im westpfälzischen Breitenbach, wo am 6. Oktober der umgebaute Markt wieder eröffnet wurde, stehen auf 446 Quadratmetern Fläche 5000 für Wasgau typische und an den Standort angepasste Produkte zur Auswahl. Zum Sortiment zählt insbesondere das Angebot an Wasgau-Marken von ausgewählten Partnern wie auch die Produkte aus der konzerneigenen Bäckerei und Metzgerei. „Wasgau mini in Breitenbach versteht sich als Einkaufsstätte und Ort der Begegnung, der damit eine wichtige Rolle bei der Förderung und Gestaltung des dörflichen Miteinanders einnimmt“, betont Brenda Kilian, Wasgau-Projektleiterin Kleinfläche.

[www.wasgau-ag.de](http://www.wasgau-ag.de)

voller Genuss, das ganze Tier zu verwerten“, betont Geschäftsführer Hinrich Carstensen, dessen Eltern seit vielen Jahren in Ostholstein Galloway Rinder züchten.

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

## CWS-Gruppe übernimmt Buchholz Textilreinigung

Die CWS Gruppe hat die Buchholz Textilreinigung aus Malbergweich bei Bitburg übernommen. Mit der Akquisition erweitert CWS nicht nur sein Angebotsportfolio, sondern stärkt zugleich seine Nachhaltigkeitsstrategie. Die Arbeitsplätze in dem mittelständischen Unternehmen bleiben erhalten. Der bisherige Firmeninhaber Patrick Schweyen wird beratend für die CWS tätig sein. Die Wäscherei Buchholz, 1939 in Prüm in der Eifel gegründet, ist ein Betrieb mit rund 90 Mitarbeitern. Er bietet sowohl das Waschen und Aufbereiten als auch die Vermietung von Textilien an.

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

## „Höchste Reputation“ für Spültechnik-Anbieter

Hobart, Anbieter gewerblicher Spültechnik, hat im Rahmen der Studie „Höchste Reputation“, die von Deutschland Test und dem Wirtschafts\_magazin Focus Money durchgeführt wird, im Bereich Maschinenbau das Prädikat

„Herausragend“ erhalten. Von März 2019 bis Februar 2020 wurden vom Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) die 5000 größten Firmen Deutschlands aus mehr als 140 Branchen untersucht. Erfasst wurden rund 16 Millionen Nennungen aus digitalen Medien zu den Faktoren „Nachhaltigkeit“, „Management“, „Arbeitgeber“, „Wirtschaftliche Performance“ sowie „Produkt- und Service“.

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

## Geschmack als wichtigstes Kaufkriterium

Eine vom Marktforschungsinstitut Ikerfel im Rahmen der Infokampagne „Ham Passion Tour“ durchgeführte Studie belegt das Potenzial des Ibérico-Schinkens auf den internationalen Märkten. Das Hauptziel dieser Studie war es, die Auswirkungen der Kampagne zu messen, die vom Branchenverband der Ibérico-Schinkenhersteller (ASICI) und der EU seit 2018 umgesetzt wird. Laut der Umfrage kaufen zwei Drittel der befragten Personen in kleinerem oder größerem Maße Ibérico-Schinken, dabei sechs Prozent ausschließlich diese Art von Schinken und 13 Prozent mehr diesen als andere Schinken. Die Studie weist Geschmack als wichtigstes Kaufkriterium aus, an zweiter Stelle stehen Aussehen, Qualität und Etikett.

[www.hampassiontour.eu](http://www.hampassiontour.eu)



Barbara Zeck ist Gewinnerin der Schwungradmaschine.

## Schwungradmaschine für Schinken-Spezialisten

Das Consorzio del Prosciutto di Parma, der Verband der Parmaschinken-Hersteller, zeichnet auch in diesem Jahr 42 deutsche Fach- und Feinkosthändler als „Parmaschinken-Spezialist“ aus. Zahlreiche Vorteile sind mit der Auszeichnung verbunden – beispielsweise Promotion-Veranstaltungen und attraktive Point-of-Sale-Materialien. Auch in diesem Jahr vergab das Konsortium eine hochglänzende manuelle Schwungradmaschine, mit der in Italien traditionell Schinken aufgeschnitten wird, an einen Fach- und Feinkosthändler, um seine ganz besonderen Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen. Ausgezeichnet wurden Barbara Zeck und Atrium Feinkost in Bremen. [www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com)

## Tönnies und Vion beenden Beschäftigung über Werkverträge

Die Tönnies Unternehmensgruppe stellt – wie angekündigt – bis zum Jahresende rund 6000 Mitarbeiter direkt in der Stammbesellschaft ein. Damit werden alle Mitarbeiter in den Kernbereichen der Schlachtung und Zerlegung von den bisherigen Dienstleistern übernommen. Diese Prozesse stehen allerdings formell unter Vorbehalt des Kartellamts. Konkret wechselten zum Oktober rund 1800 Angestellte vom Werkvertrag direkt in die Unternehmensgruppe. Weitere 3200 Mitarbeiter folgen im November. „Bis zum 1. Januar 2021 wird der Prozess abgeschlossen sein, so dass wir dann auf rund 6000 Direkteinstellung kommen“, rechnet Tönnies Personalleiter Martin Bocklage vor.

Auch die Vion Food Group wird zum 1. Januar 2021 3300 Mitarbeiter an den deutschen Standorten direkt einstellen und die Beschäftigung über Werkverträge beenden. Analog zu seinen CSR-Richtlinien hatte Vion bereits seit 2017 begonnen, sukzessive Mitarbeiter von externen Dienstleistern zu übernehmen. Die betreffenden Angestellten werden in den Kernbereichen Schlachtung, Zerlegung und Verpackung arbeiten, wo sie bislang als Werkvertragsmitarbeiter beschäftigt sind. [www.toennies.de/www.vionfoodgroup.com](http://www.toennies.de/www.vionfoodgroup.com)

## Feinkost Dittmann und Amidori schließen Vertriebspartnerschaft

Feinkost Dittmann, Hersteller von hochwertigen Feinkost-Produkten und Vertriebspezialist für Premium-Nahrungsmittel im Lebensmitteleinzelhandel, und Amidori, Hersteller von pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsen-Protein-Basis, sind eine neue nationale Vertriebspartnerschaft eingegangen. „Mit Übernahme des Vertriebs der Veggie-Marke Amidori runden wir unser kühlpflichtiges Sortiment optimal ab. Wir sehen in diesen Produkten, die voll in die aktuellen Ernährungstrends einzahlen, ein sehr großes Wachstumspotenzial“, sagte Dittmann-Geschäftsführer Timm Reichold und erklärte, dass künftig 60 Außendienstmitarbeiter die Produkte der Marke Amidori in die Kühltheken des Handels bringen werden. [www.feinkost-dittmann.de/www.amidori.com](http://www.feinkost-dittmann.de/www.amidori.com)

## Berliner Biosupermarkt-Kette verstärkt regionales Engagement

Die Berliner Bio Company beteiligt sich mit weiteren 5000 Aktien an der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg, nachdem sie bereits 2019 eine gleich hohe Beteiligung realisiert hat. „Es ist uns eine Herzensangelegenheit, die regionalen Strukturen gerade mit kleineren und mittleren Betrieben zu fördern“, erklärte Georg Kaiser, Geschäftsführer der Bio Company. Rein formell zeichnet Kaiser zunächst persönlich die Aktien, die nicht in den freiverkäuflichen Verkehr gelangen, und anschließend werden sie von der Bio Company übernommen. [www.biocompany.de](http://www.biocompany.de)



## Individualisierbare Selbstbedienungstheke

Epta hat die Produktfamilie Out Fit/Mozaik erweitert: Das neue Selbstbedienungsmöbel Silk C/Dualio E harmonisiert aufgrund seines geraden Designs und der 170 Millimeter hohen Frontverglasung besonders gut mit Bedienungstheken. Die energieeffiziente Neuheit ist als Insel und als halbhohes Möbel konzipiert, in vier Längen (1250, 1875, 2500 und 3750 Millimeter) erhältlich und ohne Stoßleisten 1650 Millimeter tief. Die Auslagefläche ist erhöht, sodass die Waren näher am Blickfeld des Kunden sind. Paneele, Seitenwände und Sockel lassen sich mit unterschiedlichen Oberflächen – von Beton- bis Holzoptik – individualisieren und an die Atmosphäre im Markt anpassen. [www.epta-deutschland.com](http://www.epta-deutschland.com)



Der Kunststoff-Teil der Verpackungen besteht zu 70 Prozent aus Rezyklat.

## Alternativen für das Kühlregal

Die PHW-Gruppe, zu der unter anderem Wiesenhof gehört, bringt unter der Marke „Green Legend“ elf vegane Wurst- und Fleischprodukte ins Kühlregal. Zu haben sind Salami, Fleischwurst, Wiener und zwei Sorten Mortadella aus Pflanzenprotein ebenso wie vegane Mini-Schnitzel, Mini-Frikadellen, Nuggets, Hähnchensticks, Fischstäbchen und Fisch-Nuggets. Ob die Produkte geschmacklich Geflügel, Fisch oder anderem Fleisch nacheifern, erfährt der Kunde durch den durchgestrichenen Schriftzug auf der jeweiligen Packung. Der Aufschnitt ist in der 80-Gramm-Packung erhältlich, die übrigen Produkte in 175- bis 200-Gramm-Packungen.

VT V [www.green-legend.de](http://www.green-legend.de)

## Rein pflanzliche Eigenmarke

Als erster Discounter hat Penny eine rein pflanzliche Eigenmarke gelauncht. Unter dem Namen „Food for Future“ sollen schrittweise immer mehr vegane Produkte in die Märkte gebracht werden. Den Auftakt haben veganes Hack und vegane Burger für das Kühlregal gemacht. Die neue Marke umfasst aber nicht nur Fleischersatzprodukte, sondern wird warengruppenübergreifend eingesetzt. So sind unter anderem auch Milchersatz- und TK-Erzeugnisse zu haben. Aktionsprodukte wie Pizza, Schokolade oder Mini-Schnitzel sind ebenfalls geplant. „Mit ‚Food for Future‘ zeigen wir, dass vegane Ernährung richtig Spaß machen kann und man mit den richtigen Ersatzprodukten nicht auf guten Geschmack verzichten muss“, kommentiert Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing bei Penny, den Launch.

VT V [www.penny.de](http://www.penny.de)

Die Verpackung verrät auf den ersten Blick, woraus die Produkte gemacht sind.



Die vegetarische Fleischwurst gibt es als Aufschnitt oder „Kranzel“.

## Verzicht auf Palmfett

„Die Ohne“-Produkte der österreichischen Marcher Fleischwerke werden nun ohne Palmfett hergestellt. Stattdessen werden Aufschnitt und Würste auf Kundenwunsch mit Kokosfett oder Sonnenblumenöl produziert. „Um das Geschmackserlebnis beizubehalten, haben die Experten in der Produktentwicklung über mehrere Monate an der optimalen Lösung getüftelt“, berichtet die verantwortliche Pressestelle. „Die Ohne“-Produkte sind nicht rein pflanzlich, aber für Vegetarier geeignet. Zur Herstellung werden Milch-, Pflanzen- und Hühnereiweiß verwendet.

VT [www.die-ohne.at](http://www.die-ohne.at)

## Vegane Option für Gastronomie

Der Franchise-Gastronom Burgerista serviert seinen Gästen mit den Vegan Nuggets Typ Chicken jetzt eine pflanzliche Fleischalternative. „Mit der Einführung reagieren wir auf den Wunsch unserer ernährungsbewussten Gäste nach fleischlosen Optionen“, sagt Burgerista-Geschäftsführer Michael Thilo Werner. Zum Launch des neuen Snacks erhielten Gäste ein veganes Nugget gratis zu jeder Bestellung, um sich selbst vom Geschmack zu überzeugen. Die veganen Nuggets bezieht das Systemgastronomie-Unternehmen von der Rügenwalder Mühle, die das Produkt unter dem Namen „Vegane Mühlen Nuggets“ im Sortiment führt. „Uns ist es wichtig, dass unsere Produkte auch im Out-of-Home-Bereich verfügbar sind“, erklärt Michael Hähnel, Vorsitzender der Rügenwalder-Geschäftsleitung, die Kooperation.

VT V [www.burgerista.com](http://www.burgerista.com)



Die Tiefkühl-Produkte von Vantastic Foods sind lange haltbar und lassen sich leicht portionieren.

## Auf Sojaprotein basierend

Vantastic Foods bietet nun neben Fischstäbchen und Burgerpatties auch Nuggets und zwei verschiedene Schnitzel für das Tiefkühlfach an. Die Produkte basieren jeweils auf Sojaprotein und sind mit einer knusprigen Panade ummantelt. Das Schnitzel „Cheesy Style“ hat außerdem eine zartschmelzende Füllung. Eine 200-Gramm-Packung enthält zwei Schnitzel, die 200-Gramm-Packung Nuggets zehn Stück. Für den Handel erhältlich sind die Neuheiten im Sechser-Gebinde. VT V [www.vantastic-foods.com](http://www.vantastic-foods.com)

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



Mit einem auffallenden Bodenaufsteller soll die Bekanntheit von „Bergsteiger junior“ gesteigert werden.

### „Familiäre“ Verbindung im Fokus der Dachmarkenwerbung

Bei der seit vergangenem Jahr laufenden Dachmarkenwerbung von Wiesbauer wird nun ausschließlich auf den Spot mit der „Bergsteiger Junior“ gesetzt. Unter dem Motto „Senior-Junior“ steht dabei die „familiäre“ Verbindung zwischen der bekannten Dauerwurstmarke „Bergsteiger“ und der neuen Snack-Spezialität im Mittelpunkt. Speziell vor Weihnachten wird Radiowerbung diese Werbebotschaft verstärken. Einen Schwerpunkt bildet auch die Bewerbung der „Bergsteiger Junior“ im Lebensmittelhandel am Point of Sale. Mit einem attraktiven Bodenaufsteller und „2+1“-Aktionen wird der Verkauf der neuen Snack-Spezialität unterstützt. Darüber hinaus soll der neue Snack als Gratis-Beigabe bei anderen Wiesbauer-Produkten dafür sorgen, seine Bekanntheit zu steigern.

[www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)

### Angepasste Rezepturen und veränderte Verpackung

Herta hat seine Range Finesse relaunched. Die 14 Varianten der Schinken-, Hähnchen- und Putenbrustprodukte gibt es nun in einem



Eine starke Sortendifferenzierung soll die neue Verpackung schaffen.

neuen Design. Auffallend ist, dass jede Sorte nun eine eigene Farbe hat. Überdies ist unter dem modernisierten „Finesse“-Schriftzug eine Abbildung der enthaltenen Tierart aufgedruckt. Darüber hinaus wurden die Rezepturen von vier Hähnchen-Sorten verändert. „Die Hähnchenbrust war einigen Kunden zu trocken. Im Zuge des Design-Relaunchs wurden die Rezepturen vieler Varianten an die Bedürfnisse der Verbraucher angepasst. Das Ergebnis: Die Hähnchenbrust ist jetzt noch saftiger und hat ohne den Einsatz von Aromen einen intensiveren Geschmack als zuvor“, erklärt Ann-Kathrin Meyer, Brand Manager Finesse.

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

### Limitierte Retro-Edition und attraktive Verbundplatzierung

Löwensenf Extra zelebriert sein 100-jähriges Jubiläum mit einer limitierten Retro-Edition: der „Roaring 20s“-Glastönnchen mit historischem Design. Die Retro-Edition, die es bis Ende des Jahres gibt, ist ein weiteres Highlight im Jubiläumsjahr, denn seit August ist der Roaring Handcrafted Dry Gin, der mit der



Starkes Marken-Duo: Dicke Sauerländer Bockwurst von Metten und Löwensenf.

Original Löwensenf Extra Senfsaat hergestellt wird, im Handel. Seit Mitte Oktober bietet das Unternehmen auch eine Verbundplatzierung am Point of Sale, die auf die Kraft zweier starker Marken setzt: die Dicke Sauerländer Bockwurst von Metten und Löwensenf. Das Paket umfasst Löwensenf Displays mit der limitierten Retro-Edition inklusive Neckhanger und Display-Einstecker sowie Metten Displays mit aufmerksamkeitsstarkem Top-Schild.

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



Die „GZSZ Rezept-Challenge“ setzt auf die Vernetzung von GZSZ und Instagram.

### Enge Vernetzung von Fernsehen und sozialen Medien

Die Rügenwalder Mühle geht neue crossmediale Wege: TV und Social Media wurden eng miteinander vernetzt und sollen so für enge Interaktion und hohe Reichweite sorgen. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit standen Iris Mareike Steen und Daniel Fehlow, Schauspieler der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, sowie das Vegane Mühlen Hack von Rügenwalder. Die „GZSZ Rezept-Challenge“ lief in drei Phasen. Zunächst traten beide Schauspieler mit eigenen Rezepten gegeneinander an. Mit „Cut Ins“ bei GZSZ, einem „Choose Takeover“ bei TVNOW im Umfeld von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Alles was zählt“ sowie diversen Social Posts wurden die Zuschauer und User aufgefordert, für das bessere Rezept zu stimmen. Dieses wurde im Rahmen eines Live-Cookings auf dem GZSZ-Instagram-Kanal zubereitet. Die Fans konnten – wie in einem Videocall – hinzu geschaltet werden und in Kontakt mit den Schauspielern treten. Die schönsten Momente des Kochabends wurden in der dritten Phase im Umfeld von GZSZ sowie bei TVNOW ausgestrahlt.

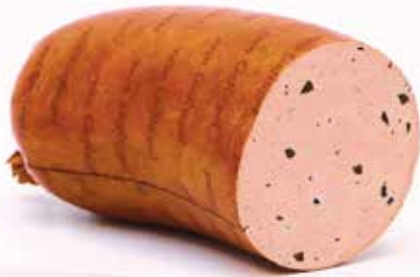
[www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)



Kletter Maxi gibt es jetzt auch in der Zwei-Kammer-Packung.

### Kinder-Salami-Sticks in Zwei-Kammer-Packung

Die Kletter Maxi Salami-Sticks von Handl Tyrol sind ein herzhaft-feiner Jausensnack für Kinder. Sie werden aus erstklassigem Fleisch hergestellt, enthalten wenig Fett und verzichten auf Geschmacksverstärker oder Farbstoffe. Darüber hinaus sind sie reich an Calcium und zuckerfrei. Durch die praktische Zwei-Kammer-Packung mit Perforation, die jetzt in den Handel gebracht wurde, eignen sich die Kletter Maxi Salami-Sticks hervorragend für die Schule und Ausflüge oder als Snack für zwischendurch. [www.handltyrol.at](http://www.handltyrol.at)



Produkt mit erlesenen Zutaten: Truthahn Trüffellyoner von Bedford.

### Geflügelprodukte in neuen Kalibergrößen

Die Wurst- & Schinkenmanufaktur Bedford bietet seit Oktober ein Neuprodukt an, und zwei Erzeugnisse aus dem Geflügel-Sortiment werden in neuen Kalibergrößen offeriert. Durch hundert Prozent mageres Truthahnfleisch und Sommertrüffel zeichnet sich die neue Truthahn Trüffellyoner aus. Die beiden Zutaten werden mit edlen Gewürzen zu einem feinen Brät verarbeitet und im Textildarm gegart. Die Neuheit ist mit einem Stückgewicht von 1200 Gramm erhältlich. In der gleichen Kalibergröße fertigt die Manu-

faktur künftig auch ihre Truthahn-Kräuter-Jagdwurst und den Truthahn-Bierschinken mit Champignons. [www.bedford.de](http://www.bedford.de)

### Italienische Delikatessen für mediterrane Urlaubsträume

Feinkost Dittmann und der in Köln lebende Sänger und Moderator Giovanni Zarrella haben eine Premium Food-Marke entwickelt, die das italienische Lebensgefühl auf den heimischen Tisch bringen soll. Zum Marktstart von „Casa Zarrella“ sind 17 italienische Spezialitäten erhältlich, darunter auch erlesene Delikatessen wie Trüffel-Creme und -Carpaccio oder Taggiasca Oliven aus Ligurien. Das authentisch italienische Sortiment



Zu den Produkten, mit denen „Casa Zarrella“ startet, gehört die Trüffelcreme.

bietet Produkte, die von Antipasti über Fisch- und Trüffelspezialitäten bis zu Kaffee mediterrane Urlaubsträume vermitteln sollen. Die Range soll schnell um weitere Premium-Spezialitäten erweitert werden, um mittelfristig die gesamte italienische Genuss- und Feinschmeckerwelt abzubilden.

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



Die Ponzu Sauce kann auch als Marinade für kurz gebratene Schweinekoteletts eingesetzt werden.

### Japanischer Impuls für das Saucenregal

Kikkoman präsentiert einen neuen Würztrend aus Asien: Ponzu. In Japan ist das Produkt bereits beliebter als die klassische Sojasauce und kommt häufig zu Eintopf, Sashimi oder Gyoza, den traditionellen Teigtaschen, zum Einsatz. In Deutschland ist Ponzu dagegen ein neuer Impuls im Würzregal. Auf Basis der natürlich gebrauten Kikkoman Sojasauce ist diese Neuheit mit frischen Zitrus-Akzenten abgestimmt und bietet die Chance, würzige und frische Aromen miteinander zu kombinieren. Ob Kurzgebratenes, Salatdressings oder Marinaden – Kikkoman Ponzu Sauce lässt sich vielseitig einsetzen und spricht unterschiedliche Käufertypen an.

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



### Authentisch indische Genussmomente

Würz-Würfel aus der indischen Range Sabita hat Rila. Die Genussentdecker neu im Sortiment. Die Würz-Würfel sind die schnell und unkompliziert einsetzbare Basis für authentisch indische Genussmomente. Sie bündeln die Gewürzvielfalt dreier beliebter regionaler Gerichte: Goan Paste – „Westindien Style“, Kerala Paste – „Südindien Style“ sowie die Biryani Paste „Nordindien Style“. Die Würfel sind vegan, lactose- und glutenfrei.

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





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
Firma

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

\_\_\_\_\_  
Straße, Nr.

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

\_\_\_\_\_  
Bankinstitut

\_\_\_\_\_  
Bankleitzahl

\_\_\_\_\_  
Kontonummer

\_\_\_\_\_  
Kontoinhaber

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

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten  
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

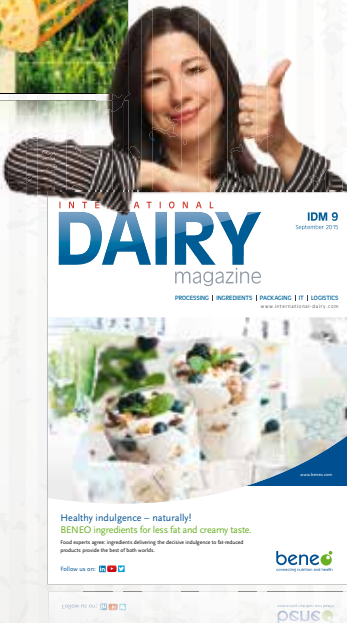
KASSEN, WAGEN UND  
WARENWIRTSCHAFTSSYSTEME

AKTIONSWOCHEN – IMPULSE  
RUND UM DAS JAHR

[www.fleisch-marketing.de](http://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](mailto:infobb@blmedien.de) • +49 (0)2633/4540-0 • D-53498 Bad Breisig • Zehnerstraße 22b