

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

3 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



ISLAND PUR. NATUR PUR.

Feinstes Lammfleisch aus Island.

JETZT FÜR IHR OSTERGESCHÄFT ORDERN!



www.vikingyr.is

JETZT INFORMIEREN!

Kreativ Award Neustart 2021

Wir schauen optimistisch auf das Jahr 2021!

Das Corona-Virus hat unser aller Leben verändert, aber wir stehen nicht still. Wir haben gelernt, damit umzugehen.

Auch wenn wir weiter mit vielen Einschränkungen rechnen müssen, sind wir zuversichtlich, dass wir im Herbst die besten Grilltheken Deutschlands auf einem tollen Event am 18. Oktober ausloben können.

Also machen Sie mit und zeigen Sie uns, wie schön Grillaktionen – gegebenenfalls mit Maske und Abstand – sein können!

Ab März senden wir die Bewerbungsunterlagen aus, für die Sie sich jetzt bereits bei Stephanie Kusber, sk@blmedien.de, vormerken lassen können.



**Wir freuen uns auf Sie.
Ihr Kreativ-Award-Team**

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:





Anspruchsvoller Weg

Bio boomt – auch bei Fleischprodukten. Nach Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung hat der ohnehin kontinuierlich wachsende Markt im vergangenen Jahr noch einmal deutlich zugelegt. Der Grund liegt auf der Hand: In einer Zeit, in der die Menschen pandemie-bedingt viel Zeit zuhause verbringen, spielen eine bewusste Ernährung und hochwertige beziehungsweise nachhaltige Lebensmittel eine größere Rolle.

Dass der Run auf Bio kein deutsches Phänomen ist, zeigt ein Blick über die Grenzen. Auch in Österreich sind die Menschen „aufgrund von Corona noch sensibler für die Qualität von Lebensmitteln. Davon profitieren Bio-Produkte besonders“, wie Michael Bass, Geschäftsführer der Agrar Markt Austria, erläutert. Diese Einschätzung wird nicht nur durch Zahlen gestützt, sondern auch durch eine von der AMA in Auftrag gegebenen Motivanalyse.

Angesichts der allseitig steigenden Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Erzeugung und der Marktuntersuchungen, die ein weiteres Wachstum in Aussicht stellen, scheint es sehr erfolgsversprechend zu sein, auf Bio zu setzen. Doch der Weg ist steinig. Wer seine Fleischproduktion umstellen möchte, braucht nicht nur einen langen Atem, sondern muss auch kräftig investieren. Und niemand weiß, wie viele Verbraucher in der Nach-Corona-Zeit noch in der Lage oder gewillt sein werden, den höheren Preis für ökologisch hergestellte Erzeugnisse zu zahlen.

Und ein weiteres Problem könnte auftreten, wenn Biofleisch seine Nische verlässt. Mit dem steigendem Angebot könnte das Vertrauen sinken. Denn mancher Verbraucher wird sich die Frage stellen, ob das wachsende Bio-Sortiment tatsächlich nach den vorgeschriebenen strengen Regeln produziert wird. Dass das Geschäft mit Bio-Produkten kein Selbstläufer ist, musste offenbar auch Rügenwalder feststellen. Vor vier Jahren mit viel Elan und Begeisterung gestartet, scheint das Bio-Sortiment für das Bad Zwischenahner Familienunternehmen heute keine Rolle mehr zu spielen. Trotz allem sind Bio-Fleischwaren eine Überlegung wert, denn sie sind ein anspruchsvoller Schritt auf dem notwendigen Weg, der vom „immer mehr, immer billiger“ zu differenzierenden Angeboten im Markt führt.

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 3/2021

MEATING POINT

Wechsel der Gesellschaftsform	6
Unterstützung für deutsche Landwirte	6
Termin für Symposium verschoben	6
„Stores of the year“ ausgezeichnet	8
Preis für anwendungsorientierte Forschung	8
Bekenntnis zu kulinarischer Vielfalt	8
Ernährungsindustrie mit Umsatzrückgang	8
Fleischerzeugung leicht gesunken	9
Messe mit Digital-Elementen	9
Antibiotikamengen weiter rückläufig	9
Sieger im Preis-Leistungs-Ranking	9

TRENDS & MÄRKTE

Unterschied bei den Geschlechtern	10
Angemessener Preisaufschlag	11
Deutliche Veränderungen	12

TOP-THEMA

Sprung nach vorne	14
Basic mit Neuausrichtung	14
Fleisch aus der hauseigenen Schlachtereie	15
Virtueller Branchentreff	16
Bekenntnis zu hochwertigem Fleisch	17
Rasante Entwicklung	18
Auszeichnung für Bruderkalb-Initiative	19
Gespräch mit Allard Bakker	20

SERVICE & BEDIENUNG

Traditionelle Kombination	22
Ökologische Verpackung	23
Individuelle Außenwürzung	25
Mit dem „Ham-Truck“ durch Europa	26
Kulinarisches Wahrzeichen	27
Lammfleisch für das Osterfest	28
Die Kunst des besten Schnittes	30



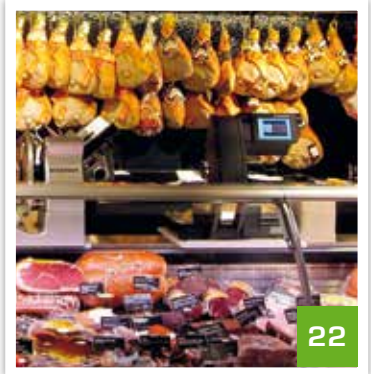
13



14

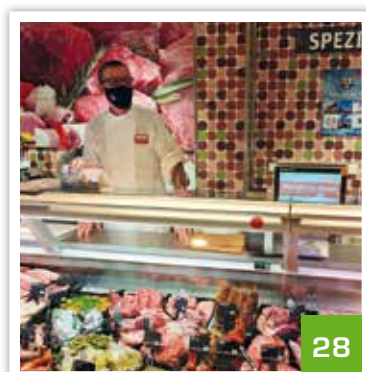


16



22

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Kundenaher Spezialist	32
Einzigartiges Steakerlebnis	33
Spezifische Verbraucher-Typen	33
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	37



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN

Dr. Stefan Görgens, seit November 2018 Leiter Penny Region West, hat zum 1. März die Position des Vertriebs-Geschäftsführers bei Penny Deutschland übernommen. Er folgt auf **Dr. Marcus Brose** und berichtet in dieser Rolle weiterhin an **Stefan Magel**, Bereichsvorstand Handel Deutschland und COO Penny.



Die Aichinger-Gruppe hat die Geschäftsführung mit **Thomas Grünwald** (Foto) erweitert. Er führt nun zusammen mit **Günther Hertel** und **Dr. Oliver Blank** den Multispezialisten für emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten aus Wendelstein. Der 57-Jährige ist bereits seit Februar 2020 in der Geschäftsleitung des Unternehmens für den Bereich Organisation und Technik verantwortlich.



Guido Zaß (Foto) hat zum 1. Februar die Funktion des Vorstands Konzernfinanzen, Rechnungswesen, Konzerncontrolling, Recht & Steuern, IT und Compliance der Heristo Aktiengesellschaft übernommen. Der 55-Jährige war zuletzt als Geschäftsführer bei der Osthus Group tätig. Zaß bildet den Vorstand der Unternehmensgruppe, zu der auch Stockmeyer gehört, mit **Heinrich W. Risken** und **Oliver Risken**. Sein Vorgänger **Andreas Holtze** hat Heristo verlassen.

Das Vertriebsteam des Maschinenherstellers für die Fleischverarbeitung K+G Wetter ist verstärkt worden. **Ralf Klein** ist neuer Gebietsverkaufsleiter Südwest-Deutschland und **Heiko Schneider** (Foto) ist als Gebietsverkaufsleiter für Mittel- und Westdeutschland zuständig.



Dr. Stephan Thewalt bildet seit Jahresbeginn gemeinsam mit **Hermann Oswald** den Vorstand der Basic AG. Der gebürtige Marburger verantwortet die Bereiche Finanzen, Personal, IT und Recht. **Carmen Pradl**, seit 2012 Prokuristin des Unternehmens, vervollständigt die Geschäftsleitung der Bio-Supermarktkette.

Alto-Shaam hat **Florian von Schulte** zum neuen Regional Sales Manager für Deutschland ernannt. Von Schulte ist nun dafür zuständig, die Strategien des Großküchentechnikunternehmens auf dem deutschen Markt zu implementieren.



Die neue Führungsspitze bei Bio Company (von links): Nicole Korset-Ristic, Boris Frank und Daniela Feldt sowie Aufsichtsrat Georg Kaiser.

■ Wechsel der Gesellschaftsform

Das Berliner Unternehmen Bio Company wechselt zum 1. Juli 2021 seine Gesellschaftsform von der GmbH zur europäischen Societas Europaea, einer Aktiengesellschaft ohne offen zirkulierende Aktien. Der Vorstand besteht in Zukunft aus Daniela Feldt (Finanzen/Personal), Nicole Korset-Ristic (Verkauf/Expansion) und Boris Frank (Marketing/ Einkauf/IT). Der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter Georg Kaiser zieht sich nach mehr als 20 Jahren aus dem operativen Geschäft zurück und wechselt in die Position des Aufsichtsrats. Weiterer Aufsichtsrat wird Markus Lüthi, Präsident des Verwaltungsrates der Bio Development AG in Seon. Die Bio Company erzielte 2020 einen Umsatz von 239,7 Millionen Euro. Damit konnte sie ein Wachstum um 26,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr generieren.

■ Symposium verschiebt Termin und wechselt Standort

Um den bestmöglichen Schutz der Teilnehmer und wirtschaftliche Planbarkeit zu gewährleisten, wird das Symposium Feines Essen und Trinken, ursprünglich geplant für den 10. und 11. Juni 2021, in die zweite Jahreshälfte verschoben. Das Symposium tritt zu seiner Leuchtturmveranstaltung am 21. und 22. Oktober erstmals in Köln an. Zusammen mit Top-Entscheidern aus Handel und Industrie sowie zahlreichen innovativen Start-Ups und dem Gastland Finnland blicken die Veranstalter auf ihr 30-Jahre-Jubiläum. Bei dem Symposium sollen innovative Zukunftspotenziale aufgezeigt und gemeinsam mit allen Stakeholdern die Trends für die Zeit nach der Krise diskutiert werden. Das Thema der Fachtagung dreht sich auch 2021 um den Hotspot Nachhaltigkeit. „Wir gehen davon aus, dass zu dem neuen Termin die Impfkampagne großflächig vorangeschritten ist und Veranstaltungen wieder möglich sein werden“, äußert sich Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums.

■ Siegel zur Unterstützung der deutschen Landwirtschaft

Für Fleischwaren, Obst und Gemüse aus deutscher Erzeugung führt Kaufland das Siegel „Qualität aus Deutschland“ ein. Es wird sukzessive auf Verpackungen und Regalpreisetiketten aufgedruckt und soll Kunden die Orientierung am Warenregal erleichtern. Es sei ein wichtiger Beitrag zur Erkennbarkeit heimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse und unterstütze indirekt die Landwirte in Deutschland, die durch Absatzeinbrüche aufgrund der Corona-Pandemie sowie durch die Folgen der afrikanischen Schweinepest vor besonderen Herausforderungen stehen und berechnete Zukunftsängste hätten, heißt es zur Erklärung. „Landwirtschaft schafft Lebensmittel. Mit diesem Siegel bieten wir unseren Kunden eine Erleichterung beim gezielten Kauf deutscher Erzeugnisse und hoffen dass sie verstärkt auf diese Produkte zurückgreifen, um mit ihrem Einkauf die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen“, erläutert Robert Pudelko, Leiter Nachhaltigkeit Einkauf bei Kaufland.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Klimaneutrale Produktion

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de

PERSONALIEN

Der Aufsichtsrat der Rational AG hat **Jörg Walter** zum neuen Chief Financial Officer berufen. Der 50-Jährige wird als kaufmännischer Vorstand die Bereiche Group Controlling, Accounting/Tax/Treasury/Compliance, Group Credit Management, IT und Corporate Facility Management verantworten. Er übernimmt die Aufgaben von **Dr. Peter Stadelmann**, der sich als Vorstandsvorsitzender im vergangenen Jahr interimsmäßig um sie gekümmert hatte. Darüber hinaus hat sich der Aufsichtsrat mit **Markus Paschmann**, seit 2013 Vorstand für Marketing und Vertrieb, auf eine Verlängerung des Dienstvertrages für weitere fünf Jahre geeinigt.

Elena Bergmann-Eggeling hat beim Marktforschungsunternehmen Pospulse die Geschäftsführung übernommen. Sie kehrt vom globalen Media-Intelligence-Unternehmen Meltwater zu Pospulse zurück und bildet mit **Thomas Skotner** das neue Führungsduo. Gründer **Dominic Blank** bleibt dem Unternehmen nach siebenjähriger Geschäftsführung als Gesellschafter erhalten.



Eloma, Hersteller von Kombidämpfern, Heißluftöfen und Ladenbacköfen aus Maisach, hat mit **Frederikus de Leeuw** (Foto) einen neuen Vertriebsleiter für die D-A-CH-Region. Weitere Neuzugänge im Vertrieb bei Eloma sind **Philippe Bernhardt** für die Region Süd und **Sven Wetter** für die Region Nord-West.



Matthias Wunderlich (Foto) hat den Posten als Vertriebsingenieur bei Hobart von dem in den Ruhestand getretenen **Thomas Krämer** übernommen. Der 37-Jährige, der zuletzt beim Großküchentechnik-Hersteller MKN tätig war, komplettiert nun das Außendienstteam im Gebiet Süd des Anbieters von gewerblicher Spültechnik.

Christian Traumann und **Klaus Schröter** stehen an der Spitze im Vorstand des VDMA Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen. In seiner Wahl bestätigte der 20 Mitglieder starke Vorstand des Fachverbandes Traumann als Vorsitzenden in seinem Amt. Schröter wurde zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Er löst **Volker Kronseeder** ab, der nicht mehr kandidierte.



In Berlin nahmen **Christian Wulff**, ehemaliger Bundespräsident und Vorsitzender des DSI-Stiftungsrates, sowie **Gonca Türkeli-Dehnert**, Geschäftsführerin der DSI, den Spendenscheck entgegen.

■ Bekenntnis zu kulinarischer Vielfalt

Als Abschluss der Weihnachtskampagne „Lasst uns froh und bunter sein!“ spendete Edeka 200.000 Euro an die Deutschlandstiftung Integration (DSI). Im Rahmen der Kampagne, bei der sich das Handelsunternehmen zu kulinarischer und kultureller Vielfalt bekannte, bot der Lebensmitteleinzelhändler die eigens kreierte Gemüsesuppe „Appetit auf Vielfalt“ an, reichte pro verkaufter Suppe 50 Cent an die Deutschlandstiftung Integration weiter und rundete die Summe auf. „Egal ob kulinarisch oder kulturell – Edeka steht für Vielfalt und Integration. Daher freuen wir uns sehr, dass wir mit der Aktion so viele Menschen erreichen konnten“, erklärte Edeka-Vorstandsvorsitzender **Markus Mosa** anlässlich der Scheckübergabe an die Stiftung, die seit 2012 unterstützt wird.

■ Wissenschaftspreis für anwendungsorientierte Forschung

Auch in diesem Jahr ehrt die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung praktikable Lösungsansätze und anwendungsorientierte Forschung, die zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit und zur Stärkung des Verbrauchervertrauens beitragen, mit einem Wissenschaftspreis. Die Auszeichnung ist mit 10.000 Euro dotiert. Gewürdigt werden wissenschaftliche Einzelleistungen wie Doktorarbeiten und Habilitationsschriften sowie Publikationen in wissenschaftlich anerkannten Fachzeitschriften, die in den letzten drei Jahren erstellt wurden. Weitere Informationen sind der Homepage www.heinrich-stockmeyer-stiftung.de zu entnehmen.

■ Handelsverband zeichnet die „Stores of the Year“ aus

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat im Rahmen des zweitägigen digitalen Deutschen Handelsimmobilienkongresses die „Stores of the Year 2021“ bekanntgegeben. Gewinner der Kategorie Food ist Edeka Brehm in Berlin-Mahlsdorf. Auf der für Supermärkte ungewöhnlich kleinen Verkaufsfläche von etwa 1100

Quadratmeter vereint der Laden ein sehr großes Frischeangebot mit der kompletten Warenvielfalt eines üblicherweise größeren Supermarktes. Café und Coniserie runden das Angebot ab. Den Sonderpreis sicherte sich in diesem Jahr der innovative Selbstbedienungsladen „Teo“. Auf 50 Quadratmeter bietet der Fuldaer Pilot-Laden des Handelsunternehmens Tegut rund um die Uhr 900 Artikel des täglichen Bedarfs an. Die Jury begeisterte die Kombination aus nachhaltiger Architektur, Nachbarschaftsgedanken und Technologie.

■ Ernährungsindustrie mit leicht nachlassendem Umsatz

Die Ernährungsindustrie erwartet über alle Teilbranchen hinweg einen Umsatz von 184,7 Milliarden Euro. Nach Schätzungen ging er aufgrund der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie 2020 im Vorjahresvergleich leicht um 0,3 Prozent zurück. Sorge bereitete der Branche die Entwicklung im Auslandsgeschäft. Nach einer kurzzeitigen Erholung 2019 gingen die Umsätze 2020 mit 61,3 Milliarden Euro um 1,9 Prozent zurück. Das Inlandsgeschäft konnte hingegen ein leichtes Plus von 0,4 Prozent erwirtschaften.

■ Antibiotikamengen im QS-System weiter rückläufig

Die verabreichte Menge Antibiotika aller tierhaltenden Betriebe im System der QS Qualität und Sicherheit GmbH sank 2020 im Vergleich zum Vorjahr. Die Schweine haltenden Betriebe konnten dabei die größten Einsparungen vornehmen: Im Vergleich zum Vorjahr um 9,3 Tonnen und im Vergleich zu 2014, als erstmals die gesamte Schweineproduktion im QS-Antibiotikamonitoring erfasst wurde, sogar um 43 Prozent. Erfasst wurden 2020 in einem Pilotprojekt auch die Mastelertiere bei Hähnchen und Puten. In diesem Bereich verabreichten die Geflügelhalter 4,13 Tonnen Antibiotika in insgesamt 230 Betrieben mit einer Bestandsgröße von durchschnittlich knapp 30.000 Tieren.

■ Fleischerzeugung trotz Schließung von Schlachtbetrieben nur leicht gesunken

Trotz corona-bedingter Schließungen von Schlachtbetrieben lag die Fleischproduktion in Deutschland 2020 ähnlich hoch wie in den Vorjahren: Nach Angaben des Statistischen Bundesamt sank die Fleischerzeugung durch gewerbliche Schlachtunternehmen nach vorläufigen Ergebnissen gegenüber 2019 um 1,6 Prozent auf 7,8 Millionen Tonnen. Damit war der Rückgang in etwa vergleichbar mit dem im Jahr 2019, als er 1,4 Prozent betrug. Insgesamt wurden 2020 in den Schlachtbetrieben 57,6 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde sowie 670,1 Millionen Hühner, Puten und Enten geschlachtet. Mit 53,2 Millionen ging die Zahl der geschlachteten Schweine gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent zurück. Die Zahl importierter

Schweine, die in deutschen Betrieben geschlachtet wurden, sank um 31,3 Prozent auf 2,3 Millionen. Insgesamt betrug die im Jahr 2020 in Deutschland produzierte Menge an Schweinefleisch 5,1 Millionen Tonnen, das waren 2,4 Prozent weniger als 2019. Die Zahl der geschlachteten Rinder sank um 4,2 Prozent auf 3,2 Millionen. Die produzierte Schlachtmenge von 1,1 Millionen Tonnen Rindfleisch lag 2,8 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Die Menge an Geflügelfleisch stieg dagegen um 1,9 Prozent auf 1,6 Millionen Tonnen. Damit ist sie seit 2010 um 17 Prozent gewachsen.

■ Aldi branchenübergreifender Sieger beim Preis-Leistungs-Ranking

Aldi hat in den Augen der Deutschen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Das zeigt das aktuelle Preis-Leistungs-Ranking der Data & Analytics Group You Gov in Kooperation mit Handelsblatt. Auf einer Skala von minus 100 bis plus 100 Score-Punkten landet Aldi in diesem Jahr mit 58,4 Punkten unter mehr als 1300 bewerteten Marken auf dem ersten Platz. Die Drogeriekette dm belegt mit 56,0 Punkten den zweiten Rang vor Lidl mit einem Score-Wert von 54,0. Die repräsentativen Ergebnisse basieren auf mehr als 900.000 Online-Interviews, die im Zeitraum zwischen Januar und Dezember 2020 für den Markenperformance-Monitor You Gov-Brand-Index durchgeführt wurden. Das Ranking umfasst insgesamt 36 Produkt-Kategorien. Im Lebensmitteleinzelhandel folgten nach Aldi und Lidl auf dem dritten Platz Kaufland mit 29,2 Punkten vor Netto Marken-Discount (26,3) und Penny (25,0).

ANZEIGE



Gesendet wurde aus dem neuen Streaming-Studio der Messe Berlin, darunter der von Judith Rakers moderierte IGW-Talk mit Julia Klöckner.

■ „Messe plus“ mit Digital-Elementen

Im Nachgang zur Internationale Grüne Woche, die Ende Januar rein digital an den Start ging, erklärte Martin Ecknig, an einem Konzept für die Zeit nach der Pandemie zu arbeiten, das man „Messe plus“ nennen wolle. „Wir werden sicherlich einige erfolgreiche Elemente der IGW Digital für die Internationale Grüne Woche 2022 übernehmen“, kündigte der Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin an. Bei der diesjährigen Veranstaltung konnte das Fach- und Privatpublikum auf vier Kanälen mehr als 100 Beiträge kostenlos verfolgen. So verzeichnete IGW Digital, deren gesamtes Programm später auf Abruf als On-Demand-Video zur Verfügung gestellt wurde, an den beiden Veranstaltungstagen weit mehr als 20.000 Zugriffe.



SPARGEL TRIFFT SCHINKEN

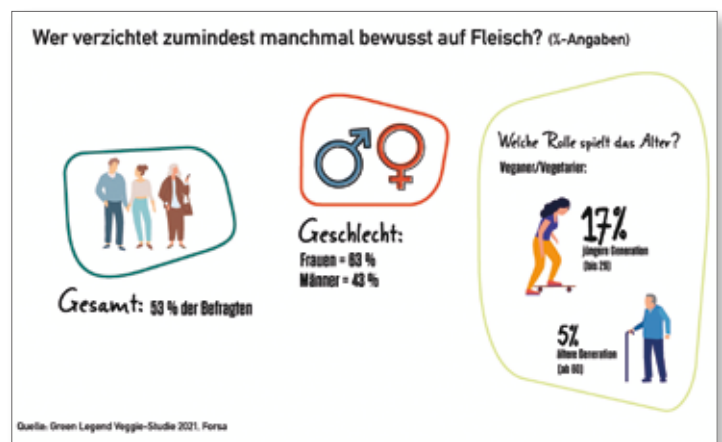
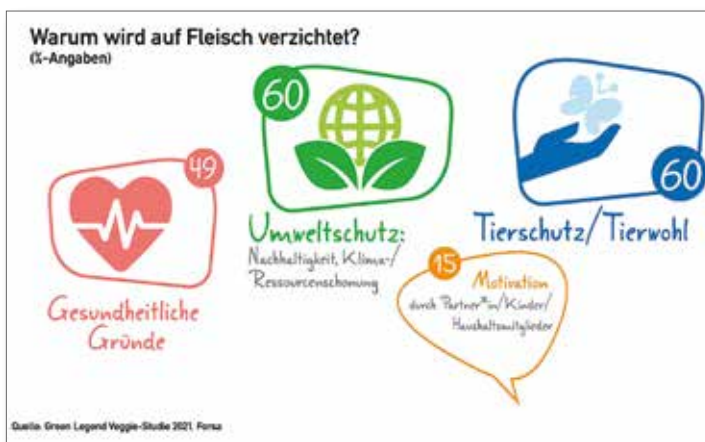
Gibt es eine bessere Kombination als Spargel und Kochschinken?

Das neue Spritzmittel **PÖKELFIT® P DUO SUPER** kommt ohne Geschmacksverstärker aus und ist daher unverzichtbar in der zeitgemäßen Kochschinken-Herstellung.

Erfahren Sie mehr unter www.moguntia.com/Kochschinken/

Unterschied bei Geschlechtern

Fleischlose Burger, Veggie-Aufschnitt oder sogar Fischersatzprodukte: Immer mehr Unternehmen bieten Lebensmittel aus alternativen Proteinquellen an. In einer repräsentativen Veggie-Studie hat die PHW-Gruppe den Verzicht auf Fleisch untersucht.



Für die Studie der PHW-Gruppe, die vor allem durch die Geflügelmarke Wiesenhof bekannt, aber bereits seit 2015 in dem Segment der alternativen Proteinquellen aktiv ist, wurden vom Meinungsforschungsinstitut Forsa im November des vergangenen Jahres 1003 Personen aus Deutschland befragt. Laut der Untersuchung verzichtet jeder Zweite (53 Prozent) zumindest manchmal bewusst auf Fleischprodukte. 44 Prozent der Befragten würden ihre eigene Ernährung als flexitarisch bezeichnen, während 8 Prozent sich als vegetarisch und nur 1 Prozent als vegan sehen. Besonders zwischen den Geschlechtern lassen sich Unterschiede beobachten. Bei den befragten Frauen ernähren sich rund zwei Drittel (63 Prozent) zumindest manchmal fleischlos, während 43 Prozent von den Männern dies tun.

Auch das Alter spielt eine Rolle, denn der Anteil der Veganer und Vegetarier ist bei den jüngeren Generationen höher und nimmt im Alter stetig ab. So ernähren sich von den befragten 18- bis 29-Jährigen 14 Prozent vegetarisch und 3 Prozent vegan, während sich von den 60- bis 75-Jährigen nur 5 Prozent als Vegetarier bezeichnen und die Veganer statistisch zu vernachlässigen sind.

Auch auf die Frage, warum man sich fleischlos ernähre, liefert die Veggie-Studie Antworten. Dabei kristallisieren sich drei Hauptgründe heraus: Jeweils 60 Prozent der Befragten geben Nachhaltigkeit sowie Tierwohl als Gründe an, während für 49 Prozent gesundheitliche Aspekte entscheidend sind. Dabei spielen auch demographische Eigenschaften eine Rolle: Die jüngere Generation der 18- bis 29-Jährigen nennt überwiegend Nachhaltigkeit und Umweltschutz als Grund, während mit fortschreitendem Alter die Gesundheitsaspekte aus-

schlaggebender werden. Bei den 60- bis 75-Jährigen stellen sie mit 64 Prozent den größten Faktor dar.

Die Hälfte der befragten Flexitarier, Vegetarier und Veganer verwendet Fleischersatzprodukte in der Ernährung. Am beliebtesten sind dabei das preisgünstige Tofu (22 Prozent), das vielseitig einsetzbare, fleischlose Hack (20 Prozent) und die Aufschnitt-Produkte (18 Prozent). Auf den Plätzen dahinter befinden sich mit ähnlicher Popularität Ersatzprodukte für Schnitzel (14 Prozent), Burger (13 Prozent), Würstchen (13 Prozent), Frikadellen (12 Prozent), Nuggets (12 Prozent), Geschnetzeltes und Streifen (11 Prozent) sowie Bratwürste (9 Prozent). Diese neuen Fleischersatzprodukte sind tendenziell eher bei den weiblichen, jungen und urbanen Bevölkerungsschichten beliebt. Um bei fleischloser Kost auch ohne Ersatzprodukte den Proteinbedarf zu decken, verwenden Flexitarier, Vegetarier und Veganer vor allem pflanzliche Proteinquellen wie Kartoffeln (77 Prozent), Nüsse und Kerne (77 Prozent) oder Reis (63 Prozent).

Wenn Alternativprodukte auf den Teller kommen, gilt für Verbraucher beim Kauf die Devise „Fleischersatz ist nicht gleich Fleischersatz“. Mindestens wichtig ist rund drei Viertel der Befragten (72 Prozent), dass die Produkte ohne Gentechnik hergestellt werden. Dicht dahinter folgen mit ähnlichen Werten die Eigenschaften frei von Palmfett (sehr wichtig: 33 Prozent; wichtig: 35 Prozent) und ohne Geschmacksverstärker (sehr wichtig: 37 Prozent; wichtig: 29 Prozent). Dass die Ersatzprodukte komplett vegan sind, ist einem Viertel der Verbraucher (26 Prozent) wichtig oder sehr wichtig bei der Kaufentscheidung.

Angemessener Preisaufschlag

Verbraucher sind – laut einer aktuelle Studie – bereit, für Fleisch und Milch erheblich mehr zu bezahlen – vorausgesetzt, der Preisaufschlag kommt den Bauern, Tieren oder der Umwelt zugute.

In der repräsentativen Umfrage der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners nennen 70 Prozent der Konsumenten einen Preisaufschlag von 20 Prozent auf Hackfleisch angemessen. Sechs Prozent halten ihn sogar für nicht ausreichend. Über zwei Drittel der Befragten gaben an, bei einer Preiserhöhung nicht weniger Fleisch zu kaufen. Für knapp zehn Prozent wäre die Erhöhung sogar ein Grund, mehr Fleisch zu kaufen. Selbst bei Konsumenten, die an mehr als fünf Tagen in der Woche Fleisch zu sich nehmen, würde der Großteil sein Einkaufsverhalten nicht ändern. Einen Preisaufschlag von 25 Prozent auf Milch hält über die Hälfte der Verbraucher für angemessen. Voraussetzung für die Akzeptanz der Preiserhöhungen ist allerdings, dass sie dem Wohle des Landwirtes, der Tiere oder der Umwelt dienen.

Auch bei der Wahl des Lebensmitteleinzelhändlers zeigt sich das ökologische Gewissen der Verbraucher: So würden 60 Prozent der Befragten einen Lebensmitteleinzelhändler präferieren, der zwar höhere Preise verlangt, diesen Aufpreis aber an die Bauern weitergibt. Dies gilt auch für Konsumenten, die sich generell als sehr loyal gegenüber ihrem „Stamm“-Lebensmitteleinzelhändler bezeichnen: Knapp die Hälfte von ihnen würde wechseln und bei einem Händler einkaufen, der einen ökologisch motivierten Preisaufschlag auf seine Produkte nimmt.

Diskrepanz zwischen Aussage und Handeln

Das Ergebnis zeige, dass trotz der hohen Preissensibilität in Deutschland die Akzeptanz für ökologisch motivierte Preiserhöhungen bei Lebensmitteln und besonders bei Fleisch über alle Einkommenschichten hinweg sehr groß ist, kommentiert Tim Brzoska, Partner bei Simon-Kucher. Allerdings gebe es immer auch Kundengruppen, die weiterhin auf „Günstigpreise“ setzen, ergänzt Tobias Hadinoto, Director bei Simon-Kucher. Lebensmitteleinzelhändler sollten deshalb auf eine sinnvoll durchdachte Segmentierung ihres Angebots setzen, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse eingeht, erläutert er.

Bei dieser Einschätzung spielt vermutlich auch eine Rolle, dass in der Praxis oft eine große Diskrepanz zwischen Lippenbekenntnissen und tatsächlichem Handeln festzustellen ist. Diese Erfahrung musste jetzt auch Lidl machen. Nachdem der Discounter im vergangenen Dezember den Preis für Schweinefleischartikel „für unsere Bauern“ erhöht hatte, ist der Solidaritätsbonus mittlerweile wieder gestrichen worden. Obwohl groß angekündigt wurde, die Preiserhöhung zu 100 Prozent weiterzugeben, entstand ein Wettbewerbsnachteil, auf den Lidl mit einer Preissenkung reagierte.



Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS

Deutliche Veränderungen

Wie sich die Corona-Pandemie bisher ausgewirkt hat und welche Prognosen sich aus dieser Betrachtung für die nahe und fernere Zukunft der Lebensmittelbranche herleiten lassen, haben einige Studien untersucht, die zu Beginn des Jahres veröffentlicht wurden.



Foto: Colourbox.de/#821

Corona hat – laut einer Studie – dazu geführt, dass zunehmend Produkte und Dienstleistungen der Ernährungsbranche gewünscht werden, die den Komfort und das Erlebnis in den eigenen vier Wänden erhöhen.

Durch die Corona-Krise hat sich unser Verständnis von Food, Konsum und Genuss nachhaltig verändert, lautet ein Ergebnis aus dem „We are Food – Zukunftsreport 2021“, der von dem digitalen Kochbuch Foodboom initiiert und von der Hamburger Agentur Red Rabbit unterstützt wurde. Eingeflossen sind in den Report Gespräche mit 55 Experten der Food- und Medienbranche, darunter Trend- und Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen, Christine Nieland, Chief Commercial Officer der Food-Plattform Chefkoch, Jürg Knoll vom Lebensmittel-Unternehmen Followfood und Heinz Grüne vom Rheingold Institut.

Ausgangspunkt aller pandemie-bedingten Veränderungen ist laut Report ein „neuer“ Werte-Kodex: Corona und Lockdown haben Ideale wie Vertrauen, Sicherheit und Authentizität in den Fokus der Menschen gerückt. Gewinner der Krise sind daher Markenprodukte, die entsprechende Werte glaubhaft verkörpern. „Social Cocooning“ hat außerdem dazu geführt, dass zunehmend Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden, die den Komfort und das Erlebnis in den eigenen vier Wänden erhöhen. Die Einschränkung des Bewegungsradius hat zudem deutlich die Wertschätzung für lokale und regionale Produzenten und Verkaufsorte gesteigert. Deshalb ist es nicht

verwunderlich, dass zahlreiche Marken mit einem Bio- und Nachhaltigkeitshintergrund einen Boom erlebt haben. Darüber hinaus fungiert Corona als „Digitalisierungsturbo“ – und die wachsende Akzeptanz dieser Technologien wird sich zukünftig fortsetzen, sind die Autoren überzeugt.

Essen als Quelle des Vergnügens

Der Zukunftsreport definiert fünf Konsumtypen, die in den kommenden Jahren die Entwicklung neuer Produkte beeinflussen werden. Der „Balance Seeker“, der oftmals durch einen geschäftigen Lebensstil überfordert ist, sucht Produkte, die seine Gesundheit und sein Wohlbefinden unterstützen. Der „Mindful Hedonist“ hat hingegen den vorrangigen Wunsch, sich gut zu fühlen. Er betrachtet Essen in erster Linie als Quelle des Vergnügens. Die Überzeugung der „Techno Optimists“ ist es, den Schlüssel der Lebensmittelzukunft in Wissenschaft und Technologie zu suchen. „Cultivators“ sind Selbstversorger mit viel Einfallsreichtum – von Hühnerställen im Garten bis zu Bienenstöcke im Hinterhof. Der „Empowered Localist“ ist auf der Suche nach

einem gerechten Nahrungsmittelsystem, das auf regionalen und lokalen Lebensmitteln basiert. Er legt Wert auf „vergessene“ Zutaten, die in der Region beheimatet sind.

Dass die Corona-Pandemie den Wandel im Ernährungssektor beschleunigt, ist die zentrale These der Studie „Alles anders?“. Die Untersuchung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V. (ANG) sowie der Mittelstandsberater von Ebner Stolz basiert auf einer Befragung von Experten aus über 180 Unternehmen der Ernährungs- und Genussmittelindustrie. Der Blick der Branche auf die Zukunft ist optimistisch: Obwohl 60 Prozent von teilweise deutlichen Umsatzrückgängen im Jahr 2020 sprechen, gehen 57 Prozent der Unternehmen davon aus, dass sich die allgemeine Geschäftslage verbessert. Knapp vier Fünftel der befragten Top-Entscheider glauben, dass spätestens 2022 wieder die Umsatzniveaus der Vorkrisenzeit erreicht werden. „Das Bild ist hier allerdings uneinheitlich“, erklärt BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff.

Beim Blick in die Zukunft gehen 80 Prozent der Befragten davon aus, dass die Pandemie zwar nicht zu disruptiven, jedoch zu relevanten oder deutlichen Veränderungen in der Ernährungsindustrie führen wird. Vor allem vier Trends werden die Branche nach Meinung der Experten – teilweise unabhängig von der aktuellen Situation – in naher Zukunft prägen. An erster Stelle steht dabei der Preis- und Margendruck, von dem 84 Prozent der Branchenexperten annehmen, dass er sich fortsetzen wird. Als größte Herausforderung wird in diesem Zusammenhang die Durchsetzung von Mehrkosten – beispielsweise durch Verbesserung des Tierwohls – genannt. Sie müsste durch die Kommunikation von Vorzügen, Produktinnovationen und nachvollziehbarem Mehrwert ergänzt werden. Hoch bewerten die Befragten auch den Komplex „New Work“, worunter der Rückgang von Dienstreisen sowie die Zunahme von flexiblen Arbeitsformen und Home Office zusammengefasst werden. Darüber hinaus werden Nachhaltigkeit und Digitalisierung als branchenübergreifende Trends das weitere Handeln im Ernährungssektor bestimmen.

„Corona wirkt in vielen Unternehmen wie ein Zeitraffer. Es mag an der einen oder anderen Stelle der Eindruck entstehen, dass sich die Welt weiterdreht wie zuvor. Aber der Wandel ist da – und er ist nicht aufzuhalten“, fasst Christoph Havermann, Partner bei Ebner Stolz, die Entwicklungen zusammen.

In seinem Trend-Report setzt sich das Marktforschungsunternehmen Mintel mit drei großen Tendenzen auseinander, welche die weltweite Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebranche erheblich beeinflussen werden. Hinter dem Trend „Nahrung für den Geist“ verbirgt sich die Annahme, dass innovative Lebensmittel und Getränke das mentale und emotionale Wohlbefinden fördern können und die Grundlage einer gesunden Ernährung sein werden. „Die Covid-19-Pandemie hat vielen Verbrauchern vor Augen geführt, dass unser Wohlbefinden ein hohes Gut ist. In den nächsten Jahren werden sich Verbraucher deswegen verstärkt Produkte und Dienstleistungen wünschen, die ihnen mentale und emotionale Vorteile bieten“, erläutert Alex Beckett, Associate Director, Mintel Food & Drink.

Neue Definition von Qualität

Weiter geht Mintel davon aus, dass Unternehmen sich mit „neuen Definitionen von Qualität“, Vertrauen, und dem, was wirklich lebensnotwendig ist, auseinandersetzen werden. Unternehmen und Einzelhändler würden vermehrt auf Produkte mit ethischem oder ökologischem Anspruch setzen, die sie zu einem angemessenen Preis verkaufen, lautet die Prognose.

Den dritten wichtigen Trend nennt Mintel „Vereint durch Ernährung“. Er basiert auf der Beobachtung, dass Verbraucher durch die Pandemie gemerkt haben, wie wichtig es ist, sich verbunden zu fühlen und andere zu

unterstützen. „Deswegen werden sie sich in Zukunft noch stärker in Gemeinschaften von Gleichgesinnten organisieren und mehr sozialen Kontakt und Freundschaften suchen. Die Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebranche kann sich ihre Position zunutze machen und Verbraucher mittels gemeinsamer Interessen zusammenbringen. Verbunden durch ihre Leidenschaft für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke werden Menschen ihr soziales Umfeld erweitern und gemeinsam Wege finden, etwas zu verändern“, erklärt Beckett.

Die Zukunft der Arbeitswelt hat die Studie „Future of Work Report 2021“ im Blick, die der Marktforscher Appinio in Zusammenarbeit mit dem Job-Vermittler Indeed erstellt hat. Dafür wurden – nach Alter und Geschlecht repräsentativ – 2000 Deutsche, die in Teil- oder Vollzeit beschäftigt sind, nach ihrem beruflichen Alltag in Zeiten der Corona-Pandemie befragt. Dabei ergab sich, dass 67 Prozent der Befragten, die derzeit im Home-Office arbeiten, sich nach der Pandemie einen „Hybrid-Job“ wünschen. Interessant ist auch, dass sich ein Drittel derjenigen, für die kein Home-Office möglich ist, einen Jobwechsel vorstellen können. Eine Frage der Untersuchung behandelte das Verhältnis zum Vorgesetzten, das sich bei 23 Prozent der Arbeitnehmer durch Corona verändert hat – für die große Mehrheit positiv. 29 Prozent der Arbeitnehmer gaben an, dass ihre Arbeit seit der Pandemie mehr wertgeschätzt wird.

Foto: Emma



Einig sind sich die Experten, dass die Digitalisierung als branchenübergreifender Trend das weitere Handeln im Ernährungssektor bestimmen wird.



Sprung nach vorne

Da Bio-Lebensmittel von Kunden mit Tierwohl, Gesundheit oder Nachhaltigkeit verbunden werden, war den Konsumenten das Thema Öko im vergangenen Corona-Jahr besonders wichtig. Das spiegelt sich in den Zahlen für den Bio-Sektor wider, die stärker als im gesamten Lebensmittelmarkt wuchsen.



Das Angebot von Bio-Erzeugnissen ist umfangreicher geworden. Zu der Produktgruppe mit den größten Wachstumsraten im vergangenen Jahr zählen die Fleischwaren,



Basic mit Neuausrichtung

Die Bio-Supermarktkette Basic mit Sitz in München trennt sich von seinem Filialnetz im Norden, Westen und Osten und gibt zehn seiner insgesamt 31 Standorte ab. Man richte seine Expansion zukünftig verstärkt auf den Süden der Bundesrepublik und die nahe gelegenen Nachbarländer aus. Ziel sei es, dort zu wachsen, wo eine hohe Präsenz der Marke und kurze Wege den wirtschaftlichen Erfolg stärkten, hieß es in einer Pressemeldung. Die Filialen, die an Super Bio Markt und an Bio Company übergehen, sind: Aachen, Bonn (Foto), Dortmund, Düsseldorf sowie jeweils zwei in Berlin, Hamburg und Köln. Der Betriebsübergang soll gestaffelt in diesem Frühjahr stattfinden.

Der Bio-Markt nahm 2020 – laut der Umsatzberechnung durch den Arbeitskreis Bio-Markt – deutlich zu. Mit 14,99 Milliarden Euro investierten die Deutschen 22 Prozent mehr in Bio-Lebensmittel als 2019. Für Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), zeigt dieses historische Bio-Plus, dass „die Kunden, Bauern und Lebensmittelunternehmen die Land- und Lebensmittelwirtschaft umbauen“. Öko legte ungefähr doppelt so stark zu wie der Lebensmittelmarkt insgesamt. Die Produkte mit den größten Wachstumsraten waren im vergangenen Jahr Bio-Geflügel und andere -Fleischsorten, die – von einem jeweils kleinen Anteil ausgehend – einen ordentlichen Sprung nach vorne machten.

Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt erhöhte sich 2020 auf 6,4 Prozent, wobei die Kunden diese Produkte an allen Verkaufsplätzen kauften. Mit einem Plus von 35 Prozent verbuchten die Hofläden, der Online-Handel mit Lieferdiensten, Wochenmärkte, Bäckereien und Metzgereien sowie Reform-Häuser den höchsten Umsatzzuwachs. Besonders Direkt- und On-

linevermarktung boomten, die Bio-Abokisten-Services mussten bereits beim ersten Lockdown ihre Kapazitäten stark aufstocken, um die Nachfrage zu bedienen.

Der Lebensmitteleinzelhandel konnte seine Umsätze mit Bio-Lebensmitteln und Getränken um 22 Prozent steigern. Mit insgesamt 9,05 Milliarden Euro hielt der LEH 2020 einen Anteil am Bio-Markt von 60 Prozent. Insbesondere die Vollsortimenter punkteten stark, da viele Menschen weniger oft und dafür alles in einem Geschäft kauften.

Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor

Die Umsätze im Fachhandel für Biolebensmittel und Naturwaren sind 2020 ebenfalls gewachsen: Der Gesamtumsatz des Facheinzelhandels lag nach Hochrechnung des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) im vergangenen Jahr bei 4,37 Milliarden Euro und damit 16,4 Prozent über dem Vorjahr. Das zeige, dass Bio-Lebensmittel und ökologische Waren des täglichen Bedarfs „kein Trend mehr, sondern ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor“ sind, sagt BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel.

Laut BNN ist die positive Marktentwicklung durch ein gesteigertes Verbraucherbewusstsein für nachhaltige und gesunde Lebensmittel geprägt, das die Coronapandemie deutlich verstärkt hat. So folgte die Entwicklung der Umsätze im Jahresverlauf der Dynamik der Pandemie. In den Lockdown-Phasen im Frühjahr und am Ende des Jahres lagen die Umsätze teils 20 bis 30 Prozent über dem Vorjahr.

„Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung ist durch die Erfahrung der Pandemie noch einmal deutlich gestiegen. Ebenso die Bedeutung von regionalen Produkten aus resilienten Lieferketten. Durch den Wegfall der Außer-

Haus-Verpflegung mussten die Menschen 2020 verstärkt selber kochen und haben sich daher intensiver mit der Herkunft und der Qualität ihrer Lebensmittel beschäftigt. Das hat sie vermehrt in den Bio-Fachhandel geführt“, erklärt Jäckel den Zuwachs.

Ökologie und Regionalität

Die Pandemie hat das Einkaufsverhalten auch auf andere Art geprägt. Um das Ansteckungsrisiko zu minimieren, haben die Verbraucher die Zahl der Einkäufe im Naturkostfachhandel reduziert, aber dafür deutlich mehr Geld ausgegeben. Im Gesamtjahr ging die Zahl der Kaufvorgänge

um mehr als zehn Prozent zurück, während die durchschnittliche Summe pro Bon um zirka 25 Prozent zunahm. Damit ging im Naturkostfachhandel der Trend deutlich zum One-Stop-Shopping.

Auch laut aktuellem Öko-Barometer, das jährlich vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft in Auftrag gegeben wird, haben die Begleitumstände der Pandemie dazu geführt, ökologischer zu konsumieren. Besondere Motive dafür sind Umwelt- und Klimaschutz sowie artgerechte Tierhaltung. Auch die Bedeutung von Regionalität und ökologischer Produktion ist bei den Verbrauchern dem Öko-Barometer zufolge erheblich gestiegen.

Fleisch aus der hauseigenen Schlachtere

Die besten Bio-Läden Deutschlands wurden in diesem Jahr anders gekürt als gewohnt. Die Gewinner in den vier Kategorien der Schrot&Korn-Leserwahl erhielten die begehrten Ähren diesmal nicht auf der Nürnberger Messe Biofach, sondern visuell auf einer Online-Gala.



Beim Naturkostladen Hollerbirl wird viel Wert auf Service legt, das macht sich im Fleisch- und Wurstangebot bemerkbar.

Bei den kleinen Bio-Läden setzte sich der Naturkostladen Hollerbirl aus dem oberpfälzischen Neustadt an der Waldnaab durch. Inhaberin Monika Baeck beschäftigt mit ihrem Mann auf einer kleinen Fläche von 70 Quadratmeter 15 Mitarbeiter, weil sie viel Wert auf Service legt, was sich auch an der gut sortierten Wurst- und Fleischtheke widerspiegelt. Einen weiteren Eckpfeiler des Erfolgs bilden die regionalen Produkte im Sortiment. Nachhaltigkeit spielt ebenfalls eine Rolle. So werden Kunden durch ein E-Auto CO₂-neutral beliefert. Corona hat den kleinen Laden zunächst vor große Herausforderungen gestellt, doch auch einige neue Kunden in das Geschäft gespült.

Ebenfalls von der Pandemie profitiert hat die Kornblume in Lingen. Der erneut

als bester Bio-Supermarkt ausgezeichnete Familienbetrieb reagierte schnell auf die veränderten Anforderungen und führte beispielsweise Weinproben digital durch. Positiv machte sich auch bemerkbar, dass die Restaurants teilweise geschlossen waren. Stattdessen sei man in die Kornblume gegangen und habe hochwertige Dinge gekauft, um besonders lecker zu kochen. Die Kunden seien zwar seltener gekommen, hätten dann aber mehr mitgenommen, berichten die Inhaber Hanni und Ralf Brinker.

Zum besten Hofladen wurde der Marienhof aus Gerlfangen an der französisch-luxemburgischen Grenze gekürt. Das Geheimnis der Beliebtheit des Familien-

betriebs von Stefan und Karin Zenner sowie ihren Töchtern ist offenkundig: Vieles wird selbst produziert. So stammen Fleisch- und Wurstprodukte vom Rind, Kalb und Schwein aus der hauseigenen Schlachtere. Alle zwei Wochen wird auf dem Marienhof geschlachtet. Dabei wird alles vom Tier verwendet – „from nose to tail“. Geöffnet hat der Marienhof für seine Kunden nur an zwei Tagen, was der Frequenz aber keinen Abbruch tut.

Den Titel als Gold-Gewinner im Gesamteindruck bei den Fachgeschäften sicherte sich Bogner's Bio in Waldkirchen. Die etwas abgelegene, umgebaute historische Mühle erhielt die Ähre bereits zum dritten Mal.



Virtueller Branchentreff

Die Bio-Community versammelte sich auch in diesem Februar zu ihrem jährlichen Branchentreff. Allerdings fand die Biofach nicht in den Nürnberger Messehallen statt, sondern aufgrund der Corona-Pandemie rein digital.



Foto: Messe Nürnberg

Obwohl der Wunsch nach Bio-Fleischwaren im vergangenen Jahr deutlich zugenommen hat, spielte das Sortiment auf der virtuellen Messe keine herausragende Rolle.

leme zu zeitlichen Verzögerungen beim Onboarding gekommen.

Dass die gemachten Erfahrungen in zukünftige Formate einfließen werden, steht für Wolf außer Zweifel. „So wie die Biofach im vergangenen Jahr wird keine Messe mehr aussehen“, betonte sie. Auch Louise Luttkholt, Geschäftsführerin von Ifoam, dem internationalen Schirmherrn der Messe, unterstrich auf der Abschluss-Pressekonferenz, dass „digital Vorteile hat“. Menschen von weit her hätten so die Chance, sehr einfach teilzunehmen. So wären diesmal auch der Landwirtschaftsminister aus Uganda und der Vertreter einer Provinz in Nepal, die auf Öko umgestellt hat, bei der Messe gewesen. Das seien Menschen mit interessanten Beiträgen, die sich vermutlich nicht auf den weiten Weg nach Nürnberg gemacht hätten. Darüber hinaus würden auf diese problemlose Art Vertreter aus verwandten



Mit 775 Sessions – verteilt auf Kongress sowie Präsentationen und Roundtables von Ausstellern – bot das digitale Messeduo Biofach und Vivaness eine eindrucksvolle Plattform.

Das virtuelle Format von Biofach und der wieder parallel durchgeführten Naturkosmetikmesse Vivaness bot vom 17. bis 19. Februar mit 775 Sessions – verteilt auf Kongress sowie Präsentationen und Roundtables von 1442 Ausstellern aus aller Welt – zahlreiche Highlights für insgesamt 13.800 registrierte Teilnehmer aus 136 Ländern, berichtet Petra Wolf. Wie das Geschäftsleitungsglied der Nürnberg Messe er-

läuterte, hätten sich diese in mehr als 400.000 Chatnachrichten und 10.000 Video-Meetings ausgetauscht.

Wolf bezeichnete die digitale Plattform als „bestmögliche Alternative in Pandemiezeiten“, wies aber auch auf die neuen Herausforderungen hin, die eine derartige Messepremiere – insbesondere im technologischen Bereich – mit sich brächte. So ist es laut offizieller Lesart bei zirka 5 Prozent der Teilnehmer aufgrund technischer Prob-

Sektoren und Bewegungen den Weg zur Biofach finden, erklärte sie.

Entsprechend großen Anklang fand das Kongressprogramm, das in diesem Jahr 70 Einzeltermine umfasste. Einen Spitzenwert bei der Teilnehmerzahl erzielte zum Beispiel der Termin „Der deutsche Bio-Markt – Zahlen, Fakten, Analyse 2021“ mit mehr als 700 Teilnehmern. „Sichere Nachhaltigkeit für Verpackungen – Aktuelle Anforderungen, Trends und Herausforderungen für die Zukunft“ zählte mit rund 550 Teilnehmern ebenfalls zu den Top-Themen.

Neben dem fachlich fundierten Kongressprogramm zählten auch in diesem Jahr die Neuheiten und Trends zu den Höhepunkten. Bei der Biofach standen vor allem „zuckerreduzierte und zuckerfreie Produkte“, „Nahrung mit Zusatznutzen“ sowie „Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung“ im Mittelpunkt. „Pflanzenbasierte Erzeugnisse“ und „Fleischersatzprodukte“ waren unter den Ausstellern ebenfalls stark vertreten. Keine herausragende Rolle spielten Fleischwaren, obwohl die Nachfrage nach Bio-Fleisch im vergangenen Jahr deutlich gestiegen ist.

Höchstwert für Dänemark

Stark vertreten auf der virtuellen Messe war Dänemark. Das verwundert nicht, da das skandinavische Land mit 12,1 Prozent den höchsten Biomarktanteil aufweist und seine Bewohner jährlich 344 Euro pro Kopf für dieses Sortiment ausgeben. Auch international sind Bio-Produkte aus Dänemark gefragt. Mit insgesamt mehr als vier Prozent Steigerung gegenüber dem Vorjahr und mehr als 403 Millionen Euro erreichten sie 2019 einen neuen Höchstwert. Die wesentlichen Abnehmer sind Nachbarländer, von denen Deutschland der größte Markt für dänische Bio-Unternehmen ist und 40 Prozent der Gesamtexporte ausmacht. Molkereiprodukte, einschließlich Eier sind die beliebteste exportierte biologische Kategorie.

Zu den dänischen Ausstellern gehörte Friland, eine Tochter des Danish Crown Konzerns. Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt auf dem Handel mit Teilstücken vom Bio-Schwein und Bio-Rind. Friland unterhält ein Entwicklungszentrum mit dem Dänischen Tierschutzverband. Aus der gemeinsamen Arbeit entstand ein Regelkatalog, der die Standards der EU-Öko-Verordnung übertrifft und artgerechte Tierhaltung garantiert. Das in Dänemark erzeugte ökologische Schweinefleisch bekommt daher die Auslobung „Vom Dänischen Tierschutzverband empfoh-

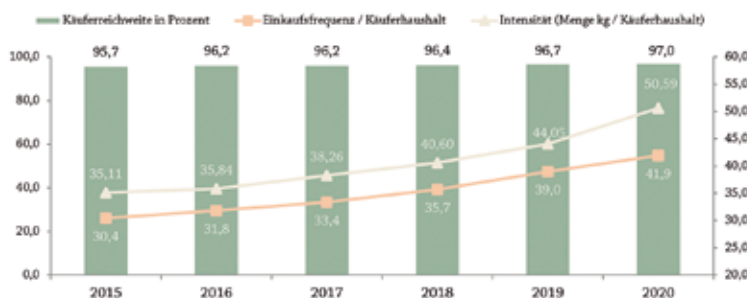
len“. Im Mittelpunkt des virtuellen Auftritts standen der „Butchers Cut“ von Schwein und Rind in Bio-Qualität.

Das nächste Mal trifft sich die internationale Bio- und Naturkosmetik-Branche von

Dienstag, dem 15. bis Freitag, dem 18. Februar 2022. Die diesjährige Plattform bleibt noch für sechs Monate als Informationsquelle mit allen Videos aus den Live-Streams on demand verfügbar.

Fast jeder Österreicher kauft Bio

Lebensmitteleinzelhandel



* Alle IFA/AMA-Warengruppen: Weide und Bioer Paletts, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Pisch/TK-/Strich & getrockn., Eier, Fertiggerichte, oek. Brot

Quelle: © IFA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Die Grafik zeigt nicht nur, dass die Käuferreichweite von Bio-Produkten in Österreich – schon lange – sehr hoch ist, sondern auch, dass die gekaufte Menge je Haushalt im vergangenen Jahr stark gewachsen ist.

Bekenntnis zu hochwertigem Fleisch

Im Rahmen der digitalen Biofach informierte die Agrar Markt Austria (AMA), dass Bio in Österreich kräftig zugelegt und im Jahr 2020 erstmals zehn Prozent Marktanteil erreicht hat.

Die Menschen sind aufgrund von Corona noch sensibler für die Qualität von Lebensmitteln. Davon profitieren Bio-Produkte besonders“, erklärte AMA-Geschäftsführer Michael Bass bei der digitalen Pressekonferenz. Als wichtigste Einkaufsquelle für Bio-Lebensmittel nannte Bass den klassischen Lebensmitteleinzelhandel, denn zwei Drittel der Bio-Produkte werden dort gekauft. 190 Euro hat ein Haushalt im vergangenen Jahr durchschnittlich für frische Bio-Lebensmittel – inklusive Brot und Gebäck – im Lebensmitteleinzelhandel ausgegeben. Das sind 33 Euro mehr als 2019. Die eingekaufte Menge stieg um 17 Prozent. Wie die AMA berichtet, gibt es angesichts der extrem hohen Käuferreichweite von 97 Prozent kaum einen Haushalt in Österreich, der nicht mindestens einmal im Jahr ein Bio-Produkt kauft.

Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen die Sortimente Milch und Naturjoghurt. Bio-Fleisch und -Geflügel

haben im vergangenen Jahr kräftig zugelegt, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Der Bio-Anteil bei Wurst und Schinken ist ebenfalls gestiegen.

Neben den Zahlen präsentierte die AMA eine Motivanalyse, die im November durchgeführt wurde, um das aktuelle Einkaufsverhalten und Ernährungstrends zu erkunden. Danach gehört für drei Viertel der Befragten gutes Essen zu einem richtigen Lebensstil. Das Interesse an der Ernährung ist und bleibt hoch. Allerdings nehmen sich die Menschen etwas weniger Zeit für die Mahlzeiten.

43 Prozent der Befragten gaben an, am liebsten biologische Produkte zu konsumieren. Jeder zweite Studienteilnehmer sagte, er esse weniger Fleisch, achte dafür aber beim Einkauf vermehrt auf Qualität. Sowohl die Erkenntnisse aus der Motivanalyse als auch die Marktzahlen ließen sich als Bekenntnis zu hochwertigem Fleisch interpretieren, erklärte Bass.

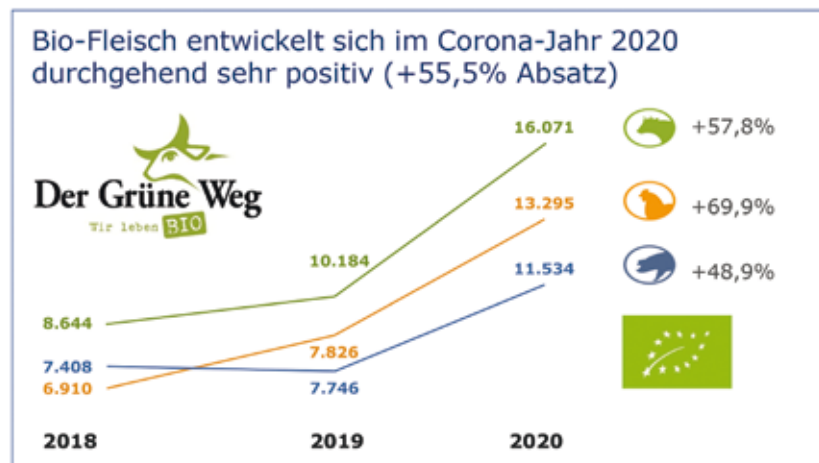


Rasante Entwicklung

Die Nachfrage der Verbraucher nach Bio-Fleisch – insbesondere nach Rind und Geflügel – wächst in Deutschland kontinuierlich. Enorm Fahrt aufgenommen hat die Entwicklung im vergangenen Jahr, was natürlich auch mit der Pandemie und ihren Auswirkungen zu tun hatte.

Nachfrageentwicklung Handel und Verbraucher von Bio-Fleisch in Deutschland

Bio-Fleisch entwickelt sich im Corona-Jahr 2020 durchgehend sehr positiv (+55,5% Absatz)



Quelle: GfK Gesellschaft für Konsumforschung



Die Grafik zeigt, wie sich der deutsche Biofleisch-Markt in den vergangenen zwei Jahren entwickelt hat. Während die Nachfrage bei Geflügel und Rind bereits 2019 stark zugenommen hat, wuchs sie bei Schwein vor allem im von der Corona-Pandemie geprägten Vorjahr.

„Bio“ boomt: Ob Schwein, Rind oder Geflügel – der Markt für biologische Fleischprodukte wächst rasant. Über alle Fleischsorten hinweg machte der Bio-Fleischabsatz im Lebensmitteleinzelhandel 2020 einen Sprung um 55,5 Prozent auf 49.049 Tonnen und erreichte einen Marktanteil von 2,9 Prozent. Allein im Segment Schweinefleisch stieg laut der Gesellschaft für Konsumforschung der Absatz in Deutschland, der 2018 noch bei 7408 Tonnen lag, im Jahr 2020 um 48,9 Prozent auf 11.534 Tonnen. Damit erreichte Bio-Schweinefleisch hierzulande erstmals einen Marktanteil von 2 Prozent. Im Bereich Rindfleisch stieg der LEH-Absatz zwischen 2018 und 2020 von 8644 auf 16.071 Tonnen. Noch größer war in diesem Zeitraum das Wachstum von Bio-Geflügelfleisch – von 6910 auf 13.295 Tonnen.

Und die Entwicklung wird wahrscheinlich weitergehen, denn laut Vion Consumer Monitor erklären heute 40 Prozent der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel: „Wenn ich beim Einkauf die Wahl habe, bevorzuge ich Bio-Fleisch“. Auch die Auswahlmöglichkeiten werden immer bedeutsamer. Nannte es 2015 etwa ein Drittel der Käufer ein wichtiges Einkaufskriterium, waren es im vergangenen Jahr bereits 44 Prozent. Man gehe davon aus,

dass das Verbraucherinteresse an ökologischer Tierhaltung besonders unter dem Aspekt des Tierwohls und der Nachhaltigkeit fortschreitet und erwarte, dass sich die Verbraucherwünsche und der Markt für Bio-Fleisch über alle Sorten hinweg stabil weiterentwickeln werde, heißt es daher bei Vion.

Auch die Studie „Es geht um die Wurst“ von The Family Butchers hat sich mit Bio auseinandergesetzt: „Die Ergebnisse sprechen für sich: 93 Prozent aller Verbraucher kennen und 53 Prozent verwenden Bio-Produkte. Immerhin 30 Prozent wollen dies in Zukunft mehr tun“, heißt es in der Untersuchung.

Wandelnde Wünsche

Dass Bio immer mehr aus der Nische rückt und „definitiv die Zukunft“ ist, glaubt Helga Juffinger, Prokuristin der gleichnamigen österreichischen Bio Metzgerei. Den Menschen sei es nicht mehr egal, was sie zu sich nehmen. Vielen werde verstärkt bewusst, dass das Stück Fleisch auch einmal gelebt hat. Die Konsumenten wollten zunehmend wissen, wo und wie das Tier gelebt hat und unter welchen Umständen es zu Tode kam, erklärt sie. Deshalb habe man im vergangenen Jahr trotz der corona-bedingten größten Wirtschaftskrise seit Firmengründung rund 3,5 Millio-

nen sowohl in nachhaltige Verpackungs- und Kühlräume als auch in neue Stallungen – also weitere Verbesserungen in Sachen Tierwohl – investiert, ergänzt ihr Ehemann und Geschäftsführer Anton Juffinger.

Das Unternehmen, das regelmäßig auf der Biofach ausstellt, wollte diesmal in den Nürnberger Messehallen seine neuen Bio-Lamm- und Rindersaftschnitten in der umweltfreundlichen Prepack-Verpackung sowie einen Bio-Lammsschnitten für die Theke präsentieren. Darüber hinaus arbeite man derzeit an einem Sous-Vide Programm, dass in Zusammenarbeit mit den Partner-Köchen erstellt wird, erklärt Helga Juffinger.

„Wir leben in einer Gesellschaft, die sich zunehmend bewusst ernährt und die Wert auf hochwertige, nachhaltige Lebensmittel legt. Bio erfüllt dieses Bedürfnis, es steht für Tierwohl, Naturbelassenheit und Umweltbeziehungsweise Klimaschutz im weitesten Sinne“, sagt Dr. Ingmar Ingold. Der Geschäftsführer von Wiltmann geht daher davon aus, dass das Segment weiter wächst, aber aufgrund der nicht unerheblichen Preisdifferenzen zum konventionellen Bereich vorerst eine Nische bleibt. Diese will das Vermolder Unternehmen, das seit 2010 bio-zertifiziert ist und im zweiten Quartal 2021 weitere Bio-

Artikel für die Bedienungstheke und das SB-Regal einführen will, weiterhin konsequent besetzen – auch „weil wir den sich wandelnden Wünschen unserer Zielgruppen folgen.“ Derzeit umfasst das Bio-Sortiment von Wiltmann 21 Bio-Spezialitäten, deren Wachstum in den letzten Jahren nach Worten von Dr. Ingold „stets über dem Marktdurchschnitt von Bio-Wurstwaren“ lag.

Kontinuierliche Rohstoffversorgung

Im Geflügelsegment entfalle auf Bioprodukte zwar noch immer ein vergleichsweise kleiner Anteil, der allerdings ein Wachstumspotenzial aufweise, sagt Ulrike Rücker. Der Wunsch nach nachhaltigen und tierfreundlich produzierten Geflügelprodukten manifestierte sich bereits vor der Pandemie in unserer Gesellschaft. Die Verbraucher würden kritischer und die Ansprüche wachsen. Daher gehe man davon aus, dass Bioprodukte generell ihre Berechtigung am Markt haben, erläutert die Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland. Dementsprechend habe man auch das Bio-Geflügelwurstsortiment ausgebaut. Unter der Marke Friki Biolaune biete man ein Bio-Wurstsortiment aus hundert Prozent reinem Hähnchenfleisch an. Das dafür benötigte Fleisch stamme aus speziellen, bei der Gruppe unter Vertrag stehenden Bio-Mastbetrieben. Das biete den großen Vorteil, eine kontinuierliche Rohstoffversorgung mit gleichbleibend hoher Qualität gewährleisten zu können, erklärt Rücker.



Anton Juffinger investierte trotz Wirtschaftskrise, weil er überzeugt ist, dass Bio bald kein Nischenprodukt mehr ist.



Das Sortiment der Marke Friki Biolaune umfasst neben Sorten wie Jagdwurst, Mortadella oder Wiener auch eine Aufschnittplatte in Bio-Geflügel-Qualität.

Positiv auf den Absatz von Bioprodukten hat sich laut Rücker Corona ausgewirkt. Pandemiebedingt habe man in den vergangenen Monaten aus dem Retailbereich eine verstärkte Nachfrage verzeichnet, berichtet sie. „Aufgrund der Restaurantschließungen wurde zwangsläufig öfter zuhause gegessen, mit dem Effekt, dass dafür vielerorts sehr bewusst eingekauft wurde, erläutert sie. Die Pandemie habe gezeigt, dass ein gewisser Teil der Konsumenten bereit ist, hochwertigere Produkte und damit auch Bioerzeugnisse einzukaufen und dafür auch etwas mehr Geld auszugeben, sagt die Plukon-Marketingleiterin.

Für Dr. Ingold ist Corona ein „Trendbeschleuniger“. Die Pandemie verändere die Verzehrsgewohnheiten und verstärkte die Entwicklung zu einer bewussten und anspruchsvollen Auswahl von Lebensmitteln. Die Verbraucher legten zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit in den unterschiedlichsten

Facetten, hat der Wiltmann-Geschäftsführer festgestellt. „Bio ist Teil des Cocooning, das wir gegenwärtig erleben: Als Gegenpol zum Verzicht im Corona-Alltag gönnen sich die Konsumenten im privaten Bereich zunehmend etwas Gutes. Bei der Wurst profitiert hiervon neben dem Spezialitäten-Angebot im Allgemeinen insbesondere das Bio-Segment“, legt er dar.

Bei „De Groene Weg“ sieht man Corona als klaren Indikator dafür, dass die Zahl bio-affiner Verbraucher signifikant wächst. Denn in Holland, wo die Vion-Tochter auch eine eigene Bio-Fleischereikette betreibt, wurde ein Neukundenanteil von 15 Prozent registriert. So erzielte der Biofleisch-Umsatz eine Steigerung von 24 Prozent, obwohl die Gastronomie durch die corona-bedingten Lockdowns nur eingeschränkt beliefert werden konnten.

Allerdings weiß man in der Branche auch, dass durch Corona die Budgets in vielen Haushalten unter Druck geraten. Je nachdem, wie lange die wirtschaftlichen Folgen mit Kurzarbeit und Jobverlusten anhalten, wird es auch eine zunehmende Zahl von Verbrauchern geben, die gezwungen ist, kostengünstig einzukaufen und deshalb konventionelle Produkte gegenüber Bio-Erzeugnissen vorzuziehen.



Auch ein Zeichen für das Wachstum im Sortiment: Wiltmann bietet die Geflügel-Lyoner aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft jetzt auch auf dem XXL-Genießerteller an.

Auszeichnung für Bruderkalb-Initiative

Zu den Gewinnern des Bundeswettbewerbs Ökologischer Landbau gehört auch die Bruderkalb-Initiative Hohenlohe. Für die vier vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ausgezeichneten Betriebe der Initiative ist klar: Bio-Bruderkälber sollen auch auf Bio-Betrieben groß werden. Deshalb setzen die zwei Bioland- und zwei Demeter-Betriebe auf eine mutter- und ammengebundene Aufzucht und haben eine Wertschöpfungskette von Erzeugung bis Vermarktung für Bio-Kalbfleisch aufgebaut. Unterstützt werden sie dabei von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Unter einem eigenen Logo vermarktet die Initiative ihre Kalbfleischprodukte in der Direktvermarktung, über Metzgereien, die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel.



Dreijährige Umstellungszeit

Einer der größten Biofleisch-Produzenten Europas ist das niederländische Unternehmen „De Groene Weg“. Allard Bakker, Geschäftsführer der eigenständigen Tochter von Vion, erläutert im Gespräch mit Fleisch-Marketing das Konzept der nachfrageorientierten Lieferkette, das auch in Deutschland etabliert werden soll.



Will eine Bio-Schweinekette mit deutschen Landwirten aufbauen: Allard Bakker.

FLEISCH-MARKETING: „De Groene Weg“ feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Bestehen. Wie begann der Erfolgsgeschichte?

BAKKER: Gegründet wurde das Unternehmen von zwei Metzgern, und in den ersten zwanzig Jahren entwickelte sich aus der Idee eine Kette von Bio-Fleischereien. Nach der Jahrtausendwende hat Vion den Betrieb übernommen und zum Marktführer von Biofleisch in den Niederlanden gemacht. Heute sorgt die Fleischerei mit ihren elf Filialen nur noch für drei Prozent des Umsatzes. Trotzdem sind diese Fleischereien wichtig, weil sie eine hervorragende Visitenkarte sind und die Möglichkeit bieten, direkt mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten und seine – sich wandelnden – Vorlieben kennen zu lernen. Im vergangenen Jahr haben wir in den landesweit verteilten Filialen der Bio-Fleischereikette einen Neukundenanteil von 15 Prozent registriert. Das ist für uns sehr aussagekräftig, denn es zeigt das Wachstum im Bio-Markt.

FLEISCH-MARKETING: Und wer ist jetzt maßgeblich für den Umsatz verantwortlich?

BAKKER: Wir beliefern die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel. Dort werden die Produkte allerdings oft nicht unter unserem Namen, sondern als Eigenmarke angeboten. In Holland haben wir einen Marktanteil von 75 Prozent.

FLEISCH-MARKETING: Was ist das Geheimnis dieses Erfolges?

BAKKER: Er basiert auf vier Säulen: Unsere enge Zusammenarbeit mit den besten Biobauern Hollands folgt einer gemeinsamen Zielsetzung – ein gutes Leben für das Tier, ein fairer Preis für den Landwirt, die Produktion von hervorragendem Fleisch, in der bestmöglichen Qualität für den Kunden. Darüber hinaus versuchen wir auf allen Gebieten so nachhaltig wie möglich zu produzieren. So ist beispielsweise unsere neue Verpackung sehr umweltfreundlich. Auf Kartonbasis enthält sie 80 Prozent weniger Plastik als eine herkömmliche Fleischschale und ist vollständig recycelbar.

FLEISCH-MARKETING: Ein wesentliches Element Ihres Konzeptes ist die nachfrageorientierte Lieferkette. Was zeichnet sie aus?

BAKKER: Die Herausforderung beim sukzessiven Aufbau der nachfrageorientierten Lieferkette, in der heute etwa 110 Landwirte durchschnittlich 2300 Bio-Schweine pro Woche an De Groene Weg liefern, besteht darin, dass die Umstellung auf eine Bio-Produktion etwa drei Jahre dauert. Das heißt: Der Landwirt, der sich heute entscheidet, auf Bio umzustellen, bringt erst nach etwa drei Jahren die ersten Bio-Schweine zum Schlachthof. Wenn also – wie derzeit – Angebot und Nachfrage in keinem ausgeglichenen Verhältnis zueinander stehen, kann man nicht so schnell reagieren.

Wir versuchen daher, immer fünf Jahre vorzusehen und schließen mit unseren Partnern unbefristete Verträge. Das große Plus ist dabei die Verlässlichkeit: Der Landwirt geht eine Lieferverpflichtung ein, und wir garantieren langfristig die Abnahme der Tiere. Das ist für den Landwirt ein großer Vorteil im Vergleich zur konventionellen Mast mit ihren erheblichen Schwankungen.

FLEISCH-MARKETING: Bleibt auch der Preis über Jahre hinweg konstant?



Unter dem Slogan „Wir leben Bio“ bietet „Der Grüne Weg“ ein breites Sortiment, das auch vollwertige Mahlzeiten umfasst, für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel an.

BAKKER: Die Preise legen wir seit zehn Jahren alle drei Monate im Gespräch mit den Landwirten fest. Das hat sich bewährt. Im Übrigen kenne ich keinen Landwirt, für den sich der Schritt zum grünen Weg der Schweinefleischproduktion nicht auch wirtschaftlich gelohnt hat.

FLEISCH-MARKETING: Auf der Biofach im vergangenen Jahr haben Sie den deutschen Markt mit „Der Grüne Weg“ ins Visier genommen. Was waren die Gründe?

„ICH KENNE KEINEN,
FÜR DEN SICH DER SCHRITT
NICHT GELOHNT HAT.“

BAKKER: Das ist so nicht ganz richtig, denn wir liefern schon seit 15 Jahren nach Deutschland – vor allem für Eigenmarken des Handels. Neu ist nur die Marke „Der Grüne Weg“, dessen Bio-Sortiment für den Einzelhandel neben frischen Fleischprodukten – vom Frühstücksspeck über Hackbraten bis zum Metzgerschinken – auch vollwertige Mahlzeiten wie das Rindfleischgericht Quinoa-Pfanne umfasst.

Mit „Der Grüne Weg“ wollen wir jedoch nicht nur eine Marke etablieren, sondern jetzt auch eine eigene Bioschweinekette mit deutschen Landwirten aufbauen. Wir wollen zeigen, dass wir für Betriebe, die mit

dem Gedanken spielen, auf Bio umzustellen, ein hervorragender Partner sind. Denn mit unserer 40-jährigen Erfahrung können wir nicht nur Hilfestellung bei den Produktionsschritten, sondern auch beim Umstellungsprozess von konventioneller zur Bio-Mast geben. Zum Konzept gehört natürlich auch, dass die Tiere dann in Deutschland geschlachtet und zerlegt werden.

FLEISCH-MARKETING: Haben Sie schon Partner in Deutschland gefunden?

BAKKER: Wir haben bisher noch keinen Vertrag mit einem Landwirt in Deutschland abgeschlossen, aber wir haben bisher auch noch nicht dafür getrommelt. Ich gehe davon aus, dass wir in diesem Jahr zirka 50 Gespräche führen und erste Verträge unterschreiben werden. Nach unserer Erfahrung entschließen sich bei zehn Gesprächen zwei bis drei Landwirte, auf Bio-Mast umzustellen.

Ich weiß natürlich, dass das ein großer Schritt ist, der sich nicht in fünf Jahren amortisiert. Doch bei Landwirten ist derzeit eine große Verunsicherung zu spüren. Viele stellen sich auch die Frage, welche Art von Landwirtschaft sie verantworten wollen. Hinzu kommt, dass das Bio-Segment seit vielen Jahren kontinuierlich wächst. Schon 2019 – also vor Ausbruch der Corona-Pandemie – hat sich der Markt deutlicher stärker entwickelt als zuvor. Deshalb bin ich optimistisch, dass uns in drei Jahren die ersten zehn deutschen Landwirte beliefern werden.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

Dies und das Neueste aus Wissenschaft und Praxis am:

09.-11.03.2021
(digital)

15.-17.06.2021
(1. FC Köln, Köln)

21.-23.09.2021
(Hochland, Heimenkirch)

09.-11.11.2021
(Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel)

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbecke-Alo

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



In der Spargelsaison sollten die Theken eine Schinkenauswahl bieten, die das sonst übliche Sortiment deutlich übertrifft.

Wenn im Frühjahr der erste heimische Spargel gestochen wird, schlagen für viele Feinschmecker die Herzen höher, denn kaum ein anderes Saisonprodukt wird so sehnsüchtig erwartet. An der Seite der feinen Stangen hat Schinken einen festen Platz. Die Theken sollten deshalb vorbereitet sein und eine Schinkenauswahl bieten, die das sonst übliche Sortiment deutlich übertrifft.

Kaum ein Saisonprodukt wird so heiß ersehnt wie die Spargel. Auch wenn das Gemüse inzwischen aus vielen Ländern importiert und über fast das ganze Jahr angeboten wird, warten die meisten Genießer auf die ersten Stangen aus der

Traditionelle Kombination

Heimat. Und besonders beliebt ist der heimische Stangenspargel frisch vom Bauern.

Das edle Gemüse, ob weiß oder grün, ob geschält oder ungeschält, ob Kopf, Köpfchen oder ganze Stange gibt es immer frisch. Außerdem spricht für den Spargel, dass er viel Vitamin C enthält und zu fast 50 Prozent aus pflanzlichem Protein besteht. Das trägt zur Erhaltung von gesunden Knochen und Muskeln bei, während Vitamin C das Immunsystem unterstützt. Gart man den Spargel nicht zu lang, werden viele Nährstoffe erhalten. Die Empfehlung liegt bei 15 Minuten Kochzeit. Es soll nur soviel Wasser verwendet werden, dass der Spargel gerade bedeckt ist. Das Wasser sollte zudem gesalzen sein, so wird das Austreten von Nährstoffen besser

verhindert. Alternativen zum Garen im Wasser sind das Zubereiten im Dampf, im Kochbeutel, in der Pfanne oder auf dem Grill.

Saisonal war früher das passende Schlagwort, wenn es um den Schinken zu den feinen Stangen ging. Denn im Frühjahr war der Schinken gereift und wurde zum dem edlen Gemüse gereicht. Heute gibt es Schinken in erstklassiger Qualität während des gesamten Jahres. Auch wenn viele Feinschmecker den Parma oder Bayonner Schinken zu dem Stangengemüse lieben, gehören der klassische gekochte Metzgerschinken aus der Schweinekeule oder auch der im Tannenh Holz geräucherte Schwarzwälder zur ersten Wahl, wenn es um die traditionelle Kombination Schinken und Spargel geht.

Ökologische Verpackung

„Stroh statt Styropor“ heißt es im Online-shop von Frischeparadies, mit dem seit 2014 Schinken und andere Delikatessen vertrieben werden. Mit den ökologischen Verpackungsmaterialien der Firma Landpack will das Unternehmen ein Zeichen für Nachhaltigkeit setzen. „Die neuen umweltfreundlichen Inlays und Versandtaschen aus Strohlplatten und Hanfvlies gewährleisten den sicheren und hygienischen Transport unserer Produkte“, betont Christian Horacek, Mitglied der Frischeparadies-Geschäftsleitung.

Die Lieferungen des Onlineshops kommen in stabilen Kartonagen, die zum Großteil aus Altpapier bestehen und mehrmals verwendet werden können. Auch das Füllpapier wird aus recycelbarem Material hergestellt. Für die Inlays wird Stroh verwendet, das zu Platten gedrückt und mit einer hauchdünnen Folie überzogen wurde. Die Versandtaschen und einzelnen Schutzvliese bestehen aus Hanffasern und zersetzen sich vollständig. Die Naturprodukte sind mit ihren isolierenden, stoßdämpfenden und feuchtigkeitsregulierenden Eigenschaften hervorragend für den Lebensmittelversand geeignet. Außerdem lassen sich die Verpackungselemente vielseitig wiederverwenden.

Um auch tiefgekühlte Produkte sicher zu den Kunden zu bringen, setzt Frischeparadies Trockeneis und Gelpacks ein. Auch beim Bezug des Verpackungsmaterials steht das Thema Nachhaltigkeit im Vordergrund. „Die Firma Landpack befindet sich in Starnberg, also in direkter Nachbarschaft zum Sitz des Onlineshops im Münchener Frischeparadies. Dadurch bleiben die Transportwege kurz und die Umwelt wird geschont“, erklärt Horacek.



Ein exquisites Highlight als Spargelbegleiter ist der „Duroc Kochschinken España Original“.

Es ist unbestritten, dass Schinken ein hervorragender Partner für frischen Spargel ist. Auch wenn es inzwischen viele unterschiedliche Kombinationen mit dem edlen Gemüse gibt, kommt Schinken oft beim ersten Spargelessen im Jahr auf den Tisch. Dabei legen die Kunden zunehmend Wert auf eine vertrauenswürdige, nachvollziehbare Herkunft und eine regionale Verankerung des Schinkens. Beides verbinden sie mit traditioneller Herstellung und authentischem Geschmack. Punkten kann man hier auch mit Eigenkrea-

tionen. Ein Name, der auf die Region anspielt, oder eine besondere Zutat machen solche Spezialitäten einzigartig. Gleichzeitig erwarten Kunden bekannte nationale und internationale Sorten in der Theke. Das reicht von geräucherten Schinkendelikatessen bis zu luftgetrockneten Varianten, vom würzigen Grill- bis zum Kochschinken im Spargelmantel.

Vielfalt an Aromavarianten

Eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte bietet der Schinkenspezialist Klümper. Vom Grafschafter Kern- über den Westfälischen Gourmet- bis zum traditionellen Land-schinken reicht die Auswahl. Die familiengeführte Manufaktur hat die Vielfalt an köstlichen Aromavarianten geprägt. Respektvoll mit der Natur umzugehen und sich für Mensch sowie Tier einzusetzen, ist dabei für das Unternehmen selbstverständlich. Für die maximale Energie-Effizienz investiert man kontinuierlich in innovative Technologien. So stellt das Unternehmen mit speziellen Kälteanlagen, einem eigenen Blockheizkraftwerk und einer modernen Wärmerückgewinnungsanlage eine ressourcenschonende und damit klimafreundliche Produktion sicher.

Unter der Marke España Original vertreibt die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen exklusiv spanische Spezialitäten. Der „Duroc Serrano Schinken“ reift zwölf Monate und zeichnet sich durch seine charakteristische

Die Keulen für Parmaschinken stammen aus dem begrenzten italienischen Gebiet.



Marmorierung aus, die der speziellen Zucht sowie der auf Getreide und Hülsenfrüchten basierten Ernährung der Tiere zu verdanken ist. Die schonende Aufzucht, kurze Transportwege sowie eine sorgsame Weiterverarbeitung des Fleisches sichern die hohe Qualität des „Duroc Serrano Schinken“. Ein exquisites Highlight als Spargelbegleiter ist der „Spanische Duroc Kochschinken España Original“: Er wird aus dem kompletten Hinterschinken von Original Duroc Schweinen hergestellt. Als Garprodukt wird der Kochschinken über viele Stunden schonend im eigenen Saft gegart und mit feinen Gewürzen abgeschmeckt. Das Ergebnis ist ein mild-würziges und zartes Geschmackserlebnis, das durch die besonders feine Marmorierung abgerundet wird.

Auch beim FrischeParadies mit seinen elf stilvoll gestalteten Märkten in Deutschland und Österreich ist man überzeugt, dass man eine artgerechte Haltung schmeckt und sie die beste Voraussetzung für ein hochwertiges und nachhaltiges Lebensmittel ist. Die Eigenmarken „QSFP“ und „Frische Paradies“ lassen sich lückenlos bis zu den Hersteller zurückverfolgen.

Unterschiedliche Verfahren

Weitere Orientierung in der Schinkenvielfalt bieten die EU-Herkunftssiegel. Sie signalisieren dem Verbraucher, dass das zertifizierte Produkt mit einer bestimmten Region, einer traditionellen Herstellung oder mit bestimmten Zutaten verknüpft ist. Schutzverbände wie das Parma- und das Serrano-Konsortium oder der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller stellen sicher, dass die unterschiedlichen Herstellungsverfahren bewahrt bleiben und schreiben manchmal auch das verwendete Rohmaterial vor. So dürfen etwa die Keulen für Parmaschinken nur von Schweinen aus dem begrenzten geografischen Gebiet von Parma stammen. Diese Tiere werden bis zu acht Monate alt und haben ein höheres Schlachtgewicht, was sich im Geschmack widerspiegelt.

In Südtirol hergestellt und regelmäßig durch das Konsortium Südtiroler Speck kontrolliert wird der Original Merano Speck, der auch die geschützte Ursprungsbezeichnung „g.g.A.“ trägt. Er wird seit mehr als 30 Jahren nach traditioneller Rezeptur in Südtirol erzeugt. Die Schinken werden zuerst mit einer individuellen Gewürzmischung aus 21 Kräutern – darunter wilder Thymian – von Hand eingerieben und dann für drei Wochen in kühlen Räu-



Auch wenn es inzwischen viele unterschiedliche Kombinationen mit dem edlen Gemüse gibt, ist für viele Feinschmecker Schinken immer noch der ideale Partner für frischen Spargel.

men gepökelt. Im Anschluss wird das Produkt getrocknet und für zehn Tage über Buchenholz bei maximal 20 Grad Celsius kalt geräuchert, bevor der Schinken rund 20 Wochen an der klaren Bergluft reift, um sein charakteristisches Aroma zu entwickeln. Während des Reifungsprozesses bildet sich eine typische Edelschimmelschicht, die mitverantwortlich für den Geschmack ist. Diese wird nach der Reifung abgewaschen. Während der Reifedauer durchläuft der Merano Speck klimatisch gesehen alle vier Jahreszeiten. Das Ergebnis ist ein sehr leichtes, herzhaft-würziges Produkt, das ohne Schwarte in den deutschen Handel kommt und aufgrund der Kräutermischung hervorragend zu zahlreichen Spargelgerichten passt.

Als eines der ersten Unternehmen bietet die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford nach Worten von Geschäftsführer Thorsten Schäfer dem Verbraucher die Möglichkeit, mittels einer Schinken-Identitätsnummer die Herkunft online nachzuverfol-

gen. Im Fokus steht dabei auch die Offenstallhaltung als eine alternative und tiergerechte Haltungsform für Schweine. Das spreche die zunehmend „bewusster“ essen den Konsumenten an, ist man sich beim Osnabrücker Unternehmen sicher.

Garnierte Spezialitäten

Das Sortiment von Bedford reicht von rohen über gekochte und geräucherte bis zu ausgefallen garnierten Schinkenspezialitäten. In diesem Jahr empfiehlt das Unternehmen den aromatischen Kernrauch-, den zarten Rindersaft- und den Osnabrücker Friedensschinken zum edlen Gemüse. Der würzig-aromatische Kernrauchschinken wird aus der Ober- und Unterschale vom Schwein mit Speck und Schwarte geschnitten, handgeschnürt und anschließend im Buchenrauch geräuchert und gegart. Dadurch erhält er seinen besonders Geschmack. Von anderen Schinken hebt sich diese Spezialität auch durch ihre intensive rosa Farbe und ihre Saftigkeit ab.

Zu den Klassikern im Sortiment gehört der Osnabrücker Friedensschinken, ein luftgetrockneter Kernschinken, der aus der Ober- und Unterschale geschnitten und mit Meersalz bearbeitet wird. Nach dem siebenmonatigen, arbeitsintensiven Naturreifungsverfahren am Knochen entwickelt der zarte Rohschinken seine kräftige rote Farbe und entfaltet seinen Geschmack. Für jeden verkauften Friedensschinken spendet Bedford einen Euro an das Kinderhilfswerk Terre des Hommes. Auf diese Weise kamen in den vergangenen Jahren bereits über eine Million Euro zusammen. Aus mageren Keulen junger Tiere geschnitten, wird der Rindersaftschinken mild gepökelt, im Netz über Buchenholzspänen dunkel geräuchert und gegart. Mit nur zwei Gramm Fett ist der zartsaftige Schinken vom Rind besonders köstlich.

Um Kunden von der Qualität der Schinkenspezialitäten zu überzeugen, sind Kostproben ein gutes Mittel. Informationen über Herkunft und Herstellung tragen ebenso wie die Begeisterung motivierter und gut geschulter Mitarbeiter dazu bei, an der Theke Mehrwerte zu generieren. „Nehmen Sie Ihren Kunden an die Hand und zeigen Sie ihm die Herkunft Ihrer Produkte“, empfiehlt Kathrin Bückers von BL Food Trading, einem Importeur unter anderem von spanischem Serrano-Schinken. Das kann mithilfe von Landesflaggen oder auch in gut lesbarer Schrift auf den Produktschildern erfolgen. „Eine ausführliche Beratung bietet zudem

die Chance, dem Kunden mehr über die Produkte zu erzählen“, sagt Bückers.

Kleine Tipps zur Verwendung sorgen zudem dafür, dass sich der Genuss von Spargel und Schinken nicht nur auf klassische Varianten beschränkt. Die Hinweise inspirieren die Kunden, Neues zu probieren, und können so zu Mehrkäufen führen. Im Trend liegt zum Beispiel gegrillter Spargel mit Schinken ebenso wie „weiße“ Pizza mit grünem Spargel, Parmaschinken und Parmesanspänen. Die Kombination aus Spargel, Schinken und cremiger Sauce besticht aber auch im Wrap, als Auflauf oder in einem Pastagericht.

Schinkenröllchen als Snack

Selbst eine Low-Carb Ernährung gelingt mit Spargel. Schinken kann auf dem Teller bleiben, es passen aber auch ein Steak oder zarte Medaillons. Lediglich die Kartoffeln werden vom Teller „gekickt“. Möchte man es noch figurbewusster, wird auf die schmackhafte Sauce Hollandaise verzichtet – und auf die Butter ebenso. Spargel schmeckt auch mit einer kalorienarmen Vinaigrette phantastisch. Der kalorienarme Spargel kann aber auch mit Schinkenstreifen, Kräutern und etwas Mozzarella im Ofen überbacken werden.

Letztlich sollte man als Fachkraft hinter der Theke einige Rezeptideen kennen, die mit Schinken und Fleisch in Zusammenhang stehen. Grüner Spargel schmeckt etwas kräftiger als weißer. Er hat ein fast nus-



Der Original Merano Speck wird seit mehr als 30 Jahren nach traditioneller Rezeptur in Südtirol erzeugt.



Ermöglicht ein einheitliches Schnittbild: das Gridmaster-System.

Individuelle Außenwürzung

Der „perfekter Begleiter zu Spargel“ ist für Michael Kolze ein saftiger Kochschinken. Der Produktmanager der Moguntia Food Group empfiehlt für hohe Saftigkeit und festen Scheibenzusammenhalt des Schinkens das neue goldgelbe Spritzmittel Pökelfit P Duo Super. „Aufgebaut auf Diphosphat für die optimale Wasserbindung und Natriumascorbat, welches das ansprechende Pökelfarot lange garantiert, eignet sich das neue Kochschinkenspritzmittel besonders für die Herstellung von traditionellen Kochschinken, Farmer- und Toastschinken“, erklärt Fleischsommelier Kolze.

Hilfreich für ein einwandfreies Endprodukt ist der Einsatz der Gridmaster-Formen und Folien. Durch dieses System werde ein einheitliches Schnittbild mit möglichst wenigen Zuschnitten erreicht, darüber hinaus würden unnötige Luftlöcher verhindert, sagt Kolze. Die Formen bestehen aus zwei Teilen: einem unteren Teil zum Einsetzen der Schinkenstücke und einem oberen Deckelteil, das abnehmbar und über Federn so gelagert ist, dass sich der Anpressdruck beim Einformen gleichmäßig verteilt und somit Luft einschließt verhindert werden. Durch die wabenförmige Kachelung der Gridmaster-Formen können handelsübliche Thermostate zum Überprüfen der Kerntemperatur verwendet werden. Durch den Einsatz von Zwischenböden lassen sich auch Kochpökelwaren in Halbmondform herstellen. Ein weiterer Pluspunkt sind die vielfältigen Außenwürzungen, die sich mit Hilfe der Formen als Folien auf den Kochschinken aufbringen und fest mit ihm vernetzen lassen, so dass die individuelle Außenwürzung auch beim Slicen haften bleibt.



Etwas in Vergessenheit geraten sind die Schinkenröllchen. Der in Kochschinken eingerollte Spargel ist ein schmackhafter Snack, mit entsprechenden Beilagen aber auch ein Hauptgericht.

siges Aroma. Deshalb passen vor allem milde Fleischsorten zu ihm – beispielsweise Hähnchenbrustfilet, Kalbsschnitzel oder Schweinemedallions. Weißen Spargel kombiniert man hingegen gern mit geschmacklich intensiveren Fleischsorten – zum Beispiel mit einem klassischen Filetsteak. Zu

den Klassikern, die etwas in Vergessenheit geraten sind, gehören die Schinkenröllchen. Hier wird mariniertes Spargel in Kochschinken eingerollt. Das ist natürlich auch mit rohem Schinken möglich. Dann kommen die Röllchen auf den Grill oder in die Grillpfanne. Pur ist das ein beliebter

Snack. Mit den entsprechenden Beilagen sind die Schinkenröllchen aber auch ein Hauptgericht.

Bei den Kombinationen von Spargel und Schinken sind der Fantasie kaum Grenzen gesetzt. Wer es saftig und eher mild mag, verwendet gekochten Hinterschinken, während Schwarzwälder und Katenschinken oder Bündner Fleisch durch die Räucherung kräftiger schmecken. Ein Sandwich mit grünem Spargel, gebratenem Kochschinken und einem pochierten Ei verusht am Morgen den Start in den Tag. Ein cremiges Graupen-Risotto mit Parmaschinken, weißem Spargel und Scampi oder Filetspitzen ist eine Delikatesse. Und eine Quiche mit grünem Spargel und Schwarzwälder Schinken überzeugt viele Feinschmecker. Ein Salat aus grünem Spargel, Kartoffeln und Parmaschinken mit Guacamole-Dip schmeckt nicht nur solo köstlich, sondern ist auch eine schmackhafte Beilage zu Fleisch oder Fisch. Und für alle, die es exotisch mögen, ist Pasta mit weißem Spargel, krossen Schinkenwürfeln und frischem Koriander ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.

Mit dem „Ham-Truck“ durch Europa

Die „Ham Passion Tour“, ein Programm des spanischen Verbands der Ibérico-Schinkenhersteller (ASICI) und der Europäischen Union, hat die Ziellinie erreicht. Im Rahmen der dreijährigen Kampagne wurden zahlreiche Workshops und Fortbildungen veranstaltet. Auch eine Roadshow durch Europa war Teil des Projekts.

In den drei Jahren wurden mehr als 660 Millionen potenzielle Kunden erreicht. Auf den eigens erstellten Social Media-Kanälen konnten insgesamt mehr als 244.000 Follower gewonnen werden. Insgesamt hat die Kampagne über die sozialen Netzwerke mehr als 50 Millionen Personen erreicht.

Einen besonderen Bestandteil der Kampagne stellte der „Ham Truck“ dar. Auf seiner Roadshow machte der umgebaute Lkw Halt in Städten wie Madrid, San Sebastian, Lyon, Paris, Hamburg, Berlin, London oder Manchester und legte so insgesamt 30.000 Kilometer quer durch Europa zurück. Dadurch konnten auch Passanten zur Verkostung eingeladen und über das Gourmetprodukt informiert werden.

Die Folgekampagne der „Ham Passion Tour“ startet unter dem Namen „Ibérico-Schinken-Ambassador World Project. Europäische Botschafter in der Welt“ noch in diesem Jahr. Das Programm ist in drei Stufen eingeteilt und läuft drei Jahre. Der Verband ASICI wird bis 2023 mehr als 11 Millionen Euro in-

vestieren, um 300 Millionen Verbraucher in Frankreich, Deutschland, Spanien, Mexiko und China zu überzeugen. Zusammen mit dem Beitrag zur „Ham Passion Tour“ investiert der Verband insgesamt 18 Millionen Euro über einen Zeitraum von fünf Jahren, um die Bekanntheit von Ibérico-Schinken in den wichtigsten internationalen Märkten zu erhöhen.



Eines der Ziele, die der „Ham Truck“ auf seiner 30.000-Kilometern-Tour durch Europa ansteuerte, war das Brandenburger Tor in der deutschen Hauptstadt Berlin.

Das Consorcio del Jamón Serrano Español vereint als freiwilliger Zusammenschluss die besten Schinkenhersteller Spaniens. Seit 1990 ist es sowohl für die internationale Förderung als auch für die unabhängige Kontrolle des exklusiven Consorcio Serrano-Schinkens verantwortlich. Denn nur eine begrenzte Produktionsmenge der Schinken erhält das Gütesiegel als Brandzeichen.

Der Stichtag zur Gründung des Consorcio del Jamón Serrano Español war der 12. Januar 1990 in Madrid. Das Ziel des freiwilligen Zusammenschlusses spanischer Unternehmen war es, eines der Wahrzeichen der spanischen Gastronomie und Kultur auch in anderen Ländern adäquat zu fördern. Um sich im Wettbewerb mit anderen europäischen Schinken zu etablieren, musste eine hohe Qualität geboten werden, die das Gütesiegel „Consorcio Serrano“ garantiert. Aktuell vereint der Serrano-Verband 28 der wichtigsten Unternehmen des spanischen Schinkensektors.

Regelmäßige Qualitätskontrollen

Während sich der Zusammenschluss anfangs auf den deutschen und französischen Markt konzentrierte, ist das Consorcio Serrano mittlerweile in mehr als 65 Ländern präsent. Im vergangenen Jahr wurde die Rekordzahl von insgesamt 16 Millionen Stücken mit Gütesiegel seit dem Bestehen erreicht. Die beiden wichtigsten europäischen Märkte, in die rund 50 Prozent des Exports gehen, sind aber immer noch Deutschland und Frankreich.

Der Consorcio Serrano-Schinken wird konsequent nach traditionellem Vorbild hergestellt und ist ein hundert-prozentiges spanisches Produkt – sowohl von der Rohware als auch vom gesamten Produktionsprozess. Andere Qualitätskriterien für den Original Serrano wurden mit den Jahren optimiert. So

Kulinarisches Wahrzeichen



Besonderen Genuss verspricht der Schinken, wenn die Keule von einem ausgebildeten Cortador beschnitten wird.

Das Consorcio del Jamón Serrano Español feierte im vergangenen Jahr sein dreißig-jähriges Bestehen.



erhöhte sich beispielsweise die Mindestreife jedes Schinkens von ursprünglich neun auf zwölf Monate. Im Durchschnitt aller Mitgliedsunternehmen liegt sie inzwischen sogar bei knapp vierzehn Monaten. Das europäische Siegel „garantiert traditionelle Spezialität“ schreibt für Serrano-Schinken indes nur eine Mindestreifezeit von sieben Monaten vor. Auch die Anforderungen an die regelmäßigen Qualitätskontrollen in den Produktionsanlagen, beim Herstellungsprozess und dem Endprodukt sind kontinuierlich gewachsen, so dass das Vertrauen von Importeuren, Händlern und Verbrauchern stetig zunahm.

Seit den Anfangsjahren wird die Förderung des Gütesiegels durch gezielte Werbeaktivitäten unterstützt. Im vergangenen Jahr startete die Kampagne in Deutschland aufgrund der Corona-Situation erst in der zweiten Jahreshälfte – und auch danach mussten

einige geplante Events und Messen für Fachpublikum und Konsumenten verschoben werden. Wenn auch unter derzeit besonderen Bedingungen – das Thema „Consorcio Serrano-Schinken“ ist bei ausgesuchten Weiterbildungen in deutschen Fleischerschulen eingebunden – beispielsweise als Partner bei der in Deutschland ersten Weiterbildung zum Cortador an der Fleischerschule Augsburg, die Fleischsommelier und Schinkenexperte Ronny Paulusch im Dezember 2020 anbot.

Lammfleisch für das Osterfest

Zu Ostern steigt der Abverkauf von Lammfleisch in deutschen Supermärkten stark an, denn zu diesem Feiertag ist Lammbraten bei Verbrauchern äußerst beliebt. Mit der isländischen Marke „Vikingyr“ vertreibt die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen eine besondere Delikatesse für dieses Fest.



René Selke, Abteilungsleiter in dem Berliner Rewe-Markt, lässt sich immer wieder etwas einfallen, um den Abverkauf am Point of Sale zu fördern.

Die Fleischtheke des Rewe-Marktes in Berlin am Kurfürstendamm bietet „Vikingyr“ Lammfleisch nicht nur zu Ostern an.

Vikingyr Lammhaxe und Lammschulter wird im Bratschlauch mit Gemüse und Kräutern wie Rosmarin und Knoblauch zur einfachen Zubereitung angeboten.



Zu Ostern sind Teilstücke zum Schmoren bei Verbrauchern besonders gefragt, um den perfekten Lammbraten zuzubereiten. Hierfür eignen sich Lammrücken, -schulter und -haxe von „Vikingyr“. Inspiration und Tipps zur Zubereitung des isländischen Lammfleisches finden Konsumenten einerseits in Rezept-Flyern, die an den Bedientheken bereitstehen, sowie auf der Webseite www.vikingyr.is. Da der Anspruch von R&S eine ganzheitliche Vermarktung getreu dem Konzept „from nose to tail“ ist, wird den Verbrauchern auch die Verwendung weniger bekannter Teilstücke nähergebracht.

Der Berliner Rewe Markt am Kurfürstendamm verkauft „Vikingyr“ Lammhaxe und -schulter an der Bedientheke direkt im Bratschlauch mit passendem Gemüse und Kräu-

tern: Zur Lammschulter kommen Salz, Kräuter, Knoblauch, Petersilie, Zwiebeln, Tomaten und Rosmarin in den Schlauch, die Lammhaxe wird mit Salz, Kräutern, Knoblauch und Rosmarin verfeinert angeboten. Die Kunden brauchen das Päckchen nur noch in den Ofen zu legen und zu garen. „Auf diese Weise greifen Konsumenten verstärkt auch zu bisher weniger bekannten Teilstücken“, sagt René Selke „Wir konnten durch den Service, das Teilstück im Bratschlauch mit Zubereitungshinweisen anzubieten, den Abverkauf deutlich steigern“, erklärt der Abteilungsleiter des Berliner Rewe-Marktes.

Das isländische Lammfleisch zeichnet sich durch einen außerordentlich milden Geschmack aus. Das liegt an dem maximalen Schlachtalter der Tiere von sechs Monaten.

Damit erfolgt die Schlachtung vor Eintritt der Geschlechtsreife – also noch vor der Hormonumstellung. Die lebenslange Weidehaltung der Tiere, losgelöst vom Menschen in der freien Natur, sowie eine auf Beeren, Kräutern und Gräsern basierende Ernährung runden das einzigartige Aroma von „Vikingyr“ ab. Aufgrund der Reinrassigkeit seit mehr als tausend Jahren weisen isländische Schafe überdies die weltweit niedrigste Krankheitsrate auf, so dass auf den Einsatz von Antibiotika verzichtet werden kann. So ist „Vikingyr“ nicht nur zu Ostern eine schmackhafte Wahl. Das Fleisch wird ganzjährig angeboten und eignet sich für zahlreiche saisonale Zubereitungsmöglichkeiten. Teilstücke wie Lammracks und -hüfte sind beispielsweise in der Grillsaison ein einzigartiger Genuss.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 4

erscheint am 7. April 2021

TOP- • Fleischwerke des Handels
THEMEN • Neue und bewährte
Grillsortimente

**Anzeigenschluss:
8. März 2021**

Ausgabe 5

erscheint am 7. Mai 2021

TOP- • Fußball EM – Grillsaison
THEMEN • Innovationen des Jahres
– Die Sieger der Leserwahl

**Anzeigenschluss:
12. April 2021**

Ausgabe 6

erscheint am 5. Juni 2021

TOP- • Fleischlose Alternativen
THEMEN • Feinkost für Theke und Regal

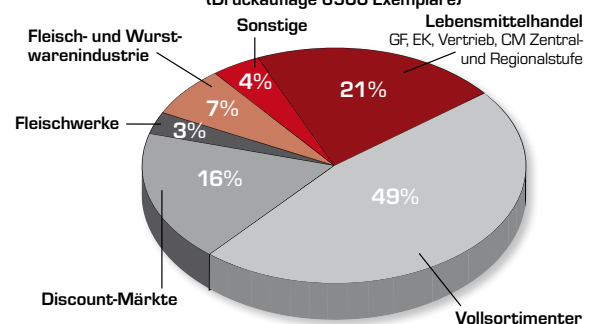
**Anzeigenschluss:
6. Mai 2021**

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)





Eröffnungsanschnitt eines Consorcio Serrano Schinkens mit Brennstempel.



Hauchdünne Tranchen, geschnitten mit dem flexiblen Schinkenmesser.

Die Kunst des besten Schnittes

Das Schinkenangebot ist sehr vielfältig. Die einen favorisieren gekochte Varianten, die anderen lieben die luftgetrockneten oder geräucherten Produkte. Neben den Herstellungsmethoden spielt aber auch der Schnitt des Schinkens für den Genuss eine Rolle, wie Michael Keller berichtet. Der Fleischsommelier absolvierte vor kurzem die Ausbildung zum geprüften Schinkenzuschneider „Cortador“.

Wenn man sich den internationalen Schinkenmarkt betrachtet, fällt die große Vielfalt auf. Das Angebot reicht von ganzen Schinken als gekochte Varianten über die klassischen Kernstücke Ober- und Unterschale bis zu anderen gepökelten oder mit Kochsalz bearbeiteten Schweinekeulen-Muskeln. Hinzu kommen gekochte Schinken mit unterschiedlichen Gewürzen und Gewürzmischungen, Kräutern oder Aromen. Bei den Rohschinken gibt es die geräucherten Varianten oder auch die luftgetrockneten Spezialitäten aus aller Herren Länder.

Das Angebot umfasst ganze Schweine-Schinken mit Fuß in allen Reifestufen von 7 bis 48 Monaten. Die Schweinekeulen, die verarbeitet werden, stammen von schnell wachsenden Mastschweinen oder von alten Schweinerassen, die einige Jahre im Freilauf leben und sich von naturnahem Futter wie Eicheln oder Esskastanien ernähren. Es gibt aber auch ganze luftgetrocknete traditionell produzierte Rohschinken ohne Fuß wie Parma oder Bayonner. Bei luftgetrockneten Schinken gibt es darüber hinaus die einzelnen Muskeln – ob Nüsschen schier oder Hüfte mit Speckauflage.

Immer wieder wird die Frage gestellt, wie der Schinken am besten geschnitten wird, um höchsten Genuss zu garantieren, und was kal-

kulatorisch am interessantesten ist. Im Grundsatz gilt, dass rohe Schinken, die nicht so lange gereift sind wie beispielsweise der klassische Schinkenspeck aus der Hüfte, nicht so hauchdünn und immer quer zur Faser geschnitten werden. Denn sonst würde das Kauen – auf der langen Faser oder der Faszie – unangenehm.

Lange gereifte rohe Schinken, die oft bereits im Block-Aufschnitt angeboten werden, sind in der Regel mit einem Hohlmesser ausgelöst und in Form gepresst und so besonders aufschnittsfreundlich. Sie können hauchdünn geschnitten werden. Das gleiche gilt für rohe luftgetrocknete Schinken, die im Ganzen gereift sind und bei denen nur die Knochen entfernt, bevor sie gepresst werden. Die Verzehrsgewohnheiten sind in den verschiedenen Ländern unterschiedlich – je nach Anlass und Produkt. In Südtirol, wo die Schinken in der Regel ohne Oberschale verarbeitet und Speck genannt werden, werden sie meist als Jause mit Schüttelbrot verzehrt. Dazu wird die zirka ein bis zwei Zentimeter dicke Scheibe auf dem Holzbrett mit dem Brot und einer Gurke appetitlich serviert. Für den besonderen Genuss sollten mit einem Vespermesser dünne Streifen quer geschnitten werden.

In Frankreich wird Kochschinken meist von der ganzen Keule mit Schwarte in Scheiben von zirka einem Zentimeter verkauft. Für den



Klassische Aufschnittform per Hand.

Aperitif wird er klein gewürfelt oder auf dem Vorspeisensalat angeboten, denn – anders als in Deutschland – gibt es bei unseren Nachbarn nicht die Tradition des Butterbrottes am Abend. Hiesige Schinken werden meistens nach dem Salzen und Trockenbrennen geräuchert, während sie in Südeuropa überwiegend luftgetrocknet werden. Das hängt natürlich auch mit dem Klima zusammen: Weil es in südlichen Ländern insgesamt trockener ist, besteht dort die Möglichkeit, ganze Schinken in gut durchlüfteten Räumen lange Zeit zu trocknen. Dabei verliert der Schinken ständig Gewicht, nimmt aber an Geschmack zu, denn bei der Trockenreife verliert er wenig Fett, aber viel Feuchtigkeit, so dass der Geschmack konzentriert wird.

Spezialist für rohe Schinken

In Spanien und Portugal sind die Wein- und Schinken-Bodegas und die Tapasbars, die per Hand geschnittenen luftgetrockneten Schinken anbieten, sehr populär. Es gibt hier eine große Anzahl unterschiedlicher Qualitäten – vom einfachen Serrano Schinken mit sieben-monatiger Reifezeit bis zum hochwertigen 24 Monate gereiften Jamon Iberico vom Pata Negra, dem Schwein mit den schwarzen Füßen. Diese Tiere nehmen während der sogenannten Eichelmast für mindestens 60 Tage in den weitenläufigen Freilandflächen mindestens 46 Kilogramm Gewicht zu. So können sich die Schweine, die auf den riesigen Flächen in der sogenannten Dehesa in der Region Extremadura und Andalusien unterwegs sind, hervorragend von dem ernähren, was die Natur bietet. Durch die unterschiedliche Produktion ist die Preisstellung der luftgetrockneten Schinken breit gefächert – vom günstigen Sieben-Kilogramm-Schinken für zirka 50 Euro bis zum hochwertigen schwarz gelabelten Bellota Pata Negra mit bis zu 700 Euro für die ganze Acht-Kilogramm-Keule.

Seit einigen Jahrzehnten gibt es in Spanien den sogenannten Cortador. Das ist ein Spezialist für rohe Schinken. Er kennt die unterschiedlichen Produktionsmethoden, kann diese erläutern und beherrscht das händische Aufschnneiden der ganzen Schinkenkeulen. Seit 2012 werden professionelle Kurse angeboten, in denen man dieses Handwerk erlernen kann. Im Jahr 2020 hat die Fleischerakademie Augsburg das Thema – erstmals in Deutschland – aufgegriffen und unter Leitung des bekannten Fleischsommeliers und Cortadors Ronny Pau-



Sogenannter Treppenschnitt mit Legetechniken.

lusch in einem dreitägigen Kurs Fachliches zu Schinkenspezialitäten und die Technik des Aufschneidens vermittelt. Am Ende stand eine theoretische sowie praktische Prüfung und das Zertifikat zum zertifizierten Cortador.

Wer die Kunst des Schinkenschneidens beherrscht, unterstützt nicht nur den Genuss, sondern auch die Kalkulation. Denn beim Aufschnneiden gibt es einige Abschnitte, Knochen und Trocknungsverluste. Man muss ungefähr 50 Prozent an Verlusten kalkulieren und seine Arbeitszeit berücksichtigen. Auf der anderen Seite zeugt es natürlich von großer Kompetenz, wenn man in seiner Schinkentheke einen oder mehrere ganze Schinken zum Aufschnneiden anbietet. Dieses Arrangement lässt sich sehr gut international gestalten – beispielsweise mit einem San Daniele, einem Noir de Bigorre und einem Iberico Cebo de Campo. 100-Gramm-Preise zwischen 9 und 19 Euro lassen sich damit durchaus realisieren. Auch als Aktionsthema ist Schinken interessant, allerdings sollte man es passend darstellen. So bietet sich beispielsweise eine Vesperplatte mit verschiedenen Schinken an, da die Tradition des Butterbrottes in Deutschland als Abendessen immer noch aktuell ist. Hier könnte man mit geräuchertem, luftgetrocknetem, gekochtem und eventuell einem aromatisierten Gewürzschinken die Kunden neugierig machen.

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



„Unser Markenzeichen ist und bleibt die Kundennähe“, betont Guido Maßmann. Der Geschäftsführer der Avo-Werke feiert in diesem Jahr das hundert-jährige Bestehen des Unternehmens, das mit mehr als 650 Mitarbeitern zu den führenden Spezialisten für Verarbeitungsgewürze gehört.



Marinaden und Gewürze – auch in Bio-Qualität – gehören zu den Kernkompetenzen von Avo.

Als August Beisse, Friedrich Vodegel senior und Friedrich Schnittker am 15. September 1921 die „Handelsgesellschaft für Bodenerzeugnisse m.b.H.“ als gleichberechtigte Teilhaber gründeten, konnten sie die Erfolgsgeschichte der zukünftigen Avo-Werke nicht erahnen. Schon nach drei Jahren stellte sich das Handelsunternehmen neu auf: Das Geschäftsmodell wandelte sich von der Handelsgesellschaft zum Produzenten von Gewürzmischungen zur Herstellung von Wurstwaren für Fleischereien und Hauschlachtungen und deren Vertrieb. Die Produktion und Verwaltung wurde 1924 vom Ort Bramsche ausgehend in Osnabrück aufgebaut. Die Firmierung änderte sich in „AVO-Werke August Vodegel G.m.b.H. Bramsche Osnabrück“. Seither diente August Vodegel, Gründer der Großschlachtereie Vodegel und längst verstorbener Vater von Friedrich Vodegel senior, als Namensgeber. 1929 änderte August Beisse – inzwischen alleiniger Inhaber – die Firmierung in „Avo-Werke G.m.b.H. August Beisse“.

Im Jahr 1944 brannten die Firmengebäude komplett nieder. Nach dem Wiederaufbau starb Firmengründer August Beisse 1950. Als sein Sohn Jochen vier Jahre tödlich verunglückte, übernahm Dr. Otto Breun die Leitung des Unternehmens und erwarb die Kapitalmehrheit. Seit dieser Zeit befindet sich Avo im Familienbesitz. Als die Gebäude in Osnabrück Mitte der 1960er Jahre stark renovierungsbedürftig waren, entstand in Belm am heutigen Standort der neue Firmensitz.

Seit 1996 wird das Unternehmen von Bernhard Loch und Guido Maßmann geleitet. Seitdem stieg der Jahresumsatz von 44 auf fast 200 Millionen Euro und die Zahl der Mitarbeiter von 250 auf 650. Ausgehend von den Wurzeln aus dem Fleisch- und Wurstbereich

Kundennaher Spezialist



Bernhard Loch (rechts) und Guido Maßmann leiten die Geschicke des Spezialisten für Verarbeitungsgewürze im Jubiläumsjahr.

erschloss Avo weitere Geschäftsfelder. Dazu zählen bis heute Fisch, Geflügel, Molkereiprodukte, Backwaren, Catering sowie alternative Proteine. Mit einem Sortiment von mehr als 8000 Artikeln – davon zwei Drittel kundenindividuelle Entwicklungen – ist das Unternehmen Partner für Kunden aus Industrie, Handel und Handwerk.

Unter der Doppelspitze Loch und Maßmann wurde das Geschäft systematisch ausgebaut. Bereits 1993 erfolgte die Übernahme der Firma Les Epices d'Ingwiller in Frankreich. Im Jahr 1997 gründete Avo in Polen ein Tochterunternehmen. Darüber hinaus arbeitet man weltweit mit ausgewählten Partnerunternehmen zusammen. Der wirtschaftliche Erfolg spiegelt sich auch in permanenten

Investitionen in Anlagen und Produktionstechnik. Dass man gut für die Zukunft gerüstet ist, zeigt sich auch in Zeiten der Pandemie. „Wir kommen vergleichsweise gut durch die aktuelle globale Krise“, sagt Geschäftsführer Maßmann. So habe man das Geschäftsjahr 2020 mit einem Umsatzplus abgeschlossen.

Überdies wurden die Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit vertieft. Denn Avo strebt bis zum Jahr 2023 die Qualifikation nach dem Standard „nachhaltiger Wirtschaften“ des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke (ZNU) an und hat die klimaneutrale Produktion fest im Visier. Auch deshalb ist sich Geschäftsführer Loch sicher: „Für die Zukunft sind wir bestens aufgestellt.“

Auf der Suche nach einzigartigen Genussmomenten ist der Online-Shop „Gourmetfleisch.de“ wieder fündig geworden. Das „Bone-in Filet-Steak“ verspricht nicht nur außergewöhnlichen Geschmack, sondern ist auch ein sehr seltener Cut.



Außergewöhnlichen Fleischgenuss verspricht das Bone-in Filet-Steak.

Als Burkhard Schulte im „Morton’s The Steakhouse“, einem der bekanntesten Steakhäuser Amerikas, ein Filetsteak mit Knochen probierte, war er sofort Feuer und Flamme. Er entschied sich, die einzigartige Delikatesse in das Sortiment seines Onlineversandes für außergewöhnliche Steaks und Fleischspezialitäten aufzunehmen. „Ein Bone-in Filet ist ein Steakerlebnis, das zarten Filetgenuss mit den tiefen, unverwechselbaren Aromen von am Knochen gegarten Steaks verbindet“, erklärt der Geschäftsführer von Gourmetfleisch.de.

Bone-in Filet-Steaks sind aber eine rare Spezialität, da man pro Rinderfilet nur vier Stück erhält und dadurch andere wertvolle

Cuts, beispielsweise das Porterhouse-Steak, wegfallen. Deshalb war es nicht einfach, das Produkt in das Sortiment des Online-Shops aufzunehmen.

„Wir haben ein nachhaltiges Verwertungskonzept gefunden, um pro Rinderfilet vier dieser außergewöhnlichen Bone-in Filet-Steaks zu erhalten“, erklärt Yannick Meurer. Wie Sommelier-Kollege Timo Schwarz ergänzt, wird aus dem Filetkopf das Chateau-

briand und aus den Filetspitzen Gulasch hergestellt. So wird das gesamte Rinderfilet verwendet und das außergewöhnliche Steak kann angeboten werden. Als Grundlage für diesen Luxus-Cut nimmt das Gourmetfleisch-Team das aromatische Fleisch vom Irish Black Angus Rind. Seit Januar kann diese Delikatesse – in monatlich begrenzter Zahl – beim Mönchengladbacher Onlineversand bestellt werden.

Einzigartiges Steakerlebnis

Spezifische Verbraucher-Typen

Eine Analyse des Wurstmarktes in Deutschland hat

„The Family Butchers“ in Zusammenarbeit mit dem Rheingold Institut

vorgelegt. Im Mittelpunkt der Studie „Es geht um die Wurst“

steht eine spezifische Konsumenten-Typologie.

Die Haltung der deutschen Verbraucher zum Thema Wurstwaren ist ambivalent: Auf der einen Seite fordert der Konsument ein Produkt, das für mehr Tierwohl, kurze Transportwege und Lokalität steht, auf der anderen Seite ist der Preis nach wie vor ein entscheidendes Kaufkriterium. Anspruch und Wirklichkeit driften also weit auseinander. Vor diesem Hintergrund bestimmt der qualitative Teil der TFB-Studie sechs Konsumentengruppen. Die dabei entstandene Typologie verdeutlicht, dass Produktangebote und Präferenzen nicht immer übereinstimmen.

Nach den vom Rheingold Institut durchgeführten Tiefeninterviews zählen 18 Prozent der Wurstesser zur Gruppe der „Unschuldslämmer“. Da ihnen Klimaschutz sowie Tierwohl wichtig sind, setzen sie auf Bioqualität und probieren gerne vegetarische und vegane Ersatzprodukte aus. Die „Raubtiere“, die 13 Prozent ausmachen, mögen es dagegen fleischig, deftig und reichlich. Qualität ist ihnen nicht so wichtig wie ein günstiger Preis. Die Familie mit Wurst glücklich zu machen ist das Ziel beim „Wurst-Rudel“ (11 Prozent). Genießen alle

ihre Lieblingswurst, entsteht Harmonie. Folglich favorisiert diese Gruppe die ganze Vielfalt der Wursttheke.

Die mit 31 Prozent größte Gruppe bilden die „Wurst-Romantiker“. Die Tiere sind weit weg für sie, wenn sie zur weichen Leber- oder zartem Gelbwurst greifen. Ihr Motto: Bequem und günstig soll es sein. Für die „Wurst-Gourmets“ gilt Qualität statt Quantität. Für diese 17 Prozent ist das Fleischer-Fachgeschäft der bevorzugte Einkaufsort.

Eigene Stimmungsqualität

Die „sportlichen Jung-Vögel“ schätzen einen gesundheitsbewussten Lebensstil. Die Wurst für diese 10 Prozent überwiegend junge Konsumenten darf nur wenig Fett und Kalorien haben. Als Konsequenz dieser Typisierung gibt Stephan Grünewald, Gründer des Rheingold Instituts, dem Handel den Ratsschlag: „Bildet in der Wurst-Kategorie quasi sechs Welten, die eine eigene Stimmungsqualität haben.“

Zur TFB-Studie gibt es unter www.the-family-butchers.com/de/unsere-sendung auch einen Talk mit Hans-Ewald Reinert und Wolfgang Kühnl.

Bauerngut will neues Logistik-Zentrum bauen

Bauerngut, seit mehr als 30 Jahren Produktionsbetrieb für Fleisch- und Wurstwaren der Edeka Minden-Hannover, will am Standort Bückeberg auf einem benachbarten Grundstück ein neues Logistik-Zentrum mit Hochregallager bauen und 80 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Der Neubau, für den Bauerngut einen knapp dreistelligen Millionenbetrag bereitstellen will, soll der Lagerung und Kommissionierung von frischen, kühlpflichtigen Lebensmitteln – wie Fleisch, Wurst, Käse und SB-Geflügel – aus dem Bauerngut-Sortiment dienen und die enge Verzahnung von Logistik und Produktion sicherstellen. Zusätzlich sollen mit der Inbetriebnahme auch regionale Lieferanten aus diesem Sortimentsbereich, die zurzeit direkt an den Einzelhandel liefern, aufgenommen werden.

www.edeka.de



Das Sortiment von Kochs reicht von Sahne Meerrettich bis Sambal Oelek Würzsauce.

Feinkost-Expertise und strategische Markenführung

Um die neue Vertriebsmarke Kochs zu stärken, hat Develey die hauseigene Feinkost-Expertise mit strategischer Markenführung und Vertriebspower zusammengebracht. So wird die Produktwelt von Kochs, die von Sahne und Tafel Meerrettich über naturbelassene, tafelfertig gewürzte Meerrettich bis zu den Spezialitäten Senf-Dill-Sauce für Graved Lachs und Sambal Oelek Würzsauce reicht, in diversen Gebinden zusammen mit Develey in den deutschen Regalen präsentiert. Um mit der Marke Kochs langfristig zu wachsen, setzt Develey auf eine mehrstufige Strategie: starke Präsenz und Regalpflege am Point of Sale, Fokussierung auf ein hochwertiges Kernsortiment kombiniert mit neuen, frischen Produktkonzepten sowie dem Relaunch der Marke Kochs.

www.develey.de/www.kochs-meerrettich.de



Bell Food Group mit Geschäftsergebnis zufrieden

Der bereinigte Umsatz der Bell Food Group für 2020 beträgt 4,1 Milliarden Franken und liegt damit 112,1 Millionen Schweizer Franken höher als im Vorjahr. Dieser Anstieg konnte trotz corona-bedingter Einbußen im Absatzkanal Food Service aufgrund des Wachstums im Retail realisiert werden. Eine Ergebnisverbesserung erreichte auch der Geschäftsbereich Bell International dank der konsequenten Weiterführung der mit dem Verkauf des deutschen Wurstwarengeschäftes eingeleiteten Fokussierung auf die Kernkompetenz Rohschinken sowie auf den weiteren Ausbau der Geflügelprogramme mit höherem Tierwohlstandard. Durch seine starke Ausrichtung auf die Außer-Haus-Verpflegung und auf den To-Go-Bereich im Retail war der Geschäftsbereich Convenience am stärksten von den negativen Auswirkungen der Pandemie betroffen. Die Umsatzausfälle konnten hier nur teilweise über den Retail-Kanal kompensiert werden.

www.bellfoodgroup.com

Südpack übernimmt LPF Flexible Packaging

Südpack hat die LPF Flexible Packaging B.V. („LPF“) von der Clondalkin Gruppe übernommen. Das im niederländischen Grootegast ansässige Unternehmen ist Hersteller von Hochbarriere-Folien für sensible Produkte wie Lebensmittel und Pharmazeutika. LPF wurde 1907 gegründet und verfügt über langjährige Erfahrung in der Entwicklung und Produktion von Verpackungsmaterialien. Die Akquisition ist für Südpack ein weiterer Baustein seiner langfristig ausgelegten Wachstumsstrategie.

www.suedpack.com

Erfolgreichstes Jahr seit der Wiedervereinigung

Konsum Leipzig blickt mit einem erzielten Umsatz von 158,5 Millionen Euro auf das bislang erfolgreichste Geschäftsjahr seit der Wiedervereinigung zurück. Das Ergebnis entspricht einem Plus von 14,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt konnte der Konsum Leipzig im vergangenen Jahr 14.516.194 Einkäufe registrieren. Pro Tag

kauften rund 49.000 Kunden in den Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ein. Damit sank die Zahl der Einkäufe um 5,9 Prozent. Gleichzeitig stieg der durchschnittliche Einkaufswert um 21,5 Prozent auf 10,92 Euro. Einen Anteil an der positiven Geschäftsentwicklung hat auch der merklich gestiegene Umsatz des Konsum Leipzig Lieferdienstes.

www.konsum-leipzig.de

Übernahmeprozess von Adriaens vollzogen

Vion hat bekannt gegeben, dass der Übernahmeprozess des Rinderschlachtbetriebs Adriaens in Belgien erfolgreich vollzogen wurde. Für das Unternehmen beginnt nun der Integrationsprozess in die Vion-Gruppe. Alle Mitarbeiter bleiben innerhalb der Organisation von Adriaens beschäftigt. Dem Managementteam des Rinderschlachtbetriebs wird Hans Huijbers beitreten, der nach elfjährigem Wirken aus dem Aufsichtsrat von Vion ausgeschieden ist. In seiner Position bei Adriaens soll er sich auf die Kontakte zu den Viehzüchtern und die Steuerung der Integration innerhalb der Vion-Gruppe konzentrieren.

www.vionfoodgroup.com

Internationales Forschungsprojekt zu Corona in Fleischbetrieben gestartet

Eine internationale Forschungsgruppe will untersuchen, warum es weltweit vermehrt in Fleischfabriken zu Corona-Ausbrüchen kam. Unter der Leitung von Wissenschaftlern der Universität Dublin haben sich Ende Januar die Teilnehmer des Projekts zu einem digitalen Auftaktgespräch versammelt. Ein Projektpartner ist die Tönnies-Gruppe, die bei der Entwicklung langfristiger Lösungen für die gesamte Branche helfen will. Die internationale Forschungsgruppe will herausfinden, wie sich das Corona-Virus in Fleischbetrieben ausbreitet. Anschließend sollen Lösungen und Maßnahmen entwickelt werden, um Betriebe und Mitarbeiter zukünftig besser zu schützen. Ein Arbeitspaket beschäftigt sich beispielsweise mit der Frage, inwieweit die Untersuchung von Abwasser in Fleischunternehmen als Frühwarnindikator für eine erhöhte Infektionslage dienen kann. „Sehr sensitive Analysemethoden erlauben hier völlig neue Untersuchungsmöglichkeiten. Wir freuen uns auf die Forschungszusammenarbeit, die unseren betrieblichen Abläufen unmittelbar nützen wird“, sagt Gereon Schulze Althoff, Leiter Qualitätsmanagement bei Tönnies.

www.toennies.de



Große Präsentationsflächen zeichnen die neuen Kühlregale von Epta aus.

Kühlregale mit großem Innenvolumen

Epta hat zwei neue halbhohle Kühlregale auf den Markt gebracht. Die offene Variante Gran Sibari/Sky Look verfügt über eine zehn Prozent größere Warenpräsentationsfläche als das Vorgängermodell. Sie verbraucht weniger Energie und hat im Innern Platz für eine zusätzliche Etagere. Das Kühlregal für frische, abgepackte Produkte ist in unterschiedlichen Höhen, Tiefen und Längen erhältlich. Die geschlossene Variante Gran Valdaj/Sky Space benötigt 29 Prozent weniger Energie als ihr Vorgängermodell und hat 6 Prozent mehr Platz im Innern. Gran Valdaj/Sky Space gibt es in verschiedenen Längen und zwei Tiefen. Beide Kühlregale sind mit LED-Beleuchtung ausgestattet, die in den Farbtemperaturen 3000/4000 Kelvin und Natur erhältlich ist.

www.epta-deutschland.com

Pflichtlektüre „Käselehner“

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

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
oder 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; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.

Auf Erbsenprotein basieren Burger und Bratwurst aus dem Grillmix.



Kombi-Pack für Grillfeiern

Die österreichische Marke Vegini hat vier neue fleischfreie Produkte auf den Markt gebracht. Neben den rohen Cevapcici, dem rohen Grillmix und Falafel erweitert die Fischalternative Freischwimmer das Sortiment. Die Vegini Cevapcici roh knüpfen an den Erfolg der 2019 eingeführten vorfrittierten Cevapcici an. Nun folgt das Roh-Produkt, das auch beim Grillen Geschmack und Konsistenz behält. Eine weitere Neuheit ist der Grillmix roh, ein Kombi-Pack aus Burger und Bratwurst. Vegini Falafel ist orientalisches Street-Food für Zuhause. Aus Kichererbsen hergestellt, überzeugt das Produkt mit authentischem Geschmack. **V** www.vegini.at

Vegane Mahlzeit-Boxen

Der Mahlzeitbox-Anbieter Marley Spoon hat Fleischalternativen von The Veggie Lovers, die von der Future Food Group entwickelt wurden, in sein Rezeptsortiment aufgenommen. The Veggie Lovers bietet eine umfangreiche Auswahl an Fleischalternativen, die in traditionelle Produkte wie Burger, Würstchen und Hackfleisch sowie in verschiedene Geschmacksrichtungen von Streifen wie Hähnchen und wie Rindfleisch sowie Brotbelag unterteilt sind. Im Angebot von Mar-

ley Spoon sind Boxen mit veganen Meatballs, veganer Bratwurst und veganem Burger.

VT V B www.futurefoodgroup.nl/
www.marleyspoon.de

Marinierte Filet-Stückchen

Mitte Februar sind vegane mit Flüssigmarinade gewürzte Filet-Stückchen von Garden Gourmet in den Handel gekommen. Damit bauen die Veggie-Experten ihr Sortiment an pflanzlichen Fleischalternativen aus. Die drei neuen Sensational Filet-Stückchen Hähnchen-Art lassen sich einfach zubereiten, sind reich an Proteinen sowie Ballaststoffen und haben einen Nutri-Score A. Die Sorte Italian Style bietet mediterrane Würzmarinade mit Thymian, Basilikum, Oregano und einem Hauch Knoblauch. Bei Asian Style ist die Marinade süß-exotisch mit leichter Schärfe durch Chili, Paprika und Ingwer. Mexican Style verspricht scharf-würzigen Genuss mit Kreuzkümmel, Chili und eine leichte Rauch-Note.

V www.gardengourmet.de



Mit Flüssigmarinade gewürzt sind die neuen veganen Filet-Stückchen von Garden Gourmet.

Fleischähnliche Farben

Der Schweizer Mineralien-Experte Omya präsentiert Rohstoffe, die auf die Verbrauchernachfrage nach veganen Produkte eingehen. Der Fokus liegt auf natürlichen Farben, Hefeextrakten und Vitaminen, die für natürliche und vegane Clean-Label-Produkte – beispielsweise Fleischersatz – geeignet sind. So bietet Omya ein Portfolio aus natürlichen Farben wie dem Purple Sweet Potato Concentrate: Der Extrakt aus der Knolle bietet mehr Stabilität als die fruchtbasierten Anthocyane und imitiert fleischähnliche Farben für pflanzliche Burger-Patties oder vegane Würstchen. In



Der Erfolg von pflanzlichen Burger-Patties hängt auch von fleischähnlichen Farben ab.

Kombination mit den unternehmenseigenen Mineralien eröffnen sich auch zahlreiche Möglichkeiten für einfach zu verarbeitende Allround-Lösungen. **V** www.omya.com

Foto: Crespel & Deiters



Mit den neuen Apparaturen im Technikum können die Produktentwickler schnell und zielgerichtet auf Verbrauchertrends eingehen.

Hochmodernes Technikum

Loryma, Experte für Inhaltsstoffe auf Weizenbasis, mit denen sich Struktur, Bindung und Textur von veganen und vegetarischen Alternativen verbessern lassen, hat am Firmensitz in Zwingenberg bei Frankfurt ein modernes und vielseitiges Versuchslabor eröffnet. Dort werden neue funktionelle weizenbasierte Ingredients und Applikationen entwickelt, Kundenprodukte optimiert sowie Schulungen durchgeführt. Herzstück ist nach dem fünfmonatigen Umbau eine professionelle Testküche, in der sowohl industrielle Produktionsprozesse erprobt als auch die Zubereitung beim Endverbraucher durchgespielt werden können.

V www.loryma.de

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



In den Kochboxen werden jetzt auch Fleischalternativen von The Veggie Lovers angeboten.



Impuls für das Geflügelsegment: Butterfly Chicken.

Butterfly Chicken für globale Geschmackserlebnisse

Mit den Friki Butterfly Chicken will der Markenhersteller Plukon für internationale Impulse im Geflügelsegment sorgen. Unter dem Namen „Black Aged Pepper“ präsentiert sich das grillfertige Flat Chicken in einer feinen Marinade mit intensivem, mild-pfeffrigen

Aroma. Für ein spanisches Churrasco-Feeling sorgt die Paprika-Knoblauch-Marinade „Taste of Andalusia“. Schließlich gibt es noch das Butterfly Chicken in der Kräutersauce „Chimichurri“, die in Argentinien zu jedem gegrillten Fleisch gereicht wird. Für ein Südstaaten-BBQ-Erlebnis bietet Plukon zwei weitere Sorten, die neben den Marinaden eine Extraportion „Glanz“ bereithalten. So enthalten „Smoked Paprika mit Honig Glaze“ und „Kentucky BBQ mit Blaubeer-Ahorn-Bourbon Glaze“ einen separaten Beutel mit entsprechender Glasur. www.plukon.de

Grillwürste mit Chili und Emmentaler

Als Produktklassiker unter Grillwürstel-Spezialitäten von Wiesbauer hat sich der „Käsekrainer“ etabliert. In einer 300-Gramm-Vakuumverpackung befinden sich drei Stück, die durch einen abschließenden Bratvorgang ihre typische goldbraune Farbe erhalten. Wer ein dünneres Kaliber bevorzugt, für den gibt es die „Käsegriller“, die auch mit Emmentaler hergestellt werden. Und Liebhaber einer etwas schärferen Geschmacksnote kommen jetzt mit den – auf Basis der Rezeptur der „Käsekrainer“ – neu angebotenen „Chili Käsegrillern“ auf ihre Kosten. www.wiesbauer.at



Würzig-scharfe Variante: „Chili Käsegriller“.

Handliche Packung mit verschiedenen Rohwurst-Snacks

Die traditionsreiche österreichische Wurst-, Schinken und Salamimarkte „Landhof“, die mittlerweile zur Marcher-Gruppe gehört, ist nun mit seiner „Snack-Box“ am deutschen



Kaminwürzlerl, Salami-Pralinen und würzige Paprika-Sticks beinhaltet die „Snack-Box“.

Markt gelistet. Die handliche Packung besteht aus unterschiedlichen Rohwurst-Snacks: Kaminwürzlerl, Salami-Pralinen und würzigen Paprika-Sticks. Produziert werden die Würste in der Steiermark, im sogenannten Vulkanland. Die Snackbox ist besonders gut geeignet als Begleiter für einen Aperitivo, als kleine Jause zwischendurch oder als Ergänzung zum entspannten Gläschen Rotwein. www.marcher.at



Im Aktionszeitraum von April bis Ende September erhalten die Verbraucher beim Kauf eines „Natürlich Gut“-Produktes einen Probierrabatt.

Pikant-süße Note dank Dijon-Senf und Blütenhonig

Mit „Natürlich Gut“ erweitert Kühne ab April seine Dressing-Range um eine innovative Linie. Die ungekühlten Dressings in drei Varianten bestehen ausschließlich aus natürlichen Zutaten – ohne Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe, Geschmacksverstärker, Süßungsmittel oder E-Nummern. Die Sorte Joghurt wird mit feinen Wildkräutern wie Kresse, Bärlauch und Sauerampfer sowie Liebstöckel verfeinert. Scharfer Dijon-Senf und Blütenhonig verleihen der Variante Honig-Dijon Senf ihre pikant-süße Note, während in der Sorte Balsamico Granatapfel klassischer Balsamico auf Granatapfel trifft. www.kuehne



Fruchtig-scharfe Neuheiten

Mit dem Mango-Sahne Meerrettich und dem Feige-Sahne Meerrettich hat Schamel sein Sortiment erweitert. Die süßliche aromatische Note der Mango verfeinert dabei die pikante Schärfe des Meerrettichs. Der Feige-Sahne Meerrettich punktet mit der Mischung aus Würze und Süße. Beide neuen Sorten werden zusammen mit dem Preiselbeer-Sahne Meerrettich für limitierte Aktionen zu Ostern und Weihnachten 2021 in einem attraktiven Zweitplatzierungsdisplay angeboten, das mit junger und zielgerichteter Ansprache neue Käufergruppen aktivieren und die Kundenfrequenz der Warengruppe Meerrettich beleben soll. www.schamel.de



Störer im Kleeblatt-Design weisen auf das Gewinnspiel hin.

Aktion mit hellgrünen Glücksmomente-Störern

Zur Frühjahrssaison startet der Fisch- und Feinkostexperte Nadler mit einer On-Pack-Promotion: Bis zum 31. Mai 2021 sollen ausgewählte Neu- und Bestandsprodukte im Rahmen eines Cash-Gewinnspiels für starke Aufmerksamkeit im Feinkostkühlregal sorgen und damit den Abverkauf der Nadler-Kernsegmente sowie der neuen „Fischglück“-Range unterstützen. Kommuniziert wird das Gewinnspiel im Gesamtwert von 150.000 Euro über Aktionsverpackungen mit hellgrünen Glücksmomente-Störern im Kleeblatt-Design sowie auffällige Aktions-Trays. Unterstützt wird die bundesweite Glücksmomente-Promotion durch Werbeaktivitäten auf der Nadler-Homepage und durch eine speziell dafür entwickelten Aktions-Website.

www.nadler.de



Alt und neu: Eine moderne, handwerklich-traditionelle Aufmachung zeichnet die Herta-Produkte jetzt aus.

Im modernen Layout mit ansprechender Holzoptik

Ob Schinken, Speck, Fleisch-, oder Leberwurst – fast alle Produkte der Herta-Familie erstrahlen seit Februar in einem neuen Design. Bis auf die Range Herta Finesse, die bereits im Oktober 2020 einen Design-Relaunch bekommen hat, gibt es die Artikel nun in einem einheitlichen Look mit brauner Holzoptik im Hintergrund. Darüber hinaus ist auf der Verpackung jetzt die jeweils enthaltene Tierart abgebildet. „Herta steht für Qualität, Bodenständigkeit, Handwerk und Tradition. Das neue Design spiegelt diese Herta-Werte

ideal wider“, fasst Isabelle Rouvé, Brand Managerin bei Herta, das Ergebnis zusammen. Begleitet wird der Design-Relaunch von einer Treuepromotion. Shopper, die von Februar bis Juli drei Aktionsprodukte kaufen und den Kassenbon hochladen, erhalten ein Herta-Schneidebrett aus hochwertigem Akazienholz. www.nestle-marktplatz.de

Saucen-Sortiment um Sour Cream erweitert

Im Februar hat Develey die Sour Cream Sauce vom Kühl- in das Saucen-Regal gebracht. Dort ist die praktische Squeeze-Flasche – im Gegensatz zu handelsüblichen Produkten – verschlossen ungekühlt lagerbar. Die cremig-feine Develey Sour Cream Sauce mit Schnittlauch ist vielseitig einsetzbar und passt besonders gut zu Ofenkartoffel, Wedges und Grillgemüse. Ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern überzeugt sie mit einem natürlichen Geschmack, der durch den würzigen Schnittlauch abgerundet wird. Der Zuwachs ergänzt die bisherigen zehn Sorten umfassende Saucen-Range von Develey – von der Curry über die BBQ bis zur Süßsauer Sauce.

www.develey.de



Die cremig-feine Develey Sour Cream Sauce mit Schnittlauch ist vielseitig einsetzbar.

Schnittwaren-Range in nachhaltiger Verpackung

Die Campofrio Food Group Deutschland lanciert eine neue Schnittwaren-Range in nachhaltiger Verpackung, die aus 70 Prozent Karton besteht. Dabei erweitern sechs neue Sorten neben zwei beliebten Klassikern das Sortiment der französischen Spezialitäten-Marke Aoste: Die „Hähnchen-Salami“ ist würzig geräuchert und die neue „Geflügelpastete“ mit grünem Spargel verfeinert. Saftig gegart sind die beiden Kochwurst-Produkte „Kochschinken“ und „Grillschinken“. Abgerundet wird das neue Schnittwaren-Sortiment von dem über Buchenholz gereiften „Pfefferschinken“ und geräucherten „Aoste Jambon D'Ardenne“. Die „Baguette-Salami“ und die „Hähnchenbrust“ bleiben im Sortiment – allerdings in kleinerer Packung: Alle Sorten werden in wiederverschließbaren Einheiten mit Karton als Unterschale zu 70 beziehungsweise 100 Gramm in die SB-Regale deutscher Supermärkte eingeführt.

www.cfgdeutschland.de

Die wiederverschließbare Folie gewährt einen freien Blick auf den neuen Pfefferschinken von Aoste.



Chutney Zwiebel Balsamico mit karamellisierten Zwiebeln ist mit edlem Aceto Balsamico verfeinert.

Mit Cornflakes ummantelte herzhaft Rindfleisch-Nuggets

Block House hat sein Angebot unter dem Namen „Best for Steaks“ um ein Salz und vier Chutneys erweitert. Die nach einer über 250 Jahre alten, nachhaltigen Tradition auf der isländischen Insel Karlsey aus frischem Meerwasser gewonnenen Salzflocken sorgen für einen unverwechselbaren Steakgenuss. Die Chutneys Apfel Chili mit feurigem Chili und einem Hauch Koriander; Mango Limette mit einer feinen Limetten-Note; Tomate Fenchel aus gereiften Tomaten kombiniert mit Fenchel und Zwiebel Balsamico mit karamellisierten Zwiebeln, verfeinert mit edlem Aceto Balsamico sind nicht nur für Steaks, sondern vielseitig einsetzbar. Neu sind bei Block House auch die Beef Nuggets. Das vorgegarte Snackprodukt in der 300-Gramm-Verpackung ist außen mit knusprigen Cornflakes ummantelt und überzeugt innen mit herzhaftem Rindfleisch. www.block-gruppe.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

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 _____

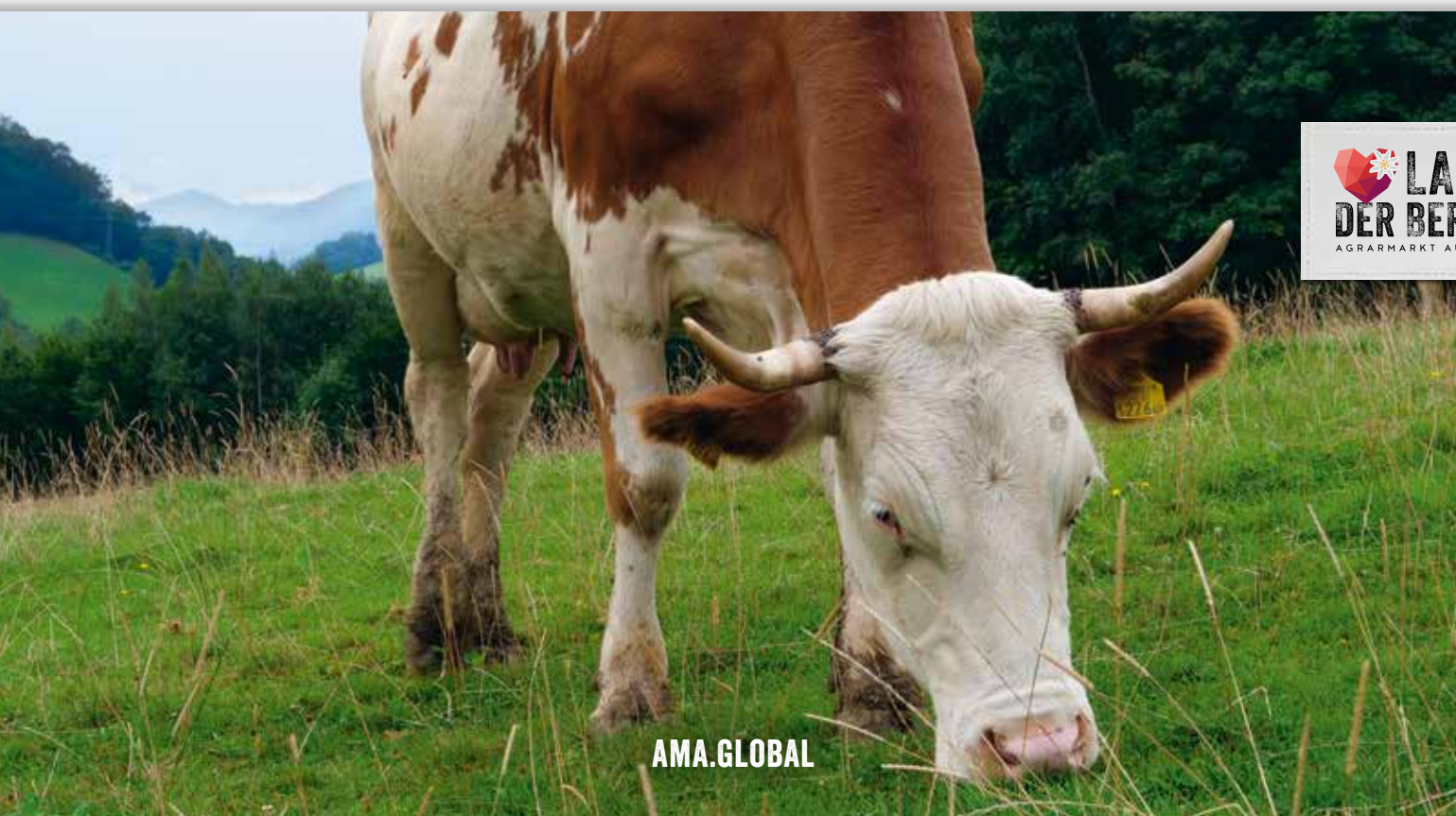
FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

NEUE UND BEWÄHRTE
GRILLPRODUKTE

FLEISCHWERKE DES HANDELS

www.fleisch-marketing.de



AMA.GLOBAL

Zukunftssicherung durch Klimaschutz ist ein zentrales Element der Bio-Landwirtschaft. Österreichs Bio-Landwirtschaft ist beim Umwelt- und Klimaschutz seit jeher führend. Als weltweit erstes Land hat Österreich bereits in den 1980er Jahren staatliche Richtlinien für die biologische Erzeugung von Lebensmitteln festgeschrieben.

MEHR BIO. MEHR QUALITÄT.

Längst schon ist Bio in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das zeigen auch die Eckdaten: Rund 26 Prozent der landwirt-

schaftlich genutzten Fläche Österreichs wird bereits biologisch bewirtschaftet. Mehr als 22 Prozent der Bauernhöfe sind zertifizierte Bio-Betriebe. Nahezu zehn Prozent der im Land der Berge verkauften Lebensmittel kommen aus biologischer Produktion.

Damit liegt Österreich im EU-Vergleich deutlich höher als der Durchschnitt. Und der Trend zu mehr Bio hält weiterhin an. Das zeigt auch die stetig steigende Nachfrage nach österreichischen Bio-Lebensmitteln. Es ist eben die Bio-Qualität, die den Erfolg ausmacht – und so auch Umwelt und Klima schützt.



**DAS GÜTESIEGEL
FÜR AUSGEZEICHNETE
BIO QUALITÄT.**

- 100 Prozent biologische Zutaten
- ausgezeichnete Produktqualität
- österreichische Herkunft und Verarbeitung der Rohstoffe
- unabhängige Kontrolle