

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de



BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCH HALL

Einfach himmlisch...

diese neue Rohwurst-Range von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall



Handwerklich und nach traditionellem Rezept hergestellt – nur mit wertigen Zutaten und eigenen Naturgewürzen, naturgereift – ein unvergleichbar uriges Geschmackserlebnis!

demeter



Ansprechpartner: Werner Vogelmann, (0791) 9 32 90-42, werner.vogelmann@besh.de

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:


VAN HEES
we know how

 Zentralverband
Naturdarm e.V.

TÖNNIES

 **GIESSER**
MADE IN GERMANY



Spannende Frage

Angesichts der steigenden Impffzahlen und sinkenden Inzidenzwerte rückt verstärkt die Frage nach den langfristigen Folgen der Pandemie in den Mittelpunkt. Meinungsforscher haben herausgefunden, dass Corona die Sensibilität der Menschen für die Fragilität der Lebensbedingungen geschärft hat und viele Verbraucher sich daher zunehmend lokale, gesunde und möglichst umweltfreundliche Nahrungsmittel zu fairen Preisen wünschen. Entgegen der üblichen Divergenzen zwischen geäußertem Absichten und tatsächlichem Verhalten lassen sich diese Erkenntnisse auch mit Zahlen belegen. Ob es sich dabei aber um grundsätzliche oder nur kurzzeitige Verhaltensänderungen handelt und der Preis bald wieder zum wichtigsten Kaufkriterium wird, ist eine spannende Frage.

Zwei Produktgruppen, die im Mittelpunkt dieses Heftes stehen und deren Absatzzahlen mit Corona deutlich zugelegt haben, sind Feinkost und Veggie. Immer mehr Bundesbürger äßen und kochten zu Hause, wollten Neues ausprobieren und achteten verstärkt auf die Gesundheit. Davon profitiere der Markt für vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte, hat man beispielsweise bei Garden Gourmet festgestellt. Und der Absatz von Fleischalternativen wird weiter wachsen, denn sie lagen bereits vor Corona im Trend und haben durch die Pandemie nur einen zusätzlichen Schub bekommen. Allerdings sollte man bei der Beurteilung des Veggie-Marktes nicht das Augenmaß verlieren: Laut Statistischem Bundesamt übertraf der Wert von in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerzeugnissen den von Fleischersatzprodukten im Jahr 2020 um mehr als das Hundertfache.

Während die Prognosen für Veggie-Produkte positiv ausfallen, werden die Feinkosterzeugnisse vermutlich wieder Marktanteile einbüßen – auch wegen der als Folge der Pandemie sinkenden Kaufkraft vieler Konsumenten. Der Wunsch nach einem kulinarischen Kurzurlaub in den eigenen vier Wänden wird ebenfalls an Attraktivität einbüßen, wenn es keine Reisebeschränkungen mehr gibt. Trotzdem werden Feinkostartikel für den Lebensmittelhandel weiterhin ein lukratives Sortiment und ein unverzichtbarer Kundenmagnet sein.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT / ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortw.),
Tel.: 0 89 / 3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

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:

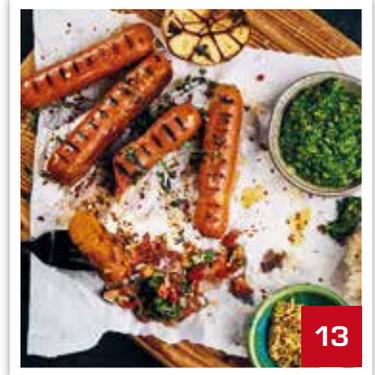
Ortmaier Druck GmbH
Birnbackstraße 2
84160 Frontenhausen
www.vilstalbote.de
www.ortmaier-druck.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 6 / 2021

MEATING POINT

Interaktives Kreativmeeting	6
Vierprozentiger Fleisch-Rückgang	6
Anuga mit digitalen Ergänzungen	6
Änderungen im Ernährungsverhalten	8
Digitale Kundeninformation	8
Pandemie schwächt Maschinenbauer	8
Hinrichs neuer QS-Geschäftsführer	8
Kulinarische Präferenzen beim Fußball	9
Verschmelzung abgeschlossen	9
Nachwuchskongress verschoben	9
Informationskampagne für Geflügelfleisch	9



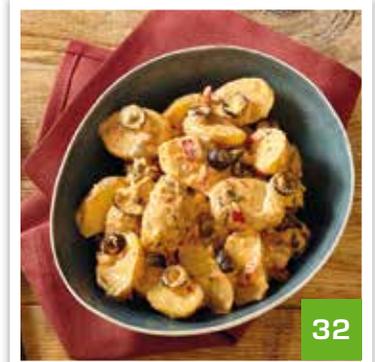
TRENDS & MÄRKTE

Belgien beendet Talfahrt	10
Regionalität gewinnt an Bedeutung	10
Studie zum umweltfreundlichen Einkauf	10
Discounter punkten nicht nur preislich	10
Österreich mit positiver Bilanz	11



SCHWERPUNKT

Dynamische Entwicklung	12
Innovative Marke	13
Vergleichende Produktökobilanz	14
Pflanzenhunger im europäischen Vergleich	15
Wachsender Anspruch an alternative Produkte	15
Interview mit Michael Hähnel (Rügenwalder)	16
Alternative Proteinquellen	18
Exklusive Range auf Basis von Pilzen	20
Das Geheimnis des Geschmacks	21
Fleischlose Produkte	22



SERVICE & BEDIENUNG

Abwechslung im Alltag	26
Kulinarische Kompensation	27
Feinköstliche Sortimente	28
Ein Ausdruck von Lebensgefühl	30
Zweitplatzierungen im Theken-Umfeld	31
Attraktive Präsentation	32
Permanenter Dialog	33
Dickicht der Etiketten	34



UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Doppelte Eröffnung	36
Starkes Wachstum bei Chorizo-Grillern	37
Bewegung im Klimaschutz	38
Selbstständige als Wachstumstreiber	39
Kurz notiert	40

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42

JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE



PERSONALIEN



Günther Hertel (Foto), der am 17. Juni seinen 80. Geburtstag feiert, wechselt aus der Geschäftsführung in den Beirat der Aichinger-Gruppe. Die Geschäftsführung des weltweit agierenden Anbieters für Shop-Design, Külmöbel und Verkaufseinrichtungen übernehmen **Dr. Oliver Blank** (Vertrieb, Marketing, Strategie) und der zu Jahresbeginn 2021 neu in die Geschäftsführung berufene **Dr. Thomas Grünwald** (Organisation und Technik).

Die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl und Kaufland gehören, und **Melanie Köhler** gehen getrennte Wege. Die 30-Jährige war Vorstandsvorsitzende der Schwarz-Dienstleistungen. Köhler verlässt auf eigenen Wunsch das Unternehmen, um ihre berufliche und persönliche Entwicklung außerhalb der Schwarz-Gruppe weiterzuverfolgen, hieß es in einer internen Mitteilung an die Mitarbeiter.

Bei der digitalen Mitgliederversammlung des Branchenverbandes Kulinarik Deutschland wurde **Stefan Durach** (Develey) als Präsident im Amt bestätigt. Wiedergewählt wurden auch die beiden Vizepräsidenten **Antonius Borgmeier** (Kühlmann) und **Bernhard Kurze** (Ruf Lebensmittelwerk). Neuer Schatzmeister ist **Florian Wessa** (Maggi).



Die Hobart GmbH hat ein neues Mitglied in der Geschäftsleitung. **Matthias Siebert** (Foto) wurde Anfang April dieses Jahres zum Direktor After Sales Service ernannt und in die Geschäftsleitung aufgenommen. Der 38-Jährige wird künftig den Service der Hobart Spül-, Gar- und Zubereitungstechnik in Deutschland leiten.

Das Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV erweitert seine Institutsleitung. Professor **Jens-Peter Majschak**, der langjährige Leiter des Institutsteils Verarbeitungstechnik in Dresden, wurde in die Institutsleitung des Fraunhofer IVV berufen. In seiner neuen Funktion als Institutsleiter unterstützt er Professor **Andrea Büttner**, die geschäftsführende Institutsleiterin des Fraunhofer IVV und Leiterin des Institutsteils in Freising.



Präsentierten aufsehenerregende Kreationen: Yannick Meurer (links) und Stefan van den Eertwegh.

■ Interaktives Kreativmeeting

Außergewöhnliche Rezepturen präsentierte die Mönchengladbacher Premium Steakmanufaktur **Gourmetfleisch.de** bei einem kurzweiligen digitalen Kreativmeeting Ende April. **Fleischsommelier Yannick Meurer** und **Grillmeister Stefan van den Eertwegh** gaben Zubereitungstipps und lieferten Hintergrundinformationen zu den Produkten. Auf der Speisekarte standen vier Gerichte: das exklusive **Bone-In-Filetsteak vom Irischen Black-Angus-Rind**, die **Kombination von Hot Dog und Hamburger Hamdog**, der **Irish Black Angus Donut Burger**, bei dem **Laugengebäck auf American Streetfood trifft**, und das **Goldstück**, ein **Butter Aged Argentine Black Angus Entrecôte**.

■ Vierprozentiger Rückgang in deutscher Fleischproduktion

Der Wert von in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerzeugnissen betrug 2020 laut Statistischem Bundesamt (Destatis) rund 38,6 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr sank er um rund 4 Prozent. Im Jahr 2019 hatte die Fleischproduktion mit 40,1 Milliarden Euro den höchsten Wert seit zehn Jahren erreicht. Zu dem jüngsten Rückgang könnte auch die Corona-Pandemie beigetragen haben. Denn einige Produktionsbetriebe mussten wegen Verstößen gegen Hygieneschutzauflagen und hohen Ansteckungszahlen unter den Beschäftigten zeitweise schließen.

Langfristig betrachtet ist der Konsum von Fleisch deutlich zurückgegangen. 1978 verbrauchte ein Haushalt durchschnittlich gut 6,7 Kilogramm Fleisch im Monat – Wurstwaren, Räucher- und Trockenfleisch oder anderes konserviertes, verarbeitetes Fleisch nicht mit eingerechnet. 40 Jahre später war es mit rund 2,3 Kilogramm nur noch rund ein Drittel der Menge. Besonders stark sank der Konsum von Schweinefleisch: Verbrauchte ein Haushalt im Jahr 1978 noch durchschnittlich 3,1 Kilogramm pro Monat, waren es 2018 knapp 900 Gramm.

■ Anuga als Präsenzmesse mit digitalen Ergänzungen

„Transform“ ist das große Leitthema der diesjährigen Anuga. Dabei geht es nicht nur um Themen rund um den Wandel in der Lebensmittel- und Getränkebranche, sondern auch um neue Wege für die Messe, die erstmals in einem hybriden Format stattfinden wird. Denn die gewohnte Präsenzveranstaltung mit Produktpräsentationen in Köln wird mit der digitalen **Anuga@home** ergänzt.

Der digitale Teil bietet den Ausstellern verschiedene Präsentationsmöglichkeiten. Der Einstieg zur Plattform erfolgt über die virtuelle Lobby. Hier gibt es eine Übersicht über alle Features sowie Hinweise auf Aussteller und in Kürze anstehende Messeprogrammpunkte. Darüber hinaus bietet die Plattform Komponenten wie die „Main Stages“, auf denen sich das von der Anuga organisierte Programm abspielt. Über die „Congress Stages“ präsentieren beispielsweise Top-Speaker – live aus Köln oder per Stream von überall auf der Welt – die Themen der Branche. Im Bereich Aussteller und Produkte stellt der „Showfloor“ das Pendant zur Messehalle dar: Von hier aus gibt es einen Zugang zu den verschiedenen Ständen der Aussteller.

ES GEHT UM **DIE WURST**

Vom Romantiker bis hin zum Rudeltier – so ticken die deutschen Verbraucher

Die Ansprüche der Konsumenten steigen und der Veggiemarkt boomt. Das sind nur zwei Beispiele für die vielen Herausforderungen, vor denen die Fleisch- und Wurst-Branche aktuell steht. Um zukunftsfähig zu bleiben, gilt es daher, neue Wege zu gehen, aber vorher kurz innezuhalten und sich die Frage zu stellen: Wo stehen wir eigentlich, welche Trends zeichnen sich ab und wie ticken die deutschen Verbraucher?

Antworten darauf gibt die von The Family Butchers in Auftrag gegebene „Es geht um die Wurst“-Studie – die bislang umfangreichste Verbraucheranalyse zum Thema Wurstkonsum in Deutschland. Sie bestätigt bereits bekannte Trends, gibt aber auch eine Vielzahl neuer Erkenntnisse, die durch das Marktforschungsinstitut rheingold und renommierte Branchenexperten validiert wurden.



Hanni Rützler, futurefoodstudio

Als Ernährungswissenschaftlerin und Food-trendforscherin beschäftigt sich Hanni Rützler seit vielen Jahren intensiv mit der Entwicklung des Fleisch- und Wurst-Marktes in Deutschland. So gibt sie innerhalb der Studie unter anderem Einblicke darin, warum Fleisch und Wurst in der Historie der Menschheit so maßgeblich waren und welchen Stellenwert sie zukünftig einnehmen werden.



Stephan Grünewald, rheingold institut

Wer kauft was und vor allem warum? Branchenexperte Stephan Grünewald hat insgesamt sechs Wurstkonsumententypen identifiziert, die Aufschluss über die Bedürfnisse der deutschen Verbraucher geben. Die Ergebnisse sind repräsentativ und durch tiefenpsychologische Interviews und eine breite Onlinebefragung eruiert worden.

Hier ein Beispiel: Fast jeder Dritte zählt zu den „Wurstromantikern“

Wie passen Wurst und Romantik zusammen? Diese Frage sollte man sich tatsächlich stellen, denn über 30 % der Konsumenten zählen zu den „Wurstromantikern“ und damit zur größten Gruppe der Wurstkonsumententypologie. Ihre Lieblingswurst ist weich, zart und fein, aber nicht zu deftig – ganz „romantisch“ eben. Gekauft wird sie am liebsten im Kühlregal, wobei bekannte Marken Sicherheit und Orientierung geben.

Die „Wurstromantiker“ sind sehr heimatverbunden und entspannen am liebsten zu Hause mit der Familie. Dabei legen sie viel Wert auf gemeinsame Mahlzeiten wie Frühstück und Abendbrot, bei denen sie unter anderem ihre liebsten Wurstprodukte konsumieren.

Auf den Geschmack gekommen?

Natürlich gibt es noch mehr Insights zu den „Wurstromantikern“ und weiteren Wurstkonsumententypen; ebenso wie spannende Facts zu Foodtrends, Zukunftsszenarien, kulturellen Unterschieden und vielem mehr. In der „Es geht um

die Wurst“-Studie finden sich alle Erkenntnisse bildstark aufbereitet – garantiert nicht nur trockene Theorie!



Sie können gern auf uns zukommen!

Wir bei The Family Butchers freuen uns über einen konstruktiven Austausch, um gemeinsam an den wichtigen Themen des Marktes zu arbeiten. Weitere Infos zur Studie und einen ersten Einblick finden Sie außerdem unter www.the-family-butchers.com



■ Prognose für globale Fleischproduktion korrigiert

Auf Basis aktueller Daten der wichtigsten Produktions- und Handelsnationen im Fleischsektor hat das US-Landwirtschaftsministerium (USDA) seine Vorausschau auf die Weltfleischmärkte für das Jahr 2021 nach oben korrigiert. Im Sektor Rindfleisch wurde die Prognose für die globale Produktionsmenge gegenüber der Vorhersage vom Januar 2021 um einen Prozentpunkt angehoben – auf 61,5 Millionen Tonnen. Sie dürfte somit gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozent zulegen. Für den Sektor Schweinefleisch kalkulieren die USDA-Marktbeobachter nun einen Anstieg um rund 5 Prozent auf ein Gesamtvolumen von rund 101,5 Millionen Tonnen. Auch hier wurde die Januar-Prognose nach oben korrigiert – insbesondere wegen der für China erwarteten Produktionserholung von den ASP-Fällen.

■ Zitronengras im Futter macht Rinder klimafreundlicher

Eine Forschungsinitiative der Marcher Fleischwerke in Kooperation mit der Höheren Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft Raumberg-Gumpenstein hat in einem Feldversuch eine Reduktion der Methanemissionen bei Masttieren – eine der vielen Quellen für Treibhausgasemissionen – durch Zitronengras-Futterzugabe bestätigt. Angeregt wurde diese Initiative durch die Ergebnisse einer mexikanischen Studie im Auftrag von Burger King, die ihre europäischen Lieferanten dazu ermutigten, die Versuche unter den jeweiligen heimischen Fütterungs-Bedingungen durchzuführen. Unter den österreichischen Bedingungen wurde festgestellt, dass die im Feldversuch inkludierten 47 Rinder um durchschnittlich rund 15 Prozent weniger Methan beim Verdauen ausstoßen.

■ Digitale Veranstaltung zur Kundeninformation

Um Kunden weltweit vorzustellen, an welchen Innovationen und Weiterentwicklungen die letzten Monate gearbeitet wurde, lud Weber Maschinenbau Anfang Mai zu einem virtuellen Event ein. Das digitale Veranstaltungsformat ermöglichte es, die Linienlösungen für die Aufschnittproduktion auch in Pandemiezeiten hautnah zu erleben. Im



Dr. Hermann-Josef Nienhoff (links) übergibt den QS-Staffelstab an Dr. Alexander Hinrichs.

■ Hinrichs neuer QS-Geschäftsführer

Dr. Alexander Hinrichs hat Anfang Mai die Geschäftsführung der QS Qualität und Sicherheit GmbH übernommen. Der 46-jährige folgt auf Dr. Hermann-Josef Nienhoff, der nach mehr als 18 Jahren als Geschäftsführer die Führung übergeben hat. Hinrichs, der seit Gründung der Initiative Tierwohl (ITW) im Jahr 2015 ihr Geschäftsführer ist, bleibt einer von zwei ITW-Geschäftsführern und verantwortet die strategische Weiterentwicklung der ITW sowie die Kommunikation. Ihm zur Seite steht nun Robert Römer. Der 45-jährige ist für die Bereiche Clearingprozesse, Kriterienentwicklung und Finanzen der ITW zuständig.

Rahmen von moderierten Fragerunden und eines Chats hatte das Fachpublikum überdies die Möglichkeit, mit den Weber-Experten in Kontakt zu treten, individuelle Fragen zu den gezeigten Konzepten zu stellen und sich über aktuelle Branchentrends auszutauschen. Dass die zweitägige Veranstaltung den Nerv der Zeit trifft, bestätigte das große Interesse: Mehr als 800 Interessierte aus aller Welt folgten der Einladung.

■ Pandemie schwächt deutsche Maschinenbauer

Die Produktion von Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen sank 2020 um 9 Prozent unter das Vorjahresniveau – auf 13,9 Milliarden Euro. „Das Minus in der Produktion kommt nicht überraschend, denn 2019 war ein außerordentlich starkes Jahr für unsere Branche. Das hohe Niveau hätten wir wahrscheinlich auch ohne die Corona-Pandemie nur knapp überschritten“, erläutert Richard Clemens, Geschäftsführer des VDMA Fachverbands Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen. Im Verpackungsmaschinenbau sank die Produktion

insgesamt um 8 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro. Bei den Nahrungsmittelmaschinen waren die Veränderungsraten in den einzelnen Teilbereichen unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Produktion von Fleischverarbeitungs- und Fleischverarbeitungsmaschinen stieg sogar leicht an.

■ Änderungen im Ernährungsverhalten

Das Koch- und Ernährungsverhalten in Deutschland hat sich während der Corona-Pandemie deutlich verändert. Das zeigt eine repräsentative Verbraucherstudie, die das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) durchgeführt hat. Die drei wichtigsten Ernährungsaspekte aus Verbrauchersicht sind die Frische der Produkte mit 92 Prozent, eine gesunde Ernährung (81 Prozent) und natürliche Zutaten (81 Prozent). Dabei haben die gesunde Ernährung und die Frische der Produkte während der Corona-Krise für mindestens ein Viertel der Probanden an Bedeutung gewonnen. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie den Fleischkonsum reduzieren möchten.

■ The Family Butchers schließt den Verschmelzungsprozess ab

„The Family Butchers“ will seine Organisationsstrukturen schärfen. Im Mittelpunkt stehen dabei die strategische Weiterentwicklung der gesamten TFB-Unternehmensgruppe und die Stärkung des operativen Geschäfts. Mit Wirkung zum 1. Juli wird daher Ralf Schlangenotto, bislang Geschäftsführer für den Bereich Zentrale Dienste, als CFO in die TFB Holding GmbH & Co. KG wechseln und mit den geschäftsführenden Gesellschaftern Dr. Wolfgang Kühnl und Hans-Ewald Reinert für die strategische Ausrichtung der Unternehmensgruppe verantwortlich sein. Das operative Geschäft von TFB mit acht Produktionsstandorten führen künftig Roland Verdev (Absatz/Zentrale Dienste) und Thomas Winnemöller (Operations/Technik). An sie werden in ihrer Funktion als Geschäftsführer Stefan Franzke (Technik) und Christian Sonnenberg berichten. Mit diesen Veränderungen schließt das Unternehmen den Integrations- und Verschmelzungsprozess nach der Fusion von Reinert und Kemper ab.

■ Nachwuchskongress wegen Pandemie in den Januar verschoben

Der erste der beiden diesjährigen Take-off Nachwuchskongresse des Symposiums Feines Essen + Trinken findet aufgrund der aktuellen Corona-Beschränkungen nicht wie geplant am 15. und 16. Juni 2021 statt. Aufgrund der hohen Nachfrage wird das Event mit dem Thema „Next Leadership Generation – Führen in Zeiten der digitalen Transformation“ nachgeholt. Der neue Termin steht bereits fest: 27. und 28. Januar 2022 in Berlin. Bei der Event-Planung Anfang des Jahres hatten die Veranstalter noch gehofft, dass die Impfstrategie bis zum Sommer soweit fortgeschritten sein würde, dass Veranstaltungen im kleinen Rahmen bereits im Juni möglich sein könnten. Der Termin des zweiten Nachwuchskongresses am 19. und 20. Oktober mit dem Thema Ethno-Food bleibt unverändert. Dabei erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit, hinter die Kulissen von Rila Feinkost-Importe des Gewürzunternehmens Avo zu blicken.

■ Informationskampagne für europäisches Geflügelfleisch

Um auf die Vorteile von Geflügelfleisch aufmerksam zu machen und das Vertrauen von Fachleuten und Verbrauchern in die Qualität von EU-Geflügel zu stärken, hat der Dachverband der europäischen Geflügelfleischwirtschaft AVEC gemeinsam mit den nationalen Verbänden in Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und den Niederlanden 2020 eine breit angelegte Informationskampagne initiiert. Unterstützt wird das Programm, das nun in das zweite Jahr gestartet ist, von Fördergeldern der Europäischen Kommission. Neben Genussaspekten informiert die Kampagne auch über die hohen Standards in der Europäischen Union bei Tierwohl, Nachhaltigkeit und Lebensmittelsicherheit. Zentrale Plattform der Kampagne ist die Website eu-poultry.eu mit Zahlen und Fakten rund um Geflügel aus der Europäischen Union, Tipps und Tricks zum Thema Küchenhygiene und einer Vielzahl von kulinarischen Inspirationen.



■ Kulinarische Präferenzen beim Fußball

Fußball und Grillen bilden ein erfolgversprechendes Duo – insbesondere, wenn die Spiele bei großen Turnieren in kleinen oder großen Gruppen am Bildschirm verfolgt werden. Anlässlich der am 11. Juni beginnenden Europameisterschaft hat sich das Berliner Marktforschungsunternehmen Pospulse bei knapp 1000 Konsumenten nach kulinarischen Präferenzen an Fußballabenden erkundigt. 43,9 Prozent der Befragten gaben an, Essen zum Fußballabend zu bestellen, während 43,8 Prozent den Grill anwerfen. Bei der Antwort auf die Frage, was bevorzugt auf den Grill kommt, lagen erwartungsgemäß Fleisch mit 90,98 Prozent und Würste mit 71,27 Prozent an der Spitze. Auf den nächsten Plätzen folgen Grillkäse (51,20) und Gemüse (49,36). Bei 16,94 Prozent gehören vegetarischen Fleischersatzprodukte zu einem gelungenen Fußballabend, und 22,84 Prozent favorisieren Fisch.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

Entdecken Sie unser Portfolio an pflanzenbasierten Fleischalternativen.

Unsere Experten beraten Sie gerne hinsichtlich Ihrer Rezepturwünsche.

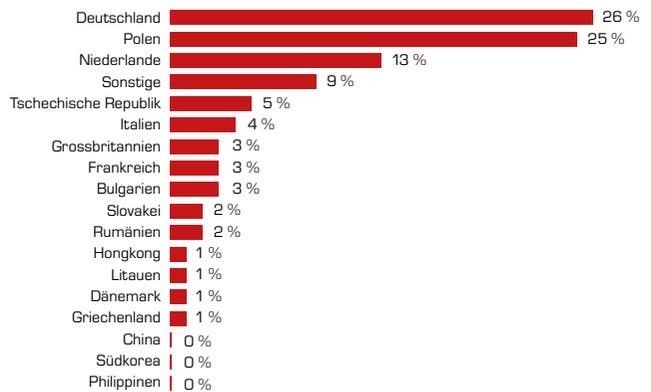


Nach einer Talfahrt im Vorjahr haben die belgischen Schweinehalter ihre Herden 2020 wieder um 2,2 Prozent auf 6,2 Millionen Tiere aufgestockt und damit das beste Ergebnis seit fünf Jahren eingefahren – auch dank eines Notfallplans.

Fast zwei Drittel der belgischen Schweinefleischexporte gehen nach Deutschland, Polen und in die Niederlande. Wichtigster Partner ist die Bundesrepublik.

Belgischer Schweinefleischexport 2020

Volumenanteil nach Zielländern (%)



Belgien beendet Talfahrt

Die belgischen Schweinehalter überschritten ihre Vorjahres-schlachtzahlen um vier Prozent – mit 11,15 Millionen Schweinen. Noch mehr in die Höhe geklettert ist die Erzeugung infolge der höheren Schlachtgewichte – um 5,8 Prozent auf 1,1 Millionen Tonnen. Die belgischen Landesgrenzen passierten 792.276 Tonnen Schweinefleisch, 2,1 Prozent mehr als vor Jahresfrist. 90 Prozent der Exportmenge wurden im innergemeinschaftlichen Handelsverkehr abgesetzt. Das Ranking der wichtigsten EU-Destinationen wird traditionsgemäß von Deutschland angeführt, das seine Einfuhrvolumen im Corona- und ASP-Jahr 2020 allerdings um 8,5 Prozent auf 208.096 Tonnen zurückschraubte.

Für die – aufgrund des hohen Selbstversorgungsgrades von 220 Prozent – stark exportorientierte belgische Schweinefleischwirtschaft war es wichtig, dass sie Ende des Jahres den Status der ASP-Freiheit erhielt. Bereits im Vorfeld hatten einige Dritt-

länder den Weg für die Einfuhr wieder freigemacht, so dass die Ausfuhren an Fahrt gewannen und 2020 um 7,3 Prozent auf 77.537 Tonnen stiegen.

Die belgische Rinderhaltung verbuchte laut amtlicher Erhebung im vergangenen Jahr ein Minus von 1,7 Prozent auf 2,33 Millionen Tiere. 783.000 Rinder wurden der Schlachtbank zugeführt, ein Minus von 6,6 Prozent. Die produzierte Rindfleischmenge reduzierte sich um 3,5 Prozent auf 255.000 Tonnen. Weltweit wurden 158.767 Tonnen Rindfleisch abgesetzt und damit die Vorjahresmengen um 7,6 Prozent unterschritten.

Knapp 90 Prozent des belgischen Außenhandels mit Rindfleisch oder 140.853 Tonnen ging auf das Konto der EU; damit reduzierten sich die Mengen im innergemeinschaftlichen Handelsverkehr um zehn Prozent. Auch Deutschland drosselte seine Mengen – um 9,6 Prozent auf 24.671 Tonnen.

Studie zum umweltfreundlichen Einkauf

Die Einstellung zum umweltfreundlichen Lebensmitteleinkauf der Verbraucher in neun europäischen Ländern untersucht eine neue You-Gov-Studie. 60 Prozent der Deutschen geben an, dass der Gedanke an Nachhaltigkeit ihre Ess- und Einkaufsgewohnheiten beeinflusst. Am häufigsten machen Türken und Italiener diese Angabe (jeweils 77 Prozent), am seltensten Norweger (31 Prozent). Für die Hälfte der Deutschen (52 Prozent) spielt das Angebot nachhaltig produzierter Produkte eine wichtige Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes. Auch diese Aussage treffen Türken und Italiener am häufigsten (jeweils 72 Prozent), Norweger am seltensten (29 Prozent).

Regionalität und Nachhaltigkeit werden wichtiger

Die Universität Göttingen hat – nach April und Juni – Verbraucher in Deutschland zu ihrem Einkaufs-, Ernährungs- und Kochverhalten sowie zur Wahrnehmung der Krisenfestigkeit des Ernährungssystems während der Corona-Pandemie befragt. Die Ergebnisse aus dem November bestätigen die Kernaussagen der ersten beiden Befragungen: Nachhaltigkeitsaspekte sind vielen Menschen beim Lebensmitteleinkauf immer wichtiger; zudem bevorzugen sie Waren aus heimischer landwirtschaftlicher Produktion. Beim Einkaufsverhalten zeigt sich, dass auch Aspekte wie Regionalität, Arbeitsbedingungen bei der Herstellung, Tier-, Natur- und Artenschutz sowie

die Frage, wie gesund ein Lebensmittel ist, an Bedeutung gewonnen haben. „Die Ergebnisse untermauern, dass Nachhaltigkeitsthemen auch in Krisenzeiten einen hohen Stellenwert einnehmen und dass sie für Teile der Bevölkerung sogar noch wichtiger werden“, erklärt Professor Achim Spiller, Leiter der Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte.

Discounter überzeugen nicht nur preislich

Die Preise beim Discounter sorgen für eine hohe Zufriedenheit, aber auch die Lebensmittel-Qualität kann punkten. Dagegen haben der Service und die Filialgestaltung aus Kundensicht oft noch Luft nach oben. Das zeigt eine Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders ntv. Sieben der acht Anbieter erzielen das Kundenurteil „gut“, bei einem Discounter fällt es befriedigend aus. Ein Hauptfaktor ist natürlich der Preis: Gut 85 Prozent der Befragten geben an, mit den Preisen ihres Discounters eher oder sehr zufrieden zu sein. Sämtliche Unternehmen erzielen hier gute Resultate – der Erstplatzierte sogar ein sehr gutes. Eine besonders hohe Kundenzufriedenheit besteht auch mit der Qualität der angebotenen Lebensmittel. Rund 83 Prozent der Befragten bewerten diese positiv. Doch es gab auch Kritik. Relativ häufig ärgern sich die Verbraucher zum Beispiel über lange Wartezeiten oder ausverkaufte Sonderangebote. Insgesamt berichten rund 15 Prozent der Befragten über ein Frusterlebnis.

Österreich mit positiver Bilanz

Im vergangenen Jahr hat Österreich erstmals mehr Lebensmittel ausgeführt als importiert.

Auch die Fleischexporte nach Deutschland trugen zur positiven Außenhandelsbilanz bei.



Die Grafik zeigt, dass wesentlich mehr Produkte den Weg von Österreich nach Deutschland finden als umgekehrt. Das gilt auch für Fleischzubereitungen sowie Rind- und Geflügelfleisch.

Die agrarischen Exporte Österreichs wuchsen im vergangenen Jahr um 3,9 Prozent, während die Importe fast gleich blieben. Die Ausfuhren überstiegen mit einem Wert von 12,8 Milliarden Euro die Einfuhren um 10,8 Millionen Euro. Die Handelsbilanz ist damit erstmals in der statistischen Geschichte positiv. Im Handel mit Deutschland ist die Differenz noch größer. Die Ausfuhren stiegen um 6,2 Prozent, die Einfuhren sanken um 3,5 Prozent. Das ergibt eine positive Handelsbilanz von 270 Millionen Euro. Die Agrarexporte hatten im vergangenen Jahr einen Anteil an Österreichs gesamten Waren- und Dienstleistungsexporten von neun Prozent – so viel wie noch nie.

Herausforderndes Jahr für Fleischbranche

Deutschland liegt mit einem Anteil von 36 Prozent an den gesamten Agrarexporten nach wie vor an erster Stelle. Milchprodukte führen die Handelsstatistik mit Deutschland deutlich an, dahinter folgen Fleischwaren mit 378 Millionen Euro. Bei Fleischzubereitungen gehen dreimal so viele Produkte von Österreich in Richtung der deutschen Konsumenten wie umgekehrt.

Generell war das vergangene Jahr für die österreichische Fleischbranche herausfordernd. Die Gastronomie fehlte über weite Strecken als Abnehmer und Fälle von Afrikanischer Schweinepest in Deutschland brachten das Markt- und Preisgefüge zusätzlich durcheinander. Unter diesen Voraussetzungen hätten sich die Exporte gut halten können. Die Ausfuhren von Rindfleisch nach Deutschland hätten sogar zugelegt, und Asien würde als Exportmarkt für Schweinefleisch immer wichtiger, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.



Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS

Veggie ist mehr als ein Trend. Die pflanzlichen Produkte haben sich einen festen Platz in den Supermarkregalen und den Speisekarten erobert. Ob das Angebot jedoch „durch die Decke gehen wird“, wie Investoren insbesondere in den Vereinigten Staaten offensichtlich glauben, oder sich als solide Fleischalternative etabliert, wird die Zukunft zeigen. Auffallend ist jedoch, dass immer mehr Große der europäischen Fleischindustrie auch vegetarische und vegane Produkte herstellen.

Auch alternative Schnitzel finden immer mehr Anhänger.



Foto: Naturgen-Fleischlos

Dynamische Entwicklung

Der Markt für Ersatzprodukte zu tierischen Lebensmitteln kann – laut der Studie „Food for Thought: The Protein Transformation“ der Strategieberatung Boston Consulting Group (BCG) und der Pure-Play Beteiligungsgesellschaft Blue Horizon Corporation – bis 2035 von derzeit etwa 40 auf 290 Milliarden US-Dollar anwachsen. „Alternative Proteine werden tierischen Proteinen schon bald in Geschmack, Textur und Preis in nichts mehr nachstehen. Wir erwarten, dass dies die Wachstumswelle auslöst, die den heute noch recht jungen Markt in den Mainstream katapultiert und erhebliche Umweltvorteile mit sich bringt“, erklärt Benjamin Morach, BCG-Partner und Co-Autor der Studie.

Der Report prognostiziert, dass der Markt für alternative Proteine bis 2035 von derzeit 13 Millionen Tonnen jährlich auf 97 Millionen Tonnen wachsen wird. Das entspräche etwa elf Prozent des gesamten Proteinmarkts. Schnellere technologische Innovationen und ein vorteilhaftes regulatorisches Umfeld könnten den Marktanteil von alternativen Proteinen bis 2035 sogar auf 22 Prozent ansteigen lassen, meinen die Autoren. Dabei würde der Konsum von Fleisch, Eiern

und Milchprodukten in Europa und Nordamerika 2025 seinen Höchststand erreichen und der Verzehr von Proteinen aus tierischer Herkunft anschließend zurückgehen, so das Szenario. Der Schlüssel für die Akzeptanz alternativer Proteine liegt allerdings in der Gleichwertigkeit: Sie müssen ebenso gut schmecken und sich anfühlen wie tierische Lebensmittel und sollten genauso viel oder sogar weniger kosten.

Chance für Investoren

Nach der Studie wird diese Angleichung – je nach Technologie und den Produkten, die sie ersetzen sollen – jedoch zeitlich variieren. So erwarten die Autoren, dass pflanzliche Alternativen und Ei-Ersatzprodukte, etwa aus Soja und Erbsen, 2023 preislich und geschmacklich konkurrenzfähig sind. Proteine aus Mikroorganismen wie Pilzen, Hefen und einzelligen Algen sollen bis 2025 und direkt aus tierischen Zellen gewonnen Alternativen bis 2032 Gleichwertigkeit erreichen.

Um die Technologien für alternative Proteine zu perfektionieren und auf ein industrielles Niveau zu heben, sind allerdings – laut Studie – Investitionen in dreistelliger Milliardenhöhe nötig. Das biete Investoren die

Chance, früh zu agieren und zu wichtigen Playern in der Lebensmittelbranche der Zukunft zu werden, sagt Björn Witte, CEO von Blue Horizon.

Nicht alle Experten schätzen die Zukunft der Veggie-Produkte so rosig wie die Studie ein. Foodforscherin Hanni Rützel hält beispielsweise die Fleischalternativen „im Moment noch für Übergangsprodukte“. Nur die besten Konzepte würden überleben, die anderen wieder verschwinden, glaubt sie. Einigkeit herrscht bei den Fachleuten bei der Beurteilung des derzeitigen Marktes für alternative Proteine: Er entwickelt sich sehr dynamisch und wird weiter wachsen. So ist der Absatz von veganen und vegetarischen Produkten nach IRI-Zahlen von 2018 zu 2019 um rund 25,4 Prozent und im Jahr darauf nochmals um 60,6 Prozent gestiegen. Das bedeutet: 2020 wurde in der Menge etwas mehr als doppelt so viel abgesetzt wie zwei Jahre zuvor.

Laut dem Statistischen Bundesamt (Destatis) produzierten die Unternehmen 2020 hierzulande knapp 39 Prozent mehr Fleischersatzprodukte als im Vorjahr: Von knapp 60,4 tausend Tonnen stieg die Produktion auf 83,7 tausend Tonnen. Der Wert dieser

Pflanzenbasierte Würste sind bei Grillevents keine Seltenheit mehr.



Foto: Like Meat

Produkte erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 37 Prozent – von 272,8 Millionen auf 374,9 Millionen Euro. Allerdings fällt der Wert im Vergleich zu in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerzeugnissen verhältnismäßig gering aus. Dieser betrug im Jahr 2020 rund 38,6 Milliarden Euro – und damit mehr als das Hundertfache des Wertes der Alternativen.

Trotzdem ist Heike Miéville-Müller, Business Unit Managerin bei Garden Gourmet in

Deutschland, überzeugt, dass der Trend immer mehr vom konventionellen Fleisch hin zum Fleischersatz gehen wird. Auch Anja Grunefeld, General Managerin bei Like Meat, glaubt, dass pflanzliche Fleischalternativen viel mehr sind als ein Hype. „Sie sind Teil einer holistischen Bewegung im Essverhalten, da den Menschen bewusst wird, dass wir nicht weiter so konsumieren können, wie wir es heute gewohnt sind“, sagt sie. Das Potenzial für Fleischersatzprodukte bestätigt

auch eine Veggie-Studie, die im Januar 2021 vorgestellt wurde. Die von der PHW-Gruppe beim Marktforschungsinstitut Forsa in Auftrag gegebene Befragung ergab, dass mehr als jeder zweite Deutsche (53 Prozent) zumindest manchmal bewusst auf Fleischprodukte verzichtet. Hierbei gilt für den Großteil die Devise: Flexibilität. Denn 44 Prozent der Befragten würden ihre eigene Ernährung als flexitarisch bezeichnen, während acht Prozent sich als vegetarisch und nur ein Prozent

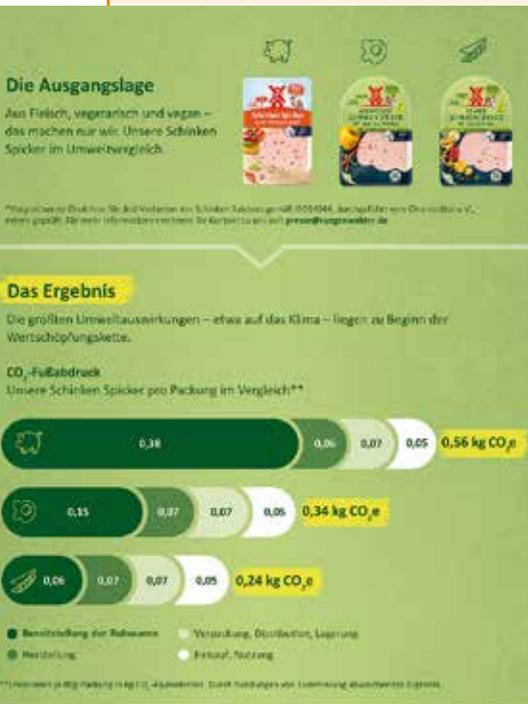
Innovative Marken

Veganz, Beyond Meat und Like Meat zählen zu den innovativsten Brands Deutschlands. Das geht aus dem repräsentativen You-Gov-Innovations-Ranking 2021 hervor: In dieser kürzlich erschienenen Rangliste landete Veganz unmittelbar vor Beyond Meat auf dem dritten Platz im Gesamtklassament. Like Meat, die vegane Marke aus Düsseldorf, erreichte den siebten Platz. Die Ergebnisse des Innovations-Ranking 2021 basierten auf zirka 10.000 Online-Interviews, die die Kölner Marktforscher in Kooperation mit dem Handelsblatt durchgeführt hatte.



Foto: Gutfreud

Um die Technologien für alternative Proteine zu perfektionieren und auf ein industrielles Niveau zu heben, sind hohe Investitionen nötig.



Vergleichende Produktökobilanz

Die Rügenwalder Mühle hat vom renommierten Öko-Institut e. V. eine vergleichende Produktökobilanz erstellen lassen. Erstmals in der Branche ließ der Lebensmittelhersteller die Umweltwirkungen von klassischen, vegetarischen und veganen Varianten eines Produktes (Schinken Spicker) einander gegenüberstellen. Die Bilanzierung umfasst dabei die komplette Wertschöpfungskette. Das Ergebnis zeigt eine klare Abstufung der Umweltbelastungen vom klassischen zum vegetarischen und veganen Produkt bei allen betrachteten Wirkungskategorien. Die Bereitstellung der Rohwaren tierischen Ursprungs, allen voran die Futtermittelherstellung, hat dabei den größten Einfluss auf die Umwelt.

Ermittelt wurden die Werte des Schinken Spicker Bunte Paprika-Lyoner, des Vegetarischen Schinken Spicker mit bunter Paprika und des Veganen Schinken Spicker mit Grillgemüse in insgesamt fünf Wirkungskategorien: Treibhauspotential, Wasserverbrauch, Bodenversauerung, Eutrophierung und Flächennutzung. Diese fünf Aspekte wurden zudem entlang des gesamten Lebenszyklus berücksichtigt – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung bei den Verbrauchern.

als vegan sehen. Auch auf die Frage, warum man sich fleischlos ernähre, liefert die 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.

Zum Erfolg der Alternativprodukte trägt sicherlich bei, dass bei vielen Giganten der Fleischbranche die anfängliche Skepsis gewichen ist. So hat auch die Tönnies-Gruppe auf den wachsenden Veggie-Markt reagiert und kürzlich die Verbrauchermarken „Vevia“, „es schmeckt“ und „Gutfried veggie“ unter dem Geschäftsbereich Vevia 4 You gebündelt. Um die derzeitigen Produktionskapazitäten zu verdoppeln, werde das in Böklund errichtete Werk für Veggie-Produkte stark erweitert. Hier sehe man gutes Wachstum, das man gern ausbauen wolle, heißt es aus Rheda-Wiedenbrück. Die modernen Produktionsanlagen am Standort Böklund ermöglichen es, die strengen gesetzlichen Vorgaben des Lebensmittelrechts zu erfüllen, so dass das Unternehmen eine separate Warenannahme, Kommissionierung und eigenständige Materialwirtschaft garantiert. „Wir sehen die Herstellung vegetarischer und veganer Lebensmittel nicht als Konkurrenz zu unseren Fleischprodukten, sondern als eigenständi-

ges Marktsegment und hervorragende Ergänzung unseres ohnehin schon sehr breit aufgestellten Produktportfolios“, betont Maximilian Tönnies.

Vion, ein weiterer Big Player auf dem Fleischmarkt, hat in Leeuwarden in kurzer Zeit auf fast 5300 Quadratmeter eine hochmoderne Produktionsstätte für Fleischalternativen aufgebaut und mit „Me-at the alternative“ eine eigene Marke etabliert. Die konkrete Erwartung der Marktentwicklung in Deutschland orientiert sich bei Vion an folgenden Zahlen: Schon heute ernähren sich 9,3 Millionen Deutsche fleischlos, darunter sind etwa 8 Millionen Vegetarier und 1,3 Millionen Veganer. Dass sich zugleich aber bereits 42 Millionen Verbraucher in Deutschland als Flexitarier bezeichnen, macht deutlich, welches Potential für pflanzenbasierte Fleischalternativen in diesem veränderten Verbraucherverhalten liegt. Wenn nun diese 42 Millionen Verbraucher zukünftig ein- oder zweimal pro Woche nur einen Euro für Fleischersatzprodukte ausgaben, würde der Markt explodieren, lautet die Rechnung bei dem niederländischen Unternehmen.

Schon etwas länger auf den Veggie-Markt präsent ist die PHW-Gruppe. Ausgehend von der Überlegung, dass der zusätzliche Pro-



Burger zählen zu der Produktgruppe, bei der die Fleischalternativen die Konsumenten zunehmend überzeugen können.

Foto: Nestlé Professional

teinbedarf der wachsenden Menschheit nicht von der Fleischproduktion gedeckt werden kann, hat das Unternehmen neben dem Geschäftsfeld Geflügel mit der Marke Wiesenhof ein weiteres etabliert: alternative Proteinquellen. „Dort setzen wir neben unserer eigenen, pflanzenbasierten Produktion auf moderne Technologien wie Cultured Meat und 3-D-Druck sowie auf Vertriebspartnerschaften – beispielsweise mit dem US-amerikanischen Unternehmen Eat Just, das mit dem Produkt Just Egg auf der Basis von Mungobohnen eine pflanzliche Alternative zum herkömmlichen Ei entwickelt hat“, erklärt Dr. Ingo Stryck. Komplementiert würde die Strategie durch Investitionen in innovative Partner wie dem Unternehmen Livekindly, das als Vorreiter in der Entwicklung pflanzlicher Proteinalternativen gilt, sagt der Marketingleiter der PHW-Gruppe weiter.

Folgen der Pandemie

Auswirkungen auf die wachsende Akzeptanz der Fleischalternativen hat auch die Pandemie. Denn Corona hat die Sensibilität der Menschen für die Fragilität und Empfindsamkeit der Lebensbedingungen geschärft. Viele Verbraucher wünschen sich daher zunehmend lokale, gesunde und umweltfreundliche Produkte zu fairen Preisen. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Untersuchung von Pospulse. Das Marktforschungsunternehmen aus Berlin hat knapp 2000 Haushalte im Mai 2020 und im März 2021 befragt, um herauszufinden, welche Veränderungen die Pandemie bei Lebensmitteleinkäufen bewirkt hat. Das Ergebnis: Viele Veränderungen gab es nicht, aber 18 Prozent der befragten Personen haben sich



Pflanzenhunger im europäischen Vergleich

Überall in Europa steigt die Lust auf pflanzliche Alternativen. Eine neue Studie, für die Supermarktdaten aus mehr als zehn Ländern ausgewertet wurden, offenbart allerdings Unterschiede. Spitzenreiter bei den Fleischalternativen ist Deutschland, wo der Umsatz binnen eines Jahres um 76 Prozent gewachsen ist. Platz zwei gebührt den Österreichern mit einer Steigerung von gut 50 Prozent. Schlusslicht ist Italien mit nur einem Prozent Wachstum. In Deutschland habe die Nachfrage nach pflanzenbasierte Alternativen besonders bei Discountern zugenommen, erklärt Dr. Kai-Brit Bechtold, Marktforscherin bei der internationalen Ernährungsorganisation Pro Veg. Daraus folgert sie, dass pflanzliche Alternativen keine Nischenprodukte mehr sind.

mehr vegetarisch ernährt und das mit Corona begründet.

Auch Heike Miéville-Müller hat festgestellt, dass die Tendenz zu Fleischalternativen in der Pandemie stärker geworden ist. „Immer mehr Menschen essen und kochen zu Hause, wollen Neues ausprobieren und achten verstärkt auf ihre Gesundheit. Davon profitiert

der Markt für vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte“, sagt sie. Beim österreichischen Unternehmen Veggie Meat hat man überdies beobachtet, dass die Negativschlagzeilen über „die teilweise verheerenden Zustände in diversen Schlachthöfen den Markt für pflanzliche Fleischalternativen noch weiter gepusht“ haben.

Wachsender Anspruch an alternative Produkte

Mehr als 50 Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik trafen sich Ende April auf der von Pro Veg organisierten internationalen New Food Conference online, um über die pflanzen-basierte Ernährung der Zukunft zu sprechen. Die Experten gehen davon aus, dass die Corona-Pandemie den Trend zu pflanzlichen Proteinen beschleunigt, weil die Nutzung von Tieren für die Lebensmittelproduktion der größte Risikofaktor für das Entstehen von Pandemien sei. Des Weiteren wird prognostiziert, dass neue Technologien und Inhaltsstoffe „plant-based“ immer besser machen und so die breite Masse der Konsumenten mit vertrauten Geschmackserlebnissen, Texturen und Zubereitungsarten erreichen. Damit

könne auch die wichtigste Zielgruppe, die wachsende Zahl der Flexitarier, angesprochen werden.

Erwartet wird überdies, dass Fisch und Meeresfrüchten aus Zellkulturen oder pflanzlichen Proteinen weiteren Auftrieb bekommen. Für das Fleisch aus Stammzellen sehen die Experten ebenfalls eine Zukunft, nachdem im vergangenen Dezember Singapur als erstes Land den Verkauf von Fleisch aus Stammzellen genehmigt hat. Allerdings ist der Preis, der deutlich über herkömmlich erzeugtem Fleisch liegt, ein Hindernisgrund. Auch das Eierlegen wird sich verändern, denn dafür braucht man keine Hühner mehr. Pflanzliche Produkte, ob flüssig oder als Pulver, ersetzen Ei in Omeletts, Panaden,

Quiches und Kuchen. Die Expansion des Marktführers für Ei-Alternativen Eat Just nach Asien und Europa stehe bevor, war zu hören.

Grundsätzlich wurde ein wachsender Anspruch an die Alternativ-Produkte in Sachen Geschmack, „saubere“ Zutatenlisten, regionale Herkunft und erschwingliche Preise konstatiert. Darüber hinaus wurde betont, dass immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit und das Potenzial, den wachsenden Hunger der Weltbevölkerung auf ressourcenschonende Weise zu stillen, erkennen und erschwinglicher die neuen Produkte würden, desto leichter falle es Verbrauchern, sich für plant-based zu entscheiden.

„Wir möchten nicht missionieren“

Das Sortiment des Markenherstellers Rügenwalder Mühle umfasst neben rund 30 klassischen Fleisch- und Wurstwaren auch zirka 30 vegetarische und vegane Produkte. Seit 2014 ist der Familienbetrieb mit Sitz im niedersächsischen Bad Zwischenahn Vorreiter bei Fleisch- und Wurсталternativen und heute in diesem Veggie-Segment Marktführer in Deutschland. Fleisch-Marketing sprach mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung Michael Hähnel über die Positionierung des Unternehmens.

FLEISCH-MARKETING: *Wie ist das Corona-Jahr für Rügenwalder gelaufen?*

HÄHNEL: Aus unternehmerischer Sicht war es eines der beeindruckendsten Jahre, die wir bisher hatten. Und trotz Corona sind wir weiter voll auf Wachstumskurs: Unser Gesamtnettoumsatz ist um 22 Prozent auf rund 234 Millionen Euro gestiegen. Außerdem haben wir 2020 unsere Transformation hin zu einem Lebensmittelhersteller mit zwei gleichwertigen Standbeinen weiter vorangetrieben: Wir haben neue Strukturen geschaffen, Prozesse angepasst, unsere Mitarbeiterzahl weiter erhöht und insgesamt rund 13 Millionen Euro am Standort in Bad Zwischenahn investiert.



Voll auf Wachstumskurs: Michael Hähnel und Rügenwalder Mühle.

FLEISCH-MARKETING: *Wie ist das Verhältnis zwischen den beiden Geschäftsfeldern Fleisch und Veggie?*

HÄHNEL: Beide Bereiche lagen in Bezug auf die Erlöse gleichauf. Die Ausrichtung auf beide Geschäftsfelder gleichermaßen – also auf klassische Fleisch- und Wurstwaren und pflanzliche Proteine – ist für uns einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt.

Wir stellen beides mit der gleichen, großen Leidenschaft her und werden dies auch künftig tun. Wir möchten nicht missionieren und diskriminieren – alle Ernährungsweisen haben ihre Berechtigung. Und die Verbraucher schätzen es sehr, dass bei unserer Marke für jeden etwas dabei ist – egal ob mit Fleisch oder ohne. Das hat uns zuletzt auch eine Studie bestätigt, die wir zusammen mit Rheingold Salon durchgeführt haben. Die Verbraucher erleben die Marke Rügenwalder Mühle im positiven Sinne als offen, modern und gemeinschaftsorientiert, weil wir leckere Produkte für alle anbieten.

Und so wollen wir auch in Zukunft handeln und wahrgenommen werden.

FLEISCH-MARKETING: *Wie sehen Sie grundsätzlich die Entwicklung des Marktes für Fleischalternativen?*

HÄHNEL: Der Bereich der pflanzlichen Proteine wächst immer noch äußerst dynamisch und alles deutet darauf hin, dass dieses Wachstum keine Eintagsfliege ist. Vegane und vegetarische Ernährung ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Als First Mover in Deutschland treiben wir diese positive Entwicklung natürlich ganz aktiv weiter voran, was auch unsere Zahlen widerspiegeln: 2020 hatten wir in diesem Bereich ein Wachstum von 72 Prozent und lagen damit deutlich über dem Marktwachstum von 65 Prozent.

FLEISCH-MARKETING: *Glauben Sie, dass sich der Veggie-Markt stark verändern wird, weil ihn jetzt auch Fleischgiganten wie Tönnies und Vion entdeckt haben?*

HÄHNEL: Der Markt wächst so dynamisch, mit verschiedensten Akteuren. Das wird sich auch erst einmal nicht ändern. Mit unseren Stärken und unserer langjährigen Erfahrung in diesem Bereich scheuen wir den Vergleich mit Konzernen und Start-Ups aber nicht. Als Familienunternehmen profitieren wir immens von der Kombination unserer Tradition und unseres Handwerks mit der Innovationskraft, die schon immer in der DNA der Rügenwalder Mühle steckt. Ebenso wichtig ist auch unsere starke Marke.

FLEISCH-MARKETING: Das Veggie-Wachstum führt auch zu einem verstärkten Kampf um Rohstoffe. Wie wird sich das Ihrer Meinung nach entwickeln?

HÄHNEL: Pflanzliche Rohstoffe werden international stark nachgefragt und diese Nachfragesteigerungen können aktuell vom Markt nicht im vollen Maße bedient werden.

HÄHNEL: Das ist ein spannendes und innovatives Forschungsfeld, das zukünftig sicher weiter an Bedeutung gewinnen wird. Aktuell ist das Thema für uns als mittelständisches Unternehmen mit dem Anspruch, leckere Produkte für alle anzubieten, noch nicht interessant. Daher konzentrieren wir uns weiter auf hochwertige Produkte aus Fleisch und pflanzlichen Proteinen.

FLEISCH-MARKETING: Sie wollen sowohl den „Total-Fleischverzichtler“ ansprechen als auch den „Flexitarier“. Was heißt das für die Platzierung Ihrer Produkte im Supermarkt?

HÄHNEL: In erster Linie wollen wir alle ansprechen – auch „Fleischesser“. Um möglichst viele Verbraucher zu erreichen, sollten Fleisch- und Wurstalternativen auf jeden Fall möglichst auffallend im Markt platziert werden. Denn was der Kunde nicht

„WIR MÜSSEN UNS JETZT VERSTÄRKT FOKUSSIEREN UND STRUKTURIEREN.“

Die Kapazitäten sind im Moment am Limit, und die Trockenheit hat vor allem bei Erbsenprotein zu einer angespannten Marktsituation geführt. Die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Rohstoffen, die unseren Ansprüchen genügen, hat bei uns jedoch Top-Priorität. Daher setzen wir in beiden Geschäftsfeldern auf die enge Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählten und langjährigen Lieferanten.

FLEISCH-MARKETING: Wie stehen Sie zu Fleisch aus der Petrischale?

sieht, wird auch nicht gekauft. In der Praxis hat es sich bewährt, die vegetarischen beziehungsweise veganen Produkte in einem separaten Veggie-Kühlregal oder als einheitlichen Block neben dem „klassischen“ SB-Wurstregal zu platzieren. Bei diesen Platzierungen finden sich alle Kunden – Vegetarier und Veganer, Flexitarier und Fleischesser – am besten zurecht und sehen auf einen Blick, welche Alternativen es gibt.

FLEISCH-MARKETING: In den beiden vergangenen Jahren gab es viele strukturelle



Das Rügenwalder-Sortiment umfasst Fleischwaren sowie vegetarische und vegane Produkte.



Der Bereich der pflanzlichen Proteine wächst immer noch äußerst dynamisch – auch bei Rügenwalder.

und personelle Veränderungen bei Rügenwalder. Was waren die Gründe?

HÄHNEL: Dies war eine gemeinsame Entscheidung der Gesellschafter mit der damaligen und aktuellen Geschäftsleitung: Nach dem mutigen Pioniergeist der letzten Jahre müssen wir uns jetzt verstärkt fokussieren und strukturieren. Wir konzentrieren uns aktuell auf die Erweiterung der Kapazitäten und ordnen Prozesse und Strukturen neu, daher haben wir uns eben auch personell in einigen Bereichen neu aufgestellt.

FLEISCH-MARKETING: Rügenwalder ist 2017 mit Bio-Produkten gestartet. Täuscht der Eindruck, dass das Sortiment keine Rolle mehr spielt?

HÄHNEL: Bio ist nach wie vor ein Herzenthema für uns, das wir auch weiter forcieren möchten. Allerdings haben wir festgestellt, dass der Markt hier sehr eng ist. Zudem erklärt die Mehrheit der Verbraucher zwar in Umfragen, dass sie Bio-Produkte kaufen will, entscheidet sich dann am Regal im Handel aber meist doch für konventionelle Produkte. Hinzu kommt, dass Rohware in der von uns gewünschten Qualität nach wie vor nur begrenzt zu beziehen ist. Daher konzentrieren wir uns im Bio-Segment vorerst auf unsere Fokusprodukte.

Alternative Proteinquellen

Fleischlose Burger, Veggie-Aufschnitt oder sogar Fischersatzprodukte: Immer mehr Unternehmen bieten Lebensmittel aus alternativen Proteinquellen an. Unterschiedlich sind allerdings die Rohstoffe, die als Substrat eingesetzt werden.

Proteine gehören zu den essenziellen Nährstoffen und sind Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung, auch bei einem flexitarischen, vegetarischen oder veganen Ernährungsstil. Wenn Alternativprodukte auf den Teller kommen, gilt für Verbraucher beim Kauf die Devise „Fleischersatz ist nicht gleich Fleischersatz“. Denn die Ersatzprodukte sollen Fleisch nicht nur im Proteingehalt möglichst stark ähneln, sondern auch geschmacklich und haptisch.

Garden Gourmet beispielsweise setzt bei seinen Produkten hauptsächlich auf Sojaprotein. „Das hat den Vorteil, dass man damit die Struktur und den Geschmack von Fleisch sehr gut nachbilden kann. Durch die weiche, faserige Textur der Bohnen kommt das Ganze der Konsistenz von Fleisch sehr nahe“, erklärt Heike Miéville-Müller, Business Unit Manager für Deutschland. In einigen Produkten wird aber auch Weizen- und Erbsenprotein verarbeitet – beispielsweise beim veganen Thun-Visch.

Block House schwört dagegen auf Sonnenblumen-Protein und Ackerbohnen. Diese und weitere Zutaten sorgten beim Vegan Burger für eine klassisch saftige Fleischtextur, erläutert Bastian Beie, Geschäftsführer der Block Handels GmbH. Das Produkt sei so entwickelt, dass es ohne Farbstoffe sowie Zusätze von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen auskommt, fügt er an. Bei



Foto: Rügenwalder Mühle

Soja ist ein möglicher Rohstoff für Fleischalternativen, deshalb wird er auch in Deutschland angebaut.

Marcher Feinkost favorisiert man Milch- und Hühnereiweiß als Basis für die fleischlosen Aufschnittprodukte und Würste. Das Eiweiß stammt von österreichischen Eiern aus zertifizierter Freilandhaltung. Für die neu entwickelten Produkte – beispielsweise Aufstriche oder Burger – kommt Erbsen- und für Nuggets Weizenprotein zum Einsatz. Auf lange Sicht versucht die Marcher-Entwicklungsabteilung, heimische Rohstoffe zu verwenden.

Geschlossene Lieferkette

Anja Grunefeld, General Dach-Managerin bei Like Meat, ist überzeugt, dass man den Konsumenten Vielfalt bieten muss – nicht nur im Sortiment, sondern auch in der Proteinquelle. Erbsen spielten dabei eine wichtige Rolle, sagt sie. Das sieht man bei Veggie Meat ähnlich, denn fast alle Produkte der Marke Vegini basieren auf Erbsenprotein. Damit habe man sehr positive Erfahrungen gemacht und mittlerweile ein enormes Know-how in der Verarbeitung gesammelt, heißt es aus der Firmenzentrale. Hinzu käme, dass Soja in den letzten Jahren aufgrund von Allergien, widersprüchlichen Schlagzeilen über Gesundheits-

risiken und dem Einsatz von Gentechnik bei einem großen Teil der Verbraucher an Beliebtheit eingebüßt habe. Für die Erbse spricht aus Vegini-Sicht auch, dass sie eine gute Zusammensetzung von Nährwerten und Aminosäuren bietet und regional in Europa erhältlich ist, was aus Nachhaltigkeitsaspekten wichtig ist.

Für Vion ist derzeit Non-GVO-Soja, das ausschließlich aus Nordamerika bezogen wird, der wichtigste Rohstoff. Darüber hinaus werden erste Artikel auf Basis von Reis, Weizen und Erbsensorten produziert. Ziel ist es, das Eiweiß für die Produkte aus der Region zu beziehen. Dafür ist mit holländischen Landwirten bereits eine geschlossene Lieferkette für Feldbohnen aufgebaut worden.

Einen Schritt weiter geht Neuburger Fleischlos, denn das österreichische Unternehmen hat eine eigene Pilzzucht aufgebaut, um über ausreichend Rohstoff in Bio-Qualität für seine Range Hermann verfügen zu können. Die per Hand geernteten herzhaften Kräuterseitlinge sind die Basis der Fleischalternativen, die mit nur vier weiteren Zutaten hergestellt werden.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 7

erscheint am 10. Juli 2021

KOMPAKT Bedienung und Technik Spezial

Anzeigenschluss:
15. JUNI 2021

Ausgabe 8

erscheint am 6. August 2021

TOP- • Gewürze und Marinaden
THEMEN • Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss:
12. Juli 2021

Ausgabe 9

erscheint am 10. September 2021

TOP- • Geflügel, Lamm & Wildsortimente
THEMEN • Supermarkt der Zukunft, Licht- und Ladenbaukonzepte

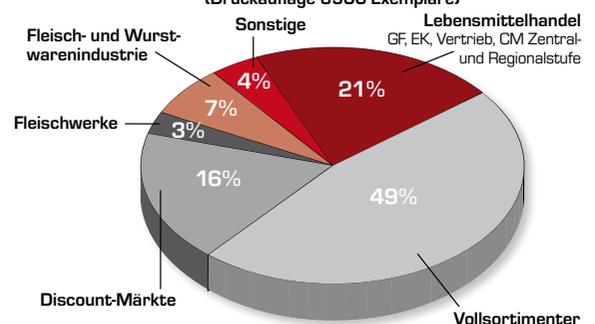
Anzeigenschluss:
13. August 2021

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)



Neuburger Fleischlos aus Österreich hat eine außergewöhnliche Range auf den deutschen Markt gebracht. Das erste pilzbasierte Sortiment hört auf den Namen Hermann und richtet sich an Flexitarier und Vegetarier gleichermaßen. Bratwürstchen, Schnitzel oder Faschiertes auf der Basis von Kräuterseitlingen aus eigener Zucht bieten ein neues Geschmackserlebnis. Vertrieben werden die nachhaltigen Bio-Produkte in Deutschland vom Feinkostexperten R&S mit Sitz in Essen.



Zum Sortiment gehören verschiedene fleischlose Artikel, die sich hervorragend für die Zubereitung auf dem Grill eignen.



Der Kräuterseitling ist eine Pilzart, die sich durch ein herzhaft-nussiges Aroma und einen festen Biss auszeichnet.

Exklusive Range auf Basis von Pilzen

Das Familienunternehmen Neuburger Fleischlos aus Ulrichsberg baut für das Hermann-Sortiment selbst Kräuterseitlinge an. Die Pilze zeichnen sich durch ein herzhaft-nussiges Aroma und einen festen Biss aus. Die Kräuterseitlinge werden mit Reis, Hühnerei, Öl und Gewürzen zu Schnitzel oder Bratwürsten verarbeitet. Die Liste der Inhaltsstoffe ist kurz und die verwendeten Produkte sind hochwertig. Auf Zusatzstoffe oder chemische Behandlung wird verzichtet, was im Markt der Fleischalternativen selten vorkommt. „Mit Hermann verfolgen wir das Ziel, gute Produkte im Einklang mit der Natur zu erzeugen“, erklärt Hermann Neuburger, Gründer der Neuburger Fleischlos GmbH.

Herzhafter Geschmack und kräftig im Biss – damit konnte der Kräuterseitling

bei Hermann Neuburger und seinem Sohn Thomas punkten. Von der ersten Idee für fleischlose Produkte an war für sie klar: Aus der Natur muss das Produkt kommen, ohne Chemie oder Zusatzstoffe. Pilze bieten aufgrund ihres festen Fleisches und des Umami-Geschmacks eine hervorragende Grundlage für ein cleanes Produkt. Für Hermann hat Neuburger sogar eine eigene Pilzzucht angelegt. Mittlerweile umfasst die Hermann Range sechs conveniente Artikel, die sich sowohl für die Zubereitung auf dem Grill als auch in der Pfanne eignen.

Ursprünglich hatte sich der gelernte Fleischer Hermann Neuburger mit seinem Fleischunternehmen Neuburger und dem dort produzierten hochwertigen Fleischkäse gleichen Namens einen Namen ge-

macht – auch in Deutschland. Dennoch hält er den steigenden Fleischkonsum und seine Folgen für zunehmend bedenkenswert. „Früher habe ich gedacht, dass jeder selbst für das verantwortlich ist, was er macht und was er isst. Als Fleischerzeuger aber trage ich eine noch viel höhere Verantwortung“, betont Neuburger. Auf diese Weise entstand die Idee, ein fleischloses Produkt zu entwickeln. Gemeinsam mit seinem Sohn Thomas brachte er eine Range auf den Markt, die im Einklang mit der Natur erzeugt wird und auf allen Linien umweltverträglich ist: Alle Rohstoffe sind bio-zertifiziert und stammen aus Österreich und Norditalien – oder werden zumindest möglichst regional bezogen.

Darüber hinaus schonen die kurzen Transportwege sowie die recyclingfähige



Hermann Neuburger und sein Sohn Thomas haben mit einer pilzbasierten Range ein neues Fleischalternativen-Konzept etabliert und wollen jetzt den deutschen Markt erobern.

Verpackung die Umwelt und vermindern den CO₂-Fußabdruck. Deshalb arbeitet die Neuburger Fleischlos in Österreich auch mit Altstoff Recycling Austria zusammen. So wird eine getrennte Sammlung, Verwertung und Entsorgung von Verpackungen bewerkstelligt. Dadurch können mehr

als 25 Tonnen CO₂ im Jahr eingespart werden. Darüber hinaus ist die Verpackung, die aus Karton und Folie besteht, recyclingfähig. Umweltschonend ist auch die Photovoltaikanlage auf dem Firmengelände von Neuburger Fleischlos, die 320 Kilowattstunden produzieren können.

Das Sortiment

Das SB-Sortiment Hermann umfasst sechs verschiedene, conveniente fleischlose Artikel auf Basis von Kräuterseitlingen, die sich für die Zubereitung in der Pfanne oder auch auf dem Grill hervorragend eignen. Ein Klassiker sind die Schnitzel, die in einer Packungseinheit mit zwei Stück zu insgesamt 200 Gramm angeboten werden. Das Hack ist eine hervorragende Basis für Bolognese und Hackbällchen. Eine Packung enthält 150 Gramm. Die Bratstreifen werden in einer Sechser-Packung mit insgesamt 150 Gramm offeriert. Sie kommen vor allem zum Verfeinern von Salaten und Sandwiches zum Einsatz. Die Rostbratwürstchen sind besonders beim fleischlosen Grillen gefragt. Eine Packung enthält sechs Stück zu insgesamt 160 Gramm. Die Käsebratwurst ist mit feiwürzigem Hartkäse aus Österreich verfeinert. Eine Packung à 160 Gramm enthält zwei Erzeugnisse. Die Taler auf Pilzbasis, die zu sechst in einer 150-Gramm-Packung angeboten werden, zeichnen sich durch eine feine Panade aus und runden das Sortiment ab.

Das Geheimnis des Geschmacks

Auf der kulinarischen Suche nach der richtigen Hauptzutat für die fleischlosen Alternativen sind Hermann Neuburger und sein Sohn Thomas beim Kräuterseitling fündig geworden. Er ist in Europa ein bisher wenig bekannter Speisepilz, der sich in Asien aber großer Beliebtheit erfreut.

Der Kräuterseitling hat eine sehr fleischähnliche, feste Konsistenz und einen intensiven, nussigen Geschmack. Das sind hervorragende Voraussetzungen, um eine pilzbasierte Alternative zu Fleischprodukten zu entwickeln. Durch die eigene Pilzzucht und -verarbeitung kommt ein Großteil der Rohstoff-

fe aus einer Hand. „Wir arbeiten nach dem Vertical-Farming-Prinzip, denn das ist sowohl platzsparend als auch energieeffizient“, sagt Thomas Neuburger. In insgesamt 36 Pilzzuchtthallen wird die Basis der Hermann-Produkte gezüchtet.

Seit 2018 hat Neuburger Fleischlos eine eigene Pilzzucht für die Kräuterseitlinge. Auf diese Weise kann die einwandfreie Qualität sichergestellt werden. Die Speisepilze werden von Hand geerntet und sorgfältig verlesen, bevor sie weiterverarbeitet werden. Die Produktion erfolgt nach bio-zertifizierten Maßstäben. Neben der Qualitätssicherung werden mit der firmeneigenen Zucht der Kräuterseitlinge Transportwege minimiert, was zu einer umweltverträglichen Produktlinie beiträgt.

Nicht nur die Pilze werden auf dem firmeneigenen Gelände von Neuburger Fleischlos gezüchtet, sondern auch das Substrat, der Grundboden für die Zucht der Kräuterseitlinge, wird dort produziert. „Pro Tag werden bis zu zehn Tonnen Substrat hergestellt, also 10.000 Packungen, aus denen dann die Kräuterseitlinge sprießen“, sagt Hermann Neuburger. Das verringert den CO₂-Verbrauch zusätz-

lich, denn damit fällt ein Transportweg fort. Überdies sei man so unabhängig von Lieferanten und habe eine bessere Planungs- und Produktsicherheit, erläutert er.

Da Neuburger bei den Hermann-Produkten auf chemische Verfahren und künstliche Zusatzstoffe verzichtet, werden die pilzbasierten Artikel so zubereitet, wie man es auch zuhause in der eigenen Küche machen könnte. Die Rezeptur: Kräuterseitlinge zerkleinern und mit gekochtem Reis, Hühnereiweiß, Öl und Gewürzen vermengen und anschließend erhitzen. Die Zutaten sind ausschließlich bio-zertifiziert, dienen der Bissfestigkeit und tragen zu dem angenehmen Mundgefühl der Schnitzel, Würstchen, Bratstreifen oder Taler ohne Fleisch bei.





Unter dem Namen Foodie Lifestyle bietet Rinatura fleischlose Pattys an.

Fleischlos und ballaststoffreich

Bio Rinatura, eine Marke von Rila, bietet vier neue fleischlose Pattys unter dem Namen Foodie Lifestyle an. Die ballaststoffreichen Power Patties mit Spinat sind auch auf dem Grill einfach zubereitet. Die Potato Patties Süßkartoffel und Plant Patties zeichnen sich durch besonders viel Gemüse aus. Der Lupinen Quinoa Patty enthält wertvolle Proteine und schmeckt besonders als Veggie-Burger mit den Rinatura Burger Cremes. Die Burger-Patties von Bio Rinatura sind alle lactosefrei, ohne Ei, vegan und ballaststoffreich.



Einzel verpackt und ungekühlt haltbar, passt der vegetarische Mühlen Snack in jede Tasche.

Snack-Offensive mit pflanzlichen Salami-Typen

Für alle, die unkompliziert und fleischlos snacken möchten, gibt es jetzt von der Rügenwalder Mühle den vegetarischen Mühlen Snack Typ Salami – sowohl mit als auch ohne Teigmantel. Mit den neuen Vegetarischen Mühlen Snacks auf Basis von Weizen spreche man vor allem Verbraucher an, die den Geschmack von Salami liebten, aber ihren Fleischkonsum reduzieren möchten, erklärt Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Rügenwalder. Die beiden Neuheiten können klassisch im gekühlten Regal für Fleisch- und Wurсталternativen angeboten werden. Darüber hinaus sind sie die ersten Produkte der Rügenwalder Mühle, die ungekühlt haltbar sind und sich damit für eine Platzierung im Snack-Regal eignen.

Flexibel einsetzbares Roh-Produkte-Sortiment

Vegini arbeitet „mit Nachdruck“ – wie das österreichische Unternehmen Veggie Meat betont – daran, dem Handel innovative Top-Seller anzubieten. Beispiele sind die neu entwickelten Fischalternativen unter der Marke Freischwimmer, die Cevapcici, der aus Burger und Bratwurst bestehende Grillmix sowie das unter Vegini neu definierte Falafel. Mit den rohen Burgern, dem Gehackten und den Bratwürsten hat die Marke ein umfangreiches rohes Sortiment, das den Ansprüchen nach fleischähnlichen Produkten gerecht wird. Diese Roh-Produkte können wie Fleisch zubereitet und flexibel eingesetzt werden. Das Ziel sei, dass die Konsumenten sich in ihren Gewohnheiten nicht umstellen müssen, wenn sie auf Fleisch jedoch nicht auf den Genuss verzichten wollten. Aus diesem Grund seien diese Produkte auch dafür entwickelt, langfristig auch den Weg in das Fleischregal zu finden, heißt es bei Vegini.



Die neuesten Produkte der österreichischen Marke Vegini auf einen Blick.

Marinierte Filet-Stückchen im Geflügel-Ersatz-Segment

Garden Gourmet hat Mitte Februar drei vegane Produkte im Segment Fleischersatz für Geflügel auf den Markt gebracht. Die marinierten Sensational Filet-Stückchen Hähnchen Art gibt es in den Geschmacksrichtungen Mexican, Italian und Asian Style. Die italienische Variante zeichnet eine mediterrane Würzmarinade mit Thymian, Basilikum, Oregano und einem Hauch Knoblauch aus. Die asiatische Version wird mit einer

süß-exotischen Marinade und leichter Schärfe durch Chili, Paprika und Ingwer abgerundet. Die scharf-würzige Marinade mit Kreuzkümmel, Chili und leichter Rauch-Note ist typisch für die Filet-Stückchen Mexican Style. In diesem Jahr soll auch die erste pflanzliche Fischalternative von Garden Gourmet eingeführt werden. Der vegane Thun-Visch – im nachhaltigen Glas angeboten – wird das erste Garden-Gourmet-Produkt auf Erbsenprotein-Basis sein.



Asian Style ist eine der drei Geschmacksrichtungen der Sensational Filet-Stückchen.

Fertiggerichte im neuen Verpackungsdesign

Like Meat hat im vergangenen Jahr sein Verpackungsdesign und die Produktnamen geändert: Die Fleischalternativen des Herstellers werden jetzt in schwarzen Verpackungen mit bunter Schrift angeboten und was zuvor beispielsweise unter „Gyros Steifen“ firmierte, heißt jetzt „Like Gyros“. Entsprechend heißt das neue Produkt zur Grillsaison „Like Rostbratwürstchen“. Es basiert auf Erbsenproteinen und bietet einen knackigen Biss sowie einen herzhaften Geschmack. Angekündigt ist auch die „Like Chili Bratwurst“. Sie besteht aus biologisch zertifiziertem Soja und überzeugt durch eine feste Konsistenz. Mit den auf Bio-Sojaproteinen basierenden



Auch die Innovation „Like Rostbratwürstchen“ wird im neuen auffälligen Verpackungsdesign präsentiert.

„Like Chicken Wings“ präsentiert Like Meat überdies eine vegane Version des amerikanischen Klassikers. Neu sind auch die veganen Fertiggerichte auf Basis von Soja „Like Chicken Bami Goreng“, „Like Chicken Indian Curry“ und „Like Hack Pasta Bolo“.

Berücksichtigung von landstypischen Vorlieben

Nachdem Vion auf der Anuga 2019 in Köln mit „Me-at the alternative“ eine Marke präsentiert hatte, die sich auf die Entwicklung von hochwertigen Fleischalternativen konzentriert, wurden im März 2020 die ersten fünf veganen Produkte in den Lebensmittel-Einzelhandel geliefert. Ein Jahr später kann der Handel mit einem aus zehn unterschiedlichen Produkten bestehenden Sortiment beliefert werden. Die Artikel werden nach verschiedenen Rezepturen hergestellt, so dass die jeweiligen landestypischen Geschmacksvorlieben der Kunden berücksichtigt werden können. Die Palette reicht vom Burger über Schnitzel bis zu Filet und Bacon. Und zur Grill-saison wurden verschiedene neue Bratwurstvarianten sowie ein Boneless Sparerib entwickelt.



Das vegane Schnitzel zählt zu den Produkten der Me-at-Range.

Grüne Legenden aus traditionellen Früchten

Im Herbst vergangenen Jahres hat die PHW-Gruppe die neue plant-based Food-Marke Green Legend auf den Markt gebracht: Das Sortiment umfasst mit Mortadella, Mortadella Paprika, Salami, Fleischwurst und Wiener fünf vegane Wurstprodukte sowie mit Mini-Frikadellen, Mini-Schnitzel, Backteig-Nuggets und Sticks vier Fleisch- sowie mit Stäbchen und Backteig-Nuggets zwei Fischalternativen für den Frische- und den TK-Bereich. Bei jedem Produkt wird auf tierische Inhaltsstoffe verzichtet. Es wird also kein Ei und keine Milch sowie kein Milchzucker eingesetzt. Darüber hinaus kommen die Green-Legend-Produkte ohne Zusatz von Soja, Geschmacksverstärkern, Palmfett und Kokosöl aus. Hauptzutaten sind traditionelle Ackerfrüchte wie Erbsen, Ackerbohnen, Mais und Weizen.



Die vegane Mortadella Paprika ist ein Produkt aus dem Green-Legend-Wurstsortiment.

Mit Ackerbohnen und Sonnenblumen-Protein

Mit dem Vegan Burger will Block House eine Alternative für alle bieten, die auch beim veganen Burger-Genuss nicht auf die klassisch saftige Fleischtextur und das würzige Aroma verzichten wollen. Basis des Erzeugnisses sind Sonnenblumen-Protein und Ackerbohnen. Die vegane Variante ist reich an Proteinen und Ballaststoffen und wurde so entwickelt, dass sie ohne Farbstoffe und Zusätze von Geschmacksverstärkern sowie Konservierungsstoffen auskommt. Darüber hinaus gibt es seit neuestem die Baked Potato mit frischer Guacamole. Das vegane Gericht lässt sich schnell in den eigenen vier Wänden zube-

Veganes Gericht für daheim: Baked Potato mit Guacamole.



reiten – ob als Beilage zum Steak oder als herzhafter Snack für zwischendurch.

Vorsprung durch langjährige Erfahrung

Das österreichische Unternehmen Marcher Feinkost produziert im Veggie-Segment sowohl unter der Marke „die Ohne“ als auch unter zahlreichen Handelsmarken. Zugute kommen der Marke, die bereits 2013 eingeführt und eine Pionierrolle beim Fleischersatz eingenommen hat, die langjährige Erfahrung und der sich daraus ergebende Vorsprung an Know-how. Zuletzt wurden zahlreiche Convenience-Produkte wie Burger, Nuggets und Filets neu entwickelt. Um den Wunsch nach vegetarischen Grillgenuss zu bedienen, wurde unter der Marke „die Ohne“ auch eine Grillplatte eingeführt. Sie besteht aus vegetarischen Bratwürsteln, Frankfurter, Grillkäse sowie vegetarischen Käsekrainern und soll für vegetarische Vielfalt auf dem Rost sorgen.



Für vegetarische Vielfalt auf dem Rost sorgt die Grillplatte ohne Fleisch.



Die fleischlose Auswahl an Grillwürsten wächst – auch dank Hilcona.

Von Nationalwurst bis Ostschweizer Alternative

Die Schweizer Fleischersatz-Marke „The Green Mountain“ von Hersteller Hilcona hat nun auch vegane „Premium Wurсталternativen“ im Sortiment. Um für jeden Geschmack etwas anzubieten, hat das Unternehmen gleich drei verschiedene Produkte entwickelt: Die in Buchenholz geräucherte „Nationalwurst“, die „Bauernwurсталternative“ und die „Bratwurсталternative nach Ostschweizer Art“. „Unsere neuen veganen Wurstkreationen überzeugen durch Geschmack, Geruch, Mundgefühl, die Bissfestigkeit und das Sättigungsgefühl“, kommentiert Werner Ott von The Green Mountain die neuen Kreationen. Er ist sich sicher, dass die Produkte nicht nur Veganer, sondern auch Flexitarier überzeugen werden.



Der Beyond Sausage Hero ist ein Erfolgsprodukt des Nahrungsmittelherstellers.

Beyond Meat expandiert im europäischen Einzelhandel

Beyond Meat hat eine signifikante Ausweitung des Produktvertriebs in Tausenden von europäischen Einzelhandelsstandorten

angekündigt. Damit reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten, die Geschmack und Textur wie tierisches Fleisch bieten. In Deutschland erweitert Beyond Meat sein Produktangebot in mehr als 1000 neuen Einzelhandelsgeschäften von Kaufland, Tegut, Famila und Real. „Wir freuen uns sehr, unsere neuesten Produktinnovationen in Deutschland verstärkt anbieten zu können“, sagt Chuck Muth, Chief Growth Officer bei Beyond Meat. „Die neuen und ausgebauten Einzelhandelspartnerschaften in Deutschland sind ein deutlicher Beweis dafür, dass der Appetit der Menschen auf pflanzliches Fleisch und insbesondere auf Beyond-Meat-Produkte zunimmt“, erklärt er.



Gemeinsam haben alle veganen Nester einen mit Margarine hergestellten Teig ohne Palmöl. Auch der vegane Bezug auf Erbsenbasis kommt ohne Zusatzstoffe aus.

Vegane Snack-Nester für das Außer-Haus-Angebot

Großes Interesse verzeichnet Délifrance Deutschland an den im vergangenen Jahr eingeführten veganen Snack-Nestern. In den Geschmacksrichtungen Orient, India und Mediterran sind sie eine begehrte Alternative als Hand-Held-Snack im Außer-Haus-Angebot. Orient setzt auf die Kombination Karotten und Kreuzkümmel. Im Mix mit Süßkartoffeln, Leinsamen und Kichererbsen erhält die Füllung eine leicht süße Geschmacksnote. Bei India sorgen rote Quinoa und grüne Linsen mit Apfel und einem Hauch Koriander für eine mild-aromatische Note. Süßkartoffeln und die Mischung aus Tomaten, gegrillter Zucchini und Zwiebeln zeichnen die Variante Mediterran aus. Kräuter der Provence, Basilikum und roter Jalapeno-Pfeffer runden das Produkt ab.



Das neue vegane Quartett von FVZ Convenience.

Orientierung an den „originalen“ Vorbildern

FVZ Convenience hat seine Angebotspalette mit Plant-Meat-Produkten erweitert. Die neue Sparte eröffnet der Foodservice-Anbieter mit vier veganen Artikeln. „Wir haben uns dabei bewusst für Weizen und gegen Soja entschieden“, betont Rainer Laabs, Head of Markets des Unternehmens. „Denn bei Weizen haben wir keine Fehlgerüche oder Fremdgeschmäcke und wenig Allergenpotenzial. Zudem stammen unser Weizen zu 75 Prozent aus Deutschland und der restliche

Wolf-Firmengruppe steigt in das Veggie-Geschäft ein

Die Wolf-Firmengruppe – Familienunternehmen in der vierten Generation mit rund 1.600 Mitarbeitern – will ihr Portfolio erweitern. Neben Wurst und Fleisch sowie Convenience-Produkten sollen künftig vegetarische Alternativen angeboten werden. An den Standorten Schwandorf und Nürnberg schafft das Unternehmen derzeit Platz für eine abgegrenzte Produktion von vegetarischen und veganen Produkten. Start für die Range, dessen Name noch nicht feststeht, soll Anfang 2020 sein. Für die nächste Grillsaison sind vegetarische und vegane Bratwürste und marinierte Patties geplant. Ein wesentlicher Bestandteil der Veggie-Rezeptur wird Gemüse sein. Lauch, Sellerie, Karotten und Paprika sollen natürlichen Geschmack und Farbe bringen und für eine kurze Zutatenliste sorgen.

Anteil aus Europa, was der CO₂-Bilanz zugutekommt“, erläutert er. Die vier veganen Newcomer orientieren sich an ihren „originalen“ FVZ-Vorbildern. So überzeugen die Mini-Hackbällchen durch ihre lockere Struktur. Die Frikadelle „die Ausgezeichnete“ wird ohne Fett gebraten. Die Hackrolle „Tomate“ zeichnet sich durch ihre cremig-fruchtige Tomatenfüllung aus. Und das vegane Lieblings-schnitzel überzeugt mit seiner knusprigen Originalpanade.

Spezielle Knödel für Grill und Pfanne

Grillido hat zur diesjährigen Sommersaison fertige „Grillknödel“ für Grill, Pfanne oder Ofen in sein Sortiment aufgenommen. Zu haben ist neben den zwei fleischlosen Sorten Spinat-Frischkäse und Almkäse-Gouda auch die nicht für Vegetarier geeignete Variante Schinken-Zwiebel. Die selbsternannten „Wurstrevolutionäre“, die durch die Fernseh-sendung „Die Höhle des Löwen“ sowie ihre fettarmen und proteinreichen Erzeugnisse bekannt wurden, empfehlen ihre knusprig gegrillten Knödelvariationen als Beilage zum Salat, als vegetarisches Burger Patty oder einfach pur mit Dip. Erhältlich sind sie in der 200-Gramm-Packung im Doppelpack.



Die Sorte Almkäse-Gouda enthält 14 Prozent Eiweiß und gilt damit als „High Protein“-Produkt.

Englische Mini-Bratwürstchen mit ausgeprägtem Salbei-Geschmack

The Vegetarian Butcher, eine pflanzenbasierte Marke von Unilever Food Solutions & Langnese, umfasst mittlerweile elf Produkte. Neu im Foodservice-Sortiment sind die tiefgekühlten Raw No Beef Burger und Little Willies. Das vegane Burgerpatty auf Pflanzenprotein-Basis ist mit Vitamin B12 und Eisen angereichert und kommt ohne laktosehaltigen Zutaten, Konservierungsstoffe sowie den Geschmacksverstärker Mononatriumglutamat aus. Die vegetarischen Mini-



Raps bietet die Voraussetzungen für vegane Varianten von Burger-patties.

Spezifische Einstellung im Herstellungsprozess

Mit Rezepturen auf Basis von Erbsenprotein spricht der Kulmbacher Ingredients-Spezialist Raps jetzt Hersteller an, die ihr Sortiment um pflanzenbasierte Applikationen erweitern wollen. Zu den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten zählen vegane Varianten von Grillklassikern wie Burgerpatties, Bratwürste oder Spieße. Die Festigkeit und die Textur können produktspezifisch im Herstellungsprozess eingestellt werden, und die Rezepturen sind mit den Standard-Apparaturen der Fleischverarbeitung umsetzbar. Neben dem Grillsortiment bietet Raps weitere vegane und vegetarische Produktkonzepte an – zum Beispiel für Wiener, Lyoner, Schnitzel, Gemüse- und Frischeaufstriche, Fischstäbchen, Fleisch- und Thunfischsalate. Dank des umfassenden Portfolios des Herstellers können die Produkte darüber hinaus mit passenden Würzungen, Marinaden oder Dipsaucen individualisiert werden.

Bratwürstchen Little Willies sind gewürzt nach traditionellem Rezept des Lincolnshire Sausage, einer groben Schweinswurst aus dem Osten von England. Sie zeichnen sich besonders durch den ausgeprägten Salbei-Geschmack sowie durch ihre relativ grobe Struktur aus. Das Produkt enthält keine laktosehaltigen Zutaten und verzichtet auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe, Farb- und Konservierungsmittel.



Neuheit im Foodservice-Sortiment: Die vegetarischen Mini-Bratwürstchen Little Willies.

Produkte unter neuer Dachmarke gebündelt

Lidl bündelt sein veganes Sortiment unter der Eigenmarke „Vemondo“. So soll die



Der Hackfleisch-Ersatz von Vemondo basiert auf Gemüse und Sojamehl.

Kundschaft auf den ersten Blick erkennen können, welche Produkte im Markt rein pflanzlich sind. Für Sichtbarkeit im SB-Regal soll auch das gelbe „Vegan“-Siegel auf den Packungen der Discounter-Eigenmarke sorgen. Derzeit sind mehr als 450 Produkte unter der neuen Dachmarke zusammengefasst, darunter auch die Fleischalternativen des Discounters. „Vemondo“ löst damit das private Fleischersatz-Label „Next Level“ ab, unter dem das „Next Level Hack“ oder die „Next Level Burger“ zu haben waren. Lidl kündigte an, auch zukünftig sein veganes Sortiment kontinuierlich auszubauen und die Produkte hinsichtlich Geschmack, Optik, Textur und Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln.

Die Verbraucher legen in Zeiten von Home Office und Schooling mehr Wert auf gutes Essen. Sie wollen sich etwas gönnen und ein bisschen verwöhnen. Entsprechend frequentiert waren die Feinkosttheken und -regale im vergangenen Jahr.

Der – nicht nur von der Pandemie getragene – Boom bei Feinkostprodukten, lässt sich belegen. So wachsen nach IRI-Daten beispielsweise Feinkostsaucen um 18,7 Prozent und Ketchup um 12 Prozent. Auf Wachstumskurs befindet sich auch der große Markt für Feinkostsalate: Er verzeichnete – laut Nielsen – ein Umsatzplus von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das stärkste Segment in dieser Kategorie sind die Fleischsalate. Darüber hinaus entwickelten sich Kraut- und Nudelsalate mit einem Umsatzplus von mehr als zehn Prozent positiv. Von dieser Entwicklung der Feinkostsalate profitiert auch Homann. Die Tochter der Unternehmensgruppe Theo Müller erzielte im Segment der Fleischsalate ein Wachstum von 7,7 Prozent und bei den Nudelsalaten von 2,8 Prozent.

Wachsendes Ernährungsbewusstsein

Veränderungen im Einkaufsverhalten aufgrund der Pandemiesituation hat auch Develley anhand seiner monatlichen Coronastudie mit 1200 Verbrauchern erkannt. „Die Menschen geben mehr Geld für Lebensmittel aus und greifen vor allem im Discount vermehrt zu Markenartikeln. Außerdem sehen wir, dass die Einkaufskörbe im Verlauf der Pandemie gesünder und nachhaltiger geworden sind. Wir gehen davon aus, dass diese Trends auch nach der Pandemie langfristig anhalten werden“, sagt die Marketingleiterin Carina Wanner.

Dass durch die Pandemie gewachsene Ernährungsbewusstsein der Verbraucher sorgt auch dafür, dass Themen wie Regionalität, Bio und Saisonalität wichtiger werden.

Abwechslung im Alltag

Foto: Schweitzer



Sowohl an der Theke als auch im Selbstbedienungssegment fanden Feinkostartikel im vergangenen Jahr besonders großen Anklang.

„Wir gehen fest davon aus, dass saisonale Themen in diesem Jahr für den Handel noch mehr an Bedeutung gewinnen werden, weil sie dem Kunden Abwechslung im Alltag schenken“, glaubt man bei Beeck, einer Marke von Deutsche See. Überdies gäben saisonale Artikel und regionale Rohwaren dem Verbraucher beim Kauf ein gutes Gefühl. Andererseits ist auch angesichts der eingeschränkten Bewegungsfreiheit das Bedürfnis gewachsen, kulinarisch auf Reisen zu gehen. So berichtet Grossmann Feinkost über ein zweistelliges Plus bei orientalischen Salaten. Und Antipasti verzeichneten sogar ein Umsatzplus von 30 Prozent – sowohl bei Bedienware als auch im SB-Segment.

Der Delikatessen-Spezialisten Wolfram Berge hat im vergangenen Jahr beim Konsumenten vor allem die Bereitschaft festgestellt, neben den klassischen, etablierten Produkten etwas Neues auszuprobieren. Saucen und andere Begleitprodukte würden viel diversifizierter, viel kreativer und auch

viel höherwertig eingesetzt, erklärt Marc Frielingsdorf, Marketingleiter beim Nümbrechter Familienunternehmen.

Ungewöhnliches Kaufverhalten

Trotz der positiven Marktentwicklungen gab es natürlich auch für die Feinkost-Branche pandemie-bedingte Probleme. So erhöhten sich durch die Quarantäne-Regelungen die Kosten – teilweise deutlich. „Wir waren damit konfrontiert, dass durch das ungewöhnliche Kaufverhalten eine realistische Mengendisposition plötzlich sehr schwer war“, schildert beispielsweise Bernd Huberti, Geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Unternehmens. Aber mit viel Flexibilität – und auch einer Portion Glück – habe man es geschafft, lieferfähig zu bleiben, berichtet er. Und ein weiteres Problem machte sich insbesondere im Feinkost-Bereich bemerkbar: Der persönliche Kontakt, das Fühlen und Schmecken bei der Vorstellung von Neuheiten kann durch Videokonferenzen nicht aufgefangen werden.

In Zeiten der Pandemie hat sich der Wunsch der Verbraucher nach mehr Abwechslung und kulinarischen Reisen am Esstisch verstärkt. Zu den Profiteuren gehört Rila. Die Genussentdecker, die mit zehn etablierten Länder-Ethno-Feinkostmarken aus den prägenden Genussregionen der Welt im Handel vertreten sind.



Das Sortiment der indischen Sabita Simmer Sauces wurde um drei neue Varianten erweitert:

Eine Studie der Kölner Markt- und Medienforscher Rheingold-Institut, die auf der digitalen Mitgliederversammlung des Branchenverbandes Kulinarika Deutschland vorgestellt wurde, zeigt, dass die corona-bedingte Tristesse und Monotonie des Alltags häufig mit kulinarischen Erlebnissen kompensiert werden. Und so haben die Erfahrungen im Lockdown die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen köstlichen Produkten, die Vielfalt, Abwechslung und Erlebnisqualität bieten, deutlich erhöht. Mit griechischen Erzeugnissen wird beispielsweise der Frust über den verpassten Griechenlandurlaub bekämpft. Und fertige mediterrane Produkte – beispielsweise Oliven oder Pfefferschoten – erfreuen sich großer Beliebtheit, weil sie schnell als Gericht zusammengestellt und das Abendbrot – in Zeiten eingeschränkter Mobilität – zu einem Familienevent machen.



Die Oliven der griechischen Marke Liakada sind in Corona-Zeiten besonders gefragt.

Kulinarische Kompensation

Durch die Corona-Pandemie haben auch die Ethno-Sortimente von Rila eine große Nachfrage erfahren. „Die Tatsache, dass das Reisen auch in diesem Jahr nur sehr eingeschränkt möglich sein wird, bewegt die Verbraucher dazu, mehr kulinarisch zu verreisen, indem sie sich die Urlaubsländer nach Hause in die eigene Küche holen“, heißt es aus der Unternehmenszentrale in Stemmwede-Levern.

Festgestellt hat Rila ein gestiegenes Verbraucherinteresse bereits im letzten Jahr bei den mediterranen Sortimenten – beispielsweise der griechischen Marke Liakada. Besonders gefragt waren hier vor allem Produkte wie Kalamata-Oliven, getrocknete Tomaten und Knoblauch, die häufig im Bereich des Home-Cookings Verwendung finden. Im Bereich der mediterranen Vorspeisen hat Liakada Absatzsteigerungen zwischen 15 und 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gehabt.

In der Corona-Krise hat sich auch die grundsätzliche Einstellung zur Ernährung verändert. Der Verbraucher will sich bewusster und gesünder ernähren – und insofern passt die indische Küche, die weit mehr als Reis und Curry zu bieten hat, hervor-

gend in die heutige Zeit. Die Zielgruppe dieser abwechslungsreichen Küche, die bei Rila unter der Marke Sabita angeboten wird, ist zwischen 20 und 59 Jahre alt. Sie ist genussfreudig, pflegt einen aktiven Lebensstil und achtet auf das körperliche wie seelische Wohlbefinden.

Saucen im nordindischen Style

Als Neuheit in diesem Sortiment gibt es bei Rila jetzt die Sabita Simmer Sauces. Neben den beiden bekannten Sorten – der fruchtig scharfen Vindaloo und der Tikka Masala Simmer Sauce für nordindische Currys – wurde die Range um drei neue Varianten erweitert: Die scharfe Madras Simmer Sauce für südindische Currys sowie die beiden milden Produkte Korma und Butter Chicken Simmer Sauce im nordindischen Style. Für die Zubereitung werden Fleisch und Gemüse angebraten und die Sauce hinzugefügt. Nach zirka zehn Minuten kann das Gericht mit Naan-Brot oder Reis serviert werden. Dieses Gericht erfüllt nicht nur den Wunsch nach einer kulinarisch-exotischen Reise, sondern lässt sich auch ohne großen Zeitaufwand – eine weitere Forderung des heutigen Verbrauchers – auf den Tisch bringen.



In Streifen geschnittene Rote Bete und Apfelscheiben machen den neuen Heringssalat von Grossmann zu einer fruchtigen Spezialität.

Vinaigrette mit Kürbiskernen verfeinert

Das Heringssalate-Sortiment von Grossmann Feinkost umfasste bisher 16 Spezialitäten und im Mai sind zwei weitere Rezepturen hinzugekommen: der pikante Heringshappen mit Chili und der Heringssalat Rote Bete mit Vinaigrette. Für die pikanten Heringshappen mit Chili werden feine Heringsfilets aus nachhaltiger MSC-zertifizierter Fischerei veredelt. Mit Paprika- und Zwiebelstreifen in einem feinen Chili-Dressing angemacht, entwickelt der Fisch eine leicht würzige Schärfe. Beim Heringssalat Rote Bete mit Vinaigrette werden die Heringshappen mit Rote Bete-Streifen und Apfelstücken zubereitet. Die Marinade verzichtet auf Mayonnaise. Verfeinert wird der Salat stattdessen in einer milden, leichten Vinaigrette mit Kürbiskernen.

Authentischer Genuss und streichzarte Cremigkeit

Obela nimmt Kurs Richtung Asien und bringt die Hummus Sweet Chili asiatischer Art ins Kühlregal. Die neue Hummus-Variante punktet mit ihrem Zusam-

menspiel aus Süße und Schärfe. Für den authentischen Genuss und die streichzarte Cremigkeit sorgen hochwertige Kabulischererbsen und Tahini aus Humera-Sesamsamen. Die Neuheit ist vegan, glutenfrei, frei von genmanipulierten Zutaten sowie künstlichen Aroma- und Farbstoffen. Zudem ist der Hummus koscher und somit für eine Halal-Ernährung geeignet. Nach Varianten wie „Hot Jalapeño“, „Sonnengetrocknete Tomaten“, „Kräuter Toskanischer Art“ oder „Geröstete Pinienkerne“ ist Hummus Sweet Chili asiatischer Art die siebte Sorte in der Obela-Familie, welche die Geschmäcker der Welt in einer Hummus-Variante aufnimmt.



Die neue Hummus-Variante punktet mit dem Zusammenspiel von Süße und Schärfe.

Klimaneutral und in Deutschland hergestellt

Nachdem sämtliche Develey-Produkte schon seit 2020 klimaneutral hergestellt worden waren, ist das Unternehmen jetzt noch einen Schritt weiter gegangen: Seit Anfang 2021 ist die gesamte „Unser Original“-Range – Tomaten, Curry und Hot Chili Ketchup sowie Mayonnaise – klimaneutral entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Damit dieser Mehrwert für nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher auf den

Zu den Produkten, die auf der Flasche die Hinweise „Fürs Klima neutral“ und „Hergestellt in Deutschland!“ tragen, gehört auch Curry Ketchup.



ersten Blick erkennbar ist, präsentiert sich die Develey „Unser Original“-Range in der praktischen Squeeze-Flasche im neuen Look. In das Design integriert ist neben dem Störer „Fürs Klima neutral“ der unübersehbare Hinweis „Hergestellt in Deutschland!“ auf transparentem Sleeve, der die Regionalität der Produkte in den Vordergrund stellen soll.

Ohne Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker

Mit der neuen Sorte Süß-Sauer ist im März die erste Bautz'ner Fix Soße zu Reis in das Feinkost-Regal gekommen. Ob mit Hühnchen und Gemüse oder pur – die neue Fix Soße verleiht jedem Reisgericht leicht und komplikationslos eine exotische Note. Be-



Auch die neue Homann-Salatvariante „Kräuter“ ist mit der Geflügel-Fleischwurst von Gutfried zubereitet.

Kombination von Salat und Geflügel-Fleischwurst

Wie die Zahlen zeigen, bietet das Segment der Fleischsalate ein großes Wachstumspotenzial für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe. Um diese Chancen zu nutzen, hat Homann im April mit dem Geflügelwurstproduzenten Gutfried drei neue „Fleischsalate“ auf den Markt gebracht. Während die Variante „Herzhaft“ mit frischer Gurke überzeugt, ist „Kräuter“ mit Petersilie und Schnittlauch verfeinert. Und mit einer leichten Rezeptur veredelt, findet „Joghurt“ seinen Platz im Feinkostkühlregal. Gemeinsam haben die drei Produkte, dass sie mit der originalen Geflügel-Fleischwurst aus dem Hause Gutfried zubereitet werden.



Verleiht Reisgerichten eine exotische Note: Bautz'ner Fix Süß-Sauer.

reits im vergangenen Jahr hat die ostdeutsche Marke die erste Bautz'ner Fix Soße mit Fleischanteil vorgestellt. Die Fix Bolognesesoße ist besonders gefragt, wenn es schnell gehen soll. Sie eignet sich hauptsächlich zur Zubereitung von Pasta aller Art, ist aber auch als Basis für eine Lasagne einsetzbar. Sie kommt – wie bei Bautz'ner üblich – ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen aus.

Pilzsoriment mit intensivem Aroma und fester Konsistenz

Unter der Marke Herr Edelmann hat der Genusssexperte Huberti ein Pilzsoriment mit Pfifferlingen, Stockschwämmchen, Shiitake und Wok-Pilze in praktischen



Mit Shiitake-Pilzen lädt Herr Edelmann zum kulinarischen Waldspaziergang ein.

Portionsgläsern im Angebot. Die Produkte sind bissfest vorgegart und leicht gesalzen, ansonsten naturbelassen. Man achte auf besonders hohe Qualität, auf eine feste Konsistenz und intensives Aroma, betont das Unternehmen. Überdies kämen nur ganze Pilze ins Glas. Damit eigneten sich alle Herr Edelmann-Pilze zur Weiterverarbeitung in Gerichten jeglicher Art – von Pilzrahmsaucen über Omeletts, von Wildgerichten bis zu Pasta, auf Salat oder als Antipasti.



Scharfer Dijon-Senf und Blütenhonig verleihen dieser „Natürlich Gut“-Variante ihre pikant-süße Note.

Ungekühlte Dressings aus natürlichen Zutaten

Ungekühlte Dressing-Varianten sind gefragt – wie ein Blick auf die Entwicklung des Marktes zeigt. So verzeichneten ungekühlte Dressings allein im vergangenen Jahr ein Plus von acht Prozent. Deshalb hat Kühne mit „Natürlich Gut“ seine Range um eine Linie mit diesen Dressings erweitert. Die 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.

SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften als Managementsystem

- ▶ umfasst alle Dimensionen Umwelt, Wirtschaft & Soziales
- ▶ praxisnah
- ▶ international anwendbar
- ▶ integriert weitere Regelwerke
- ▶ extern zertifizierbar

Gehen Sie Tierwohl, Klima, ehrliche Werbung, Verpackung und viele weitere Themen systematisch an, so wie diese Unternehmen:



Sie möchten wissen wie, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartner für den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften:
Kesta Ludemann und Jona Nelson
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-862 und -545
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Mit außergewöhnlichen Feinkostartikeln – beispielsweise dem Garnelen-Hähnchen-Salat „Sweet-Chili“ – lässt sich bei den Verbrauchern punkten.

Ein Ausdruck von Lebensgefühl

Die Kunden verlangen derzeit verstärkt nach natürlichen und regionalen, aber auch nach exklusiven Lebensmitteln. Das bietet neue Chancen für das Feinkostangebot – insbesondere in den Bedienungstheken.

Lebensmittel – zerlegt man das Wort, kommt die Bedeutung besser zur Geltung, denn es handelt sich um Mittel zum Leben. Doch manchmal hat man das Gefühl, dass die Wortbedeutung nicht ernst genommen wird. Das gilt besonders bei den Erzeugnissen, die in minderer Qualität zu einem besonders niedrigen Preis produziert und verkauft werden.

Viele Kunden haben jedoch den Wert von Lebensmitteln wiederentdeckt und erkannt, dass sie nicht nur Nahrung, sondern auch ein Ausdruck von Lebensgefühl sind. Zu dieser Entwicklung gehört auch, dass es wieder

mehr Feinschmecker unter den Kunden gibt, die das Besondere suchen. Neben qualitativ hochwertigen, meist regionalen Lebensmitteln liebäugelt der Konsument mit außergewöhnlichen Produkten und feiner Kost. So landen in den Einkaufskörben nicht selten schmackhafte Pasteten, exklusive Schinken, hervorragende Antipasti, erlesene Käse und ausgefallene Feinkostsalate. Die Vielfalt ist enorm, so dass jeder die Möglichkeit hat, sich das auszusuchen, was er mag und was zu ihm passt.

Die Pandemie bringt zwar Schwierigkeiten und neue Herausforderungen mit sich,

aber die verschiedenen Veränderungen, die sich im Ernährungs-, Koch- und Einkaufsverhalten ergeben haben, sollten als Chance aufgegriffen und genutzt werden. Im ersten Lockdown konnte man beobachten, dass die Verbraucher Wert auf Vorratshaltung gelegt haben. Das hat sich inzwischen geändert. Die Kunden vertrauen darauf, dass sie regelmäßig Lebensmittel einkaufen können. Die kulinarische Versorgung zu Hause wird angenommen. Da selbst gekocht wird, beschäftigt man sich ausführlicher mit den Produkten. Die Bereitschaft für Lebensmittel etwas tiefer in die Tasche zu greifen ist in vielen

Haushalten größer geworden. Dadurch, dass der Konsum von anderen Gütern durch die Schließung vieler Geschäftsbereiche erschwert ist, sitzt das Geld für Nahrung etwas lockerer. Man gönnt sich auch zu Hause etwas Besonderes, und oft stehen die Familien gemeinsam am Herd, um neue Rezepte auszuprobieren.

Bei sommerlichen Temperaturen kann man mit kalten Köstlichkeiten punkten oder den Grill anschüren. Ein Klassiker ist Melone mit Schinken beispielsweise mit dem Prosciutto di san Daniele von Di Gennaro. Die hauchfeinen Scheiben schmecken aber auch zu sonnengereiften Feigen oder gegrillten Pfirsichhälften.

Mediterrane Delikatessen

Für den lauen Sommerabend ist auch ein Caprese hervorragend geeignet. Der italienische Salat aus Tomaten, Mozzarella, Basilikum und Olivenöl ist schnell zubereitet und schmeckt sowohl als Vorspeise als auch als Beilage zu Fleisch und Fisch. Di Gennaro bietet dafür Mozzarella aus Büffelmilch. Die Feinkost-Spezialität aus Kampanien ist aus frischer Büffelrohmlch hergestellt und dadurch besonders reichhaltig an Eisen, Vitaminen und Kalzium. Die großen Kugeln werden meist zerpfückt oder aufgeschnitten mit Basilikum mariniert. Auch mit reifen Mangoscheiben lässt sich der Mozzarella hervorragend kombinieren. Neben der Caprese schmecken Gemüse-Antipasti an Sommertagen besonders gut. Deshalb sollte die Feinkosttheke in den warmen Monaten stets mit mediterranen Delikatessen gefüllt sein.

Eine Besonderheit in der Theke sind die zerdrückten grünen Oliven in Öl, „Stuzzicarella Olive Verdi Schiacciate“ von Di Gennaro. Die traditionsreiche Olivensorte „Nocellara del Belice“ aus Sizilien ist grasgrün, leicht zerdrückt und mit Stein. Kräftig fruchtig mariniert mit Sonnenblumenöl, Salz und Gewürzen fällt sie in den Theken ins Auge. Auf der Theke zur Selbstbedienung und als Impulskauf bietet sich die Artischockenpaste von Di Gennaro an. Die streichzarte, delikate

Paté wird aus erntefrischen apulischen Artischocken zubereitet, die im Frühjahr von Hand geerntet werden. Mit Petersilie, Knoblauch, Salz und Minze verfeinert, ist sie hervorragend als Dip oder Aufstrich geeignet.

Für sommerlichen Geschmack sorgt auch die Parma-Salami „Il Fiocco“ von Di Gennaro. Die „Parmasalami“ ist eine Wurst aus reinem Schinkenfleisch von italienischen Schweinen. In Naturdarm gefüllt, unterscheidet sie sich von traditionellen Salamisorten durch ihre schinkenähnliche Form und den mit 16 Prozent vergleichsweise geringen Fettgehalt. Sie ist fein-würzig im Geschmack.

Auch für die Grilltheke gibt es feine Kost aus Italien. Die Salsiccia di Suino con Rosmarino ist eine mit Rosmarin abgeschmeckte frische Bratwurst aus der Nähe von Siena. Das dafür verwendete Schweinefleisch stammt ausschließlich von regionalen Bauernhöfen. Das Brät wird mit einem Schuss Rotwein sowie unterschiedlichen Gewürzen, darunter Knoblauch, Pfeffer, Fenchel, Koriander, Paprika oder Muskatnuss abgeschmeckt.

Das Unternehmen BeecK erkennt zur Grillsaison 2021 im Bereich Feinkost einen Trend zu internationalen Erzeugnissen. Beim Grillen geht es nicht in erster Linie um leichte Rezepturen, sondern es darf beim Salat gerne etwas „mehr“ sein – auch Pikantes ist beliebt. Deshalb empfiehlt das Unternehmen zur diesjährigen Grillsaison den Kartoffelsalat mit Ajvar, denn die mediterrane Rezeptur überzeugt mit raffinierter Schärfe. Das Zusammenspiel von kleinen, halbierten Bio-Kartoffeln mit Schale, roter Paprika, Oliven und dem pikanten Dressing mit Ajvar sorgt für würzigen Genuss.

Generell punkten an der Feinkosttheke in den Sommermonaten zunehmend klare Dressings und Meeresfrüchte. Der Garnelen-Hähnchen-Salat „Sweet-Chili“ von BeecK kombiniert diesen Trend mit Urlaubsfeeling. Die leichte Kombination aus Riesengarnelen und gebratenen Hähnchenbruststreifen sowie Karottenwürfeln aus dem Dithmarscher Land und frischen Salatgurkenwürfeln, runden die Feinkostexperten mit einer pikant-süßlichen Sweet-Chili-Vinaigrette und frischem Frühlingslauch ab. Die eingesetzten Garnelen stammen aus einer ASC-zertifizierten, verantwortungsvollen Zucht.

Grüne Oliven fallen in der Theke ins Auge und dienen auch zur farblichen Abwechslung, die zu einer attraktiven Präsentation des Feinkostangebots gehört.



Foto: Di Gennaro



Zweitplatzierungen im Theken-Umfeld

Der Nümbrecht Delikatessenhersteller Wolfram Berge kreierte mit Displays und Toppfern Welten, um ihre Gourmetsaucen als Begleitprodukte in den Fokus zu rücken. Diese Strategie mit ästhetischen, auffälligen Zweitplatzierungen am Point of Sale – speziell im Umfeld oder auf den Bedienungstheken – passt hervorragend zu dem derzeitigen Verzehrtrend, neue Dinge auszuprobieren.

Für den Bereich der Fleisch- und Wurstbedienteke besonders attraktiv sind drei Produkte aus der Gourmetsaucen-Range. Ein pikant fruchtiges Erzeugnis mit leicht feuriger Note ist die „Apfel-Chili Sauce“. Sie eignet sich grundsätzlich für den Einsatz in allen Frischeabteilungen, besonders aber für die Fleisch- und Fischtheke. In der „Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer“ trifft die süß-herbe Cassisbeere auf den würzigen Pfeffer, der durch seine ätherischen Öle nachhaltig im Abgang bleibt. Das Erzeugnis passt hervorragend zu Gegrilltem, Wild, Lamm oder Pasteten. Das bevorzugte Einsatzgebiet der „Apfel Sandwichsauce“ mit ihrem scharfen und süßen Geschmack sind Sandwiches, Burger, luftgetrocknete Salami und Schinken. Auch zur Veredlung von Carpaccio und Bündner Fleisch wird sie gerne genommen.

Die traditionsreiche Feinkostmarke Beeck, die 2019 ihr hundertjähriges Bestehen feierte, bietet ein umfangreiches Programm – von exklusiven Kreationen mit Fisch und Meeresfrüchten über frische Salate bis zu Antipasti und raffinierten Dips. Was für eine erfolgreiche Feinkosttheke wichtig ist, erklärt Pia Steffens-Stelljes, Produktmanagerin Beeck-Feinkost bei der Deutschen See.

Grillbegleiter wie der Kartoffelsalat Ajvar passen sehr gut in eine sommerliche Bedienungstheke.



Attraktive Präsentation

Bei Beeck hat man erkannt, dass das Ernährungsbewusstsein des Verbrauchers wächst und Themen wie Regionalität, Bio und Saisonalität noch wichtiger werden. Ferner sei ein fortsetzendes Wachstum im Bereich vegan-vegetarisch und Superfood festzustellen. Überdies seien die Verbraucher experimentierfreudiger geworden. Statt dem klassischen Nudel- oder Kartoffelsalat würden auch Varianten mit Couscous, Bulgur oder Quinoa verlangt. Des Weiteren sehe man einen Trend zur Länderküche. Gerade im Sommer seien asiatische, orientalische und auch südamerikanische Rezepturen sehr beliebt, heißt es beim Feinkostexperten aus Bremerhaven.

Auf die Frage, warum Kunden an die Theke kommen und nicht im SB-Regal zugreifen, hat Pia Steffens-Stelljes eine einfache Antwort: „An der Theke geht es um das „Um-sorgt-Werden“ mit einer persönlichen Bindung zum Thekenpersonal. Das entscheidende Instrument zur Schärfung des Profils ist gutes, geschultes Personal, das sich liebevoll um die Feinkost in der Theke kümmert. Der Kunde will sich etwas gönnen, er möchte inspiriert werden und erwartet an der Theke

das frischere und zugleich hochwertige Feinkost-Produkt.“

Ein wichtiger Baustein, um mit einer Feinkosttheke erfolgreich zu sein, ist für Steffens-Stelljes die Abwechslung. So belebten saisonale Ansätze das Geschäft. „Um die Grillsaison im Thekengeschäft mit Feinkostsalaten optimal umzusetzen, geben wir unseren Kunden beispielsweise speziell auf die Grilltheke abgestimmte Produkt- und Platzierungsvorschläge an die Hand. So empfehlen wir beispielsweise klassische Beilagensalate mit Kartoffeln, Nudeln oder Gemüse, die sehr gut zu Gebrilltem jeglicher Art passen“, berichtet sie. Auch Antipasti und leichte, klare Feinkostsalate mit Fisch- und Meeresfrüchten sowie leckere Dips sollten ihrer Meinung nach in der Sommertheke nicht fehlen. Darüber hinaus rät sie zu einer Zweitplatzierung von Beilagensalaten sowie Antipasti beim Grillfleisch, um den Kunden im Markt auf die Idee zu bringen, zusätzlich zum Grillgut passende Beilagen zu kaufen.

Für die Beeck-Produktmanagerin leben Feinkostartikel besonders vom Impulskauf. Die Kunden wollten „verführt“ werden, deshalb sollte Feinkost dort platziert sein, wo die

Mehrheit der Kunden stehen bleibt und das Sortiment während des Verkaufsgesprächs einsehen kann. Zum Wochenende empfiehlt sie, eine attraktive Auswahl höherwertiger Feinkost mit Meeresfrüchten anzubieten.

Zu beachten sei aber auch, dass beim Feinkostangebot der Präsentation eine besondere Rolle zukommt. Eine gut gebaute Theke punktet durch farbliche Abwechslung innerhalb der Gruppen und den Wechsel zwischen gedeckten und klaren Dressings. Im Frühjahr können verschiedene Spargelsalate im Mittelpunkt stehen und im Sommer eine abwechslungsreiche Auswahl an Grillbeilagen – vom bodenständigen Kartoffel- bis zu raffiniertem Garnelen-Mango-Kokossalat. Zu jeder Jahreszeit lohnt sich ein Blick auf die Theke von der Kundenseite aus, um kleine optische Fehler beim Thekenarrangement zu erkennen.

Schließlich sei es noch wichtig, Sortimentsgruppen zu bilden, um dem Kunden Orientierung zu bieten. „Und Mengendreher wie einfache Kartoffel- oder Nudelsalate gilt es, so zu platzieren, dass die Thekenkraft schnell und einfach an die Ware kommt“, empfiehlt Steffens-Stelljes.

Permanenter Dialog

Die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen ist mit einem Sortiment von mehr als 800 verschiedenen Wurst- und Schinken-Spezialitäten, diversen Markenfleischprogrammen sowie Fleischalternativen und Feinkostprodukten aus ganz Europa eines der führenden Vertriebsunternehmen in Deutschland. Die Stärke des Unternehmens ist nach Angaben von Geschäftsleiter Ingmar Rauch der permanente Dialog mit dem Handel.

Regelmäßig nimmt R&S Produktneuheiten und außergewöhnliche Konzepte in das Portfolio auf und legt dabei besonderen Wert auf Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Tierwohl. Den Essener Vertriebsfachleuten, deren besondere Innovationskraft jüngst mit dem begehrten Top-100-Siegel 2021 ausgezeichnet wurde, geht es nicht allein darum, Produkte zu verkaufen. Vielmehr entwickeln sie – häufig gemeinsam mit den Partnern im Handel – innovative und individuelle Konzepte für die Vermarktung. So entstehen beispielsweise eigene Handelsmarken mit starken Geschichten. Diese Konzepte unterstützt R&S durch zielgerichtete Kampagnen, emotionalen Content und absatzfördernde Maßnahmen.

Vor diesem Hintergrund hat sich das R&S-Team – darunter einige Fleischsommeliers – einen Namen als „Gourmetricscouts by R&S“ gemacht. Auf dem gleichnamigen Blog berichten die Experten regelmäßig von ihren Entdeckungen und Reisen durch Europa und lassen an den Entwicklungsgeschichten der erfolgreichen Produkte und Markenkonzepte teilhaben, die schließlich im Lebensmitteleinzelhandel für jedermann erhältlich sind. Als Fleischsommeliers ge-



Ingmar Rauch ist überzeugt von dem mediterranen Freiland-Geflügel Campese.

ben sie Tipps zur richtigen Zubereitung, überzeugen sich selbst auf den Bauernhöfen, dass es den Tieren gut geht, und vermitteln authentisch den Weg neuer Erzeugnisse vom Herstellungsort bis ins Supermarkt-Regal. Seit neuestem bringen sie exklusive Rindfleischspezialitäten – darunter Corned Beef und Rinderbierschinken – des Genussexperten Bindseil unter dem Label „Gourmetricscouts by R&S“ in die deutschen Supermärkte. Die Produkte erkennen Verbraucher an der prägnanten roten Essensglocke im Logo.

Conveniente Range für die Bedienungstheke

Unter der Exklusivmarke „Italfino“ vereint R&S italienische Spezialitäten renommierter Hersteller für den deutschen Markt. Nun erweitert das Unternehmen das Markenportfolio um eine Frischfleisch-Komponente: „Italfino Il Campese“ ist ein mediterranes Freilandgeflügel, das in der italienischen Region Puglia aufwächst. Im mediterranen Klima – fern der kritischen Vogelzugrouten – können die Tiere in Freilandhaltung leben. Ein langsames Wachstum sowie artgerechte Aufzucht der Tiere nach überbrachter Tradition sorgen für ein hochwertiges Produkt mit überzeugendem Geschmack.

Der traditionelle Hersteller für französische Feinkostprodukte, Charculator aus Creutzwald im Elsass, bringt eine conveniente Range an herzhaften Gratins und leckeren Fertiggerichten an die Bedienungstheken und in die SB-Regale deutscher Supermärkte. Nach überlieferter Rezeptur reicht das Angebot von Gratins über Ragouts bis zu verschiedenen Gulasch-Variationen. Damit bietet Charculator deutschen Verbrauchern eine schnelle und unkomplizierte Zubereitung typisch französischer Gerichte für zuhause an.



Freiland-Hähnchen sind ein neues Sortiment des Vertriebsunternehmens R&S.



In der Haltungform vier haben die Tiere viel Auslauf.



Das Label-Rouge-Zeichen gibt es seit mehr als 50 Jahren.

Dickicht der Etiketten

Haltungsformen, Tierschutz-Siegel und besonders gelabelte Qualitäten – wer Fleisch verkauft, sollte sich im Dickicht der Etiketten auskennen. Fleischsommelier

Michael Keller gibt einen Überblick und charakterisiert einzelne Label.

Seitdem die konventionelle Fleischerzeugnis in der Diskussion ist, gibt es von fast jedem deutschen Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz neue Bestrebungen, besondere Produktions- und Tierschutz-Label einzuführen. Seit 2013 gibt es das Siegel „Für Mehr Tierschutz“, das vom deutschen Tierschutzbund unterstützt wird, mit der Einstiegs- und der Premiumstufe. Die Produktionsrichtlinien der Einstiegsstufe mit einem Stern sind höher und in der Premium-Stufe mit zwei Sternen deutlich höher als der gesetzliche Standard. Darüber hinaus wurden auch von Tierrechtsorganisationen – beispielsweise Vier Pfoten – für bestimmte Produktionsverbesserungen ein Tierschutzsiegel vergeben.

Im Jahre 2015 startete dann unter dem Dach der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH die „Initiative Tierwohl“. Die Teilnehmer aus dem Handel müssen pro verkauftem Kilogramm Fleisch und Fleischwaren eine Gebühr an die Trägergesellschaft der Initiative Tierwohl zahlen. Diese kommt den Landwirten zugute, um so nach und nach die Produktionsbedingungen der Tiere zu verbessern. Im Januar 2017 stellte dann der damalige Bundesminister Christian Schmidt (CSU) auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin sein geplantes, staatliches Siegel „Mehr Tierwohl“ vor. Produktionstechnisch sollte es an das Siegel, das vom Deutschen Tierschutzbund unterstützt wird, angelehnt und 2018 beziehungsweise 2019 eingeführt werden. Daraufhin fragten sich der Handel und die Handelsverbände, ob ein staatliches Siegel überhaupt benötigt wird, und wurden selbst aktiver.

Im April 2018 ließ der Discount-Riese Lidl aufhorchen, als er auf seinen Fleisch Selbstbedienung-Fleischprodukten zum ersten Mal ei-

nen Haltungskompass aufdruckte. Lidl teilte in vier Haltungskriterien ein: Stallhaltung, Stallhaltung plus, Auslauf und Bio. Bereits einen Monat später folgte „Netto“, der Discounter der Edeka-Gruppe, mit dem „Haltungszeugnis“ und den vier Stufen „Konventionelle Stallhaltung“, „Nachhaltige Stallhaltung“, „Außenklima“ und „Bio Haltung“. Darauf reagierte der Deutsche Bauernverband und forderte erneut ein zweistufiges staatlich unterstütztes Tierwohlsiegel. Kurz darauf brachte auch Aldi sein eigenes vierstufiges Haltungsform-Logo auf den Produkten an. Um hier eine einheitliche Handelsaussage zu schaffen, nahm die Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH die Sache in die Hand. Im Januar 2019 verabredeten die Marktteilnehmer ein gemeinsames Vorgehen und stellten es auf der Grünen Woche in Berlin vor.

Doch was verbirgt sich hinter den Haltungsformen, die von den großen Handelsunternehmen unterstützt und getragen werden. Die Haltungsform eins Stallhaltung orientiert sich am gesetzlichen Standard, wird meist zusätzlich mit dem QS-Siegel gelabelt und macht bei weitem noch den Hauptanteil für Schweine- und Rindfleisch aus. Bei Geflügel zeichnet sich ab, dass die Haltungsform zwei und somit Stallhaltung plus zum Standard wird. Die maßgeblichen Hauptkriterien – am Beispiel der Hähnchen – sind zehn Prozent mehr Platz im Stall während der Aufzuchtzeit. Es gibt organisches Beschäftigungsmaterial aus veränderbarem und sich verbrauchendem Material – beispielsweise Stroh, Picksteine. Dafür zahlt der Handel 4,25 Cent pro Kilogramm in den Fond der Initiative Tierwohl (ITW). Zusätzlich zum Siegel Stallhaltung Plus bekommt der Teilnehmer das „Initiative-Tierwohl-Siegel“ auf seine Produkte.



In der Offenstallhaltung fühlen sich die Schweine besonders wohl.

Bei der Haltungsform drei Außenklima sind – am Beispiel Rindfleisch – für die Mast folgende Platzverhältnisse im Stall vorgeschrieben: Laufstall bis 150 Kilogramm Mindestfläche 1,5 Quadratmeter je Tier; von 150 bis 220 Kilogramm zwei Quadratmeter; von 220 bis 400 Kilogramm drei Quadratmeter; mehr als 400 Kilogramm vier Quadratmeter. Hier richtet sich also alles nach dem Gewicht der Tiere. In der Haltung sind verschiedene Parameter möglich: Laufstallhaltung mit ganzjährig nutzbarem Laufhof (mindestens drei Quadratmeter je Tier im Laufhof), Laufstallhaltung mit Weidegang (mindestens 120 Tage für sechs Stunden) oder Offenfront-Laufstall. Verboten ist die Anbindehaltung. Futtermittel sind nur ohne Gentechnik zugelassen, ein Tiergesundheitsmonitoring ist wie ein qualifiziertes Antibiotikamonitoring obligatorisch. Die Tiere müssen mindestens sechs Monate vor der Schlachtung unter diesen Bedingungen gehalten werden.

Premium-Haltungsform nicht nur für Bio-Erzeugnisse

Die meisten Verbraucher gehen davon aus, dass die Premium-Haltungsform vier nur für zugelassene Bio-Erzeugnisse gilt. Das ist aber nicht richtig, denn auch konventionell produziertes Fleisch kann dieses Haltungsform-Siegel erhalten. Dafür sind – am Beispiel von Schweinefleisch – folgende Kriterien zu erfüllen: Mindestfläche 1,5 Quadratmeter je Tier, also mindestens 100 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben. Stallhaltung mit ständigem Zugang zu Auslauf oder Freilandhaltung. Organisches Beschäftigungsmaterial, das heißt Stroh oder vergleichbare Substrate muss vorhanden sein. Futtermittel ohne Gentechnik und mindestens 20 Prozent Futtermittel aus dem eigenen Betrieb beziehungsweise aus der Region ist vorgeschrieben. Eine Befunddatenerfassung am Schlachthof und darüber hinaus ein qualifiziertes Antibiotikamonitoring sind ab 2022 verpflichtend. Bis dahin sind ein dokumentiertes Tiergesundheitsmonitoring auf dem Betrieb inklusive Antibiotikamonitoring notwendig. Zusätzlich ist die Teilnahme an einem in der Haltungsform registrierten Programm vorgeschrieben, um dieses Siegel zu bekommen. Ein Beispiel ist die Marke Glücksatt. Hier kommen die Schweine vom Aktivstall und werden bei Brand Qualitätsfleisch geschlachtet. Verarbeitet wird das Fleisch bei Schulte Lastrup Wurstwaren, von dem es



Etiketten sollen den Einkauf erleichtern.

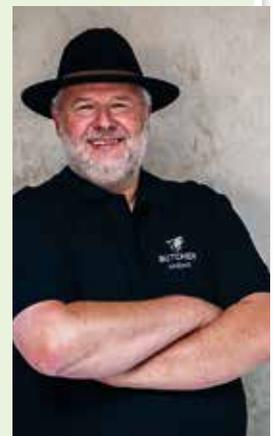
auch angeboten wird. Da alle Betriebe in Niedersachsen beheimatet sind, handelt es sich auch um ein regionales Programm.

Derzeit sind bislang nur etwa 13 Prozent des Fleisches und der Wurst, die im Handel erhältlich sind, mit den Stufen drei oder vier gekennzeichnet. Die aktuelle Marktgröße wird auf 22 Prozent geschätzt. Die Nachfrage nach Fleisch aus Tierhaltung der Stufen 2 bis 4 wächst rasant. Laut dem Ernährungsreport 2020 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft greifen rund 50 Prozent der Verbraucher zu kenntlich gemachten Produkten. Weitere Informationen über die Haltungsformen gibt es unter www.haltungsform.de/im-ueberblick/.

Nach wie vor ist für Deutschland ein staatliches Tierhaltungskonzept im Gespräch. Unter dem Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung, auch als „Borchert-Kommission“ bekannt, liegen Vorschläge auf dem Tisch der Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner. Es ist klar, dass es kein echtes Tierwohl zum Null Tarif geben kann und dass es finanziert werden muss. Bei der gesamten Problematik lohnt auch ein Blick über die Grenzen: In Frankreich gibt es bereits seit 1965 das „Label Rouge“ als staatliches Qualitätssiegel. Es wird vom Verbraucher geschätzt, akzeptiert und bezahlt – als Tierwohl-Siegel und Geschmacksgarantie.

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



Doppelte Eröffnung

Gleich an zwei Standorten eröffneten am 10. Mai neue Globus-Märkte. Der Händler aus dem Saarland hatte die ehemaligen Real-Markthallen in Krefeld und Braunschweig übernommen und innerhalb von nur zwei Wochen ins Unternehmen integriert.

Bei der Eröffnung des 48. Globus SB-Warenhauses in Krefeld schnitten Matthias Bruch, Geschäftsführer der Globus Holding, Krefelds Oberbürgermeister Frank Meyer, Wirtschaftsdezernent Eckart Preen, sowie Mario Wendt, Geschäftsleiter im Globus Krefeld, das Band durch. Parallel dazu eröffnete in Braunschweig das erste SB-Warenhaus in Niedersachsen. Dort begrüßten Gerold Leppa, Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig, Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus, und Giovanni Rizzo, Geschäftsleiter des Marktes, die ersten Kunden.

„Nach einer intensiven zweiwöchigen Umbauphase freuen wir uns sehr, unsere Kunden heute in unseren neuesten Globus-Märkten willkommen zu heißen“, sagte Baab zur Eröffnung in Braunschweig. Er wies darauf hin, dass die ehemaligen Real- mit einem

Fotos: Globus SB-Warenhaus



Blick auf den Eingangsbereich und die neugestaltete Außenfassade des ersten Globus-Marktes in Niedersachsen, der im Mai in Braunschweig seine Tore öffnete.

großen Team aus erfahrenen Globus-Kollegen und Handwerkspartnern die Markthallen innerhalb von nur zwei Wochen umgeflaggt hätten. Entstanden sind großzügige und moderne Märkte mit jeweils zirka 80.000 Artikeln und elektronischer Preisauszeichnung in der Obst und Gemüse-Abteilung sowie im Frischbereich. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Eigenproduktion vor Ort in Meisterbäckerei, Fachmetzgerei, Sushi-Bar und an den Frischetheken sowie in der Küche der neuen Globus-Restaurants, die eröffnen sollen, sobald es die Pandemie-Bestimmungen erlauben.

Eine wichtige Rolle spielen an den Standorten auch lokale Produzenten, Lieferanten und Dienstleister – während in Braun-

schweig rund 300 Artikel zur Eröffnung aus der Region stammen, stehen in Krefeld bereits rund 1800 regionale Produkte im Regal. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment durch eine große Auswahl hausnaher Nonfood-Produkte.

Die mehr als 500 ehemaligen Real-Mitarbeiter an den beiden Standorten wurden von Globus übernommen. Perspektivisch will Globus sowohl in Krefeld als auch in Braunschweig in seinen handwerklichen Produktionsstätten weitere Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen. „Als produzierender Händler, bieten wir neben den klassischen Einzelhandelsberufen auch Stellen in traditionellen Handwerksberufen wie Bäcker und Metzger an“, erklärte Baab.



Banddurchschnitt in Braunschweig: Jan Störr, Projektleiter Globus SB-Warenhaus, Marktleiter Giovanni Rizzo, Jochen Baab, Geschäftsführer Globus SB-Warenhaus, und der Braunschweiger Wirtschaftsdezernent Gerold Leppa.



Die für Globus typische Eigenproduktion in Metzgerei, Bäckerei und Gastronomie bildet das Herzstück des neuen Marktes im niederrheinischen Krefeld.



Mit aufmerksamkeitsstarker Optik und einer Vielfalt mediterraner Displays unterstützt Campofrio den Verkauf des Aoste-Sortiments am Point of Sale.

Starke Wachstum bei Chorizo-Grillern

In einem durch die Corona-Pandemie geprägten 2020 konnte Campofrio in Deutschland einen Umsatzzuwachs generieren. Auch in diesem Jahr will das Unternehmen mit neuen Produkten der Marken Aoste und Campofrio Impulse setzen.

Die Campofrio Food Group mit Sitz in Madrid erwirtschaftet mit ihren Mitarbeitern in acht Ländern und 27 Werken einen Umsatz von zirka zwei Milliarden Euro pro Jahr. Eine Unternehmenstochter ist die Campofrio Food Group Deutschland GmbH, die das gesamte Sortiment der Marke Campofrio und das SB-Angebot – aber nicht die Bedienungsware – der Marke Aoste in Deutschland vertreibt. Dabei erreichen die Dauerwurst und der Snack Stickado von Aoste einen Absatzanteil von jeweils 27 Prozent. Bei Campofrio tragen der Serrano mit neun Prozent und das BBQ-Sortiment mit acht Prozent zum Absatz bei. Etwas mehr als ein Viertel wird über die Handelsmarken abgesetzt.

Zufrieden zeigt sich Christopher Klotz, Marketingleiter bei Campofrio Deutschland, mit den vergangenen zwölf Monaten. In seinem Rückblick ging er zunächst auf allgemeine GfK-Marktzahlen ein, nach denen sowohl die SB-Wurst als auch Thekenwaren und Konserven nach einem Rückgang 2019 in der Menge ungefähr wieder auf den Standard des

Jahres 2018 gestiegen sind. Ein starkes Wachstum sei über alle Kategorien hinweg bei den Umsatzzahlen zu erkennen, was vor allem auf Preiserhöhungen zurückzuführen sei, erklärt Klotz.

Diese allgemeine Entwicklung schlägt sich auch in den Zahlen für sein Unternehmen nieder. So spiegelt sich der Bratwurstmarkt, der sich im vergangenen Jahr durch das gute Wetter und den corona-bedingt vielen kleinen Grillanlässen stark gewachsen ist, in der Entwicklung der Campofrio BBQ-Griller wider: Die Chorizo in den Varianten „Mild“ und „Hot“ sind im vergangenen Jahr um 36 Prozent gewachsen. Enorm zulegen konnten auch die Aoste Salami Stückwaren, deren Umsatz zwischen Februar 2020 und Februar 2021 im klassischen LEH um 25,9 Prozent stieg.

Weniger erfreulich war die Entwicklung bei den Aoste-Snacks, die im Umsatz zwar leicht stiegen, aber im Absatz 2,5 Prozent einbüßten. Zurückzuführen sei das in erster Linie auf die Pandemie, in deren Folge die Menschen deutlich weniger unterwegs waren und das „Impulsgeschäft“ gelitten hätte. Es sei aber schon jetzt absehbar, dass man 2021 weit über dem Vorjahr einlaufen werde, betont Klotz. Dazu soll auch der neue Stickado Brie beitragen, der im Spätsommer zunächst als Saisonartikel zum Einsatz kommt.

Impulse will das Unternehmen in diesem Jahr mit weiteren Innovationen setzen. Um die steigende Zahl kleinerer Haushalte zu bedienen und der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken, gibt es seit März zwei Dauerwurst-Spezialitäten von Aoste im reduzierten Format zu je 150 Gramm: den Klassiker „Edel-Salami“ und die neue „Walnuss-Sa-



Zeigt sich mit den Zahlen für 2020 zufrieden: Christopher Klotz, Marketingleiter bei Campofrio Deutschland.

lami“. Eingeführt wurde auch ein neues Aufschnitt-Sortiment in nachhaltiger Verpackung. Acht abwechslungsreiche – davon neben Baguette Salami und Hähnchen-Brust sechs neue – Aoste-Sorten werden in einer wiederverschließbaren Verpackung angeboten, die aus 70 Prozent Karton und somit deutlich weniger Plastik besteht.

Campofrio hat „Mini-Chorizos“ entwickelt, die sich im „One Bite“-Format hervorragend für die Zubereitung von Spießchen eignen. Darüber hinaus wird die gesamte Range der Chorizo Griller nun mit einer cleaneren Rezeptur ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen angeboten.

Auch der dänische Schweine-sektor hat 2020 wegen Covid-19 einige Herausforderungen meistern müssen. Derweil sind die Exporte der Branche, die laut einer Analyse des renommierten World Resources Institutes weltweit zu den klimaeffizientesten gehört, deutlich gestiegen.



Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft beziffert die gesamte Schweineproduktion im Königreich in diesem Jahr auf 33,9 Millionen Tiere.

Der dänische Schweinesektor blickt trotz der Corona-Pandemie auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück. Die Branche hat im vergangenen Jahr laut Danmarks Statistik rund 1,9 Millionen Tonnen Schweinefleisch, Nebenprodukte, verarbeitete Produkte und lebende Schweine exportiert. Gegenüber 2019 ist das ein Plus von mehr als sechs Prozent. China hat die Pole Position im Export-Ranking übernommen. 2020 lieferten die Dänen 533000 Tonnen Ware in die Volksrepublik – 146.000 Tonnen mehr als ein Jahr zuvor. Die deutschen Handelspartner orderten 422.000 Tonnen Ware, vornehmlich ganze Schlachtkörper, Schweinehälften, Abschnitte und lebende Tiere aus dem Königreich. Das ist ein Rückgang von rund acht Prozent. Die weiteren Plätze im Export-Ranking belegen Polen, Großbritannien und Italien mit Volumen von 276.000, 177.000 und 107.000 Tonnen. Die Ausfuhren in die Länder der Europäischen Union belaufen sich insgesamt auf knapp eine Million Tonnen.

Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft beziffert die gesamte Schweineproduktion im Königreich in diesem Jahr auf 33,9 Millionen Tiere. Gegenüber 2020 ist das eine Zunahme von 1,3 Millionen, was einem Plus von vier Prozent entspricht. Das ist laut der Organisation teilweise auf die von 2020 auf 2021 verschobenen Schlachtungen zurückzuführen. In den ersten zwei Quartalen 2021 rechnet man deshalb mit steigenden Schlachtzahlen. Die Fachleute im Dänischen Fachverband gehen auch davon aus, dass die Lebertier-Exporte 2021 gegenüber dem Vorjahr voraussichtlich um 200.000 Tiere beziehungsweise 1,3 Prozent steigen wer-

Bewegung im Klimaschutz

den. Im vergangenen Jahr verzeichnet die Branche in diesem Bereich noch einen Rückgang von 120.000 Tieren (minus 0,8 Prozent).

Bewegung gibt es im dänischen Schweinesektor nicht nur im Exportgeschäft. Auch nachhaltige Entwicklungen treibt die Branche mit Hochdruck voran. Beim Klimaschutz hat die gesamte dänische Land- und Ernährungswirtschaft in den vergangenen Jahren viel erreicht. Vor diesem Hintergrund hat der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft eine Analyse zu den Klimagasemissionen in der Milch- und Schweinefleischproduktion im internationalen Vergleich angeregt und mitfinanziert. Durchgeführt wurde die Untersuchung vom international anerkannten nordamerikanischen World Resources Institute (WRI). Das Ergebnis: Die dänische, deutsche und niederländische Schweinefleischproduktion sowie die US-amerikanische und niederländische Milchproduktion gehören weltweit zu den klimaeffizientesten. Die Analyse des WRI

zeigt, dass die niedrigen Klimagasemissionen der dänischen Schweinefleischerzeugung auch auf eine hohe Futtereffizienz zurückzuführen sind. Die Handhabung von Nutztierdung und das relativ kühle Klima Dänemarks tragen ebenfalls zur vergleichsweise niedrigen Freisetzung von Klimagasen bei. So belastet ein Kilogramm brasilianisches Schweinefleisch laut WRI-Studie das Klima etwa 80 Prozent mehr als ein Kilogramm dänisches Schweinefleisch.

Der WRI-Bericht bietet eine hervorragende Basis für die dänische Land- und Ernährungswirtschaft, die sich zum Ziel gesetzt hat, ab dem Jahr 2050 Nahrungsmittel klimaneutral zu erzeugen. „Außerdem fördern die Ergebnisse der WRI-Analyse auch internationale Kooperationen zur Intensivierung und Verbesserung des Klimaschutzes auf globaler Ebene – mit Blick auf eine gleichermaßen effiziente, wettbewerbsfähige und nachhaltige Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft“, heißt es aus dem Fachverband.

Selbstständige als Wachstumstreiber

Die rund 3600 Edeka-Unternehmer erwirtschafteten 2020 insgesamt 33,1 Milliarden Euro und damit mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Verbund. Über alle Sparten hinweg steigerte der Edeka-Verbund seine Umsätze auf 61,0 Milliarden Euro.



Präsentierte eine positive Bilanz: Edeka-Vorstandschef Markus Mosa.

„Die umfassende Versorgung der Menschen, verbunden mit konsequentem Infektionsschutz, hat das vergangene Geschäftsjahr geprägt und bleibt auch jetzt unsere oberste Priorität“, erklärte Edeka-Vorstandschef Markus Mosa im Rahmen der Veröffentlichung der Geschäftszahlen für das Jahr 2020. „Einmal mehr bestätigt sich unser genossenschaftliches Modell, das den selbstständigen Kaufleuten größtmögliche unternehmerische Freiheiten gibt“, betonte Mosa und verwies darauf, dass auch in dem schwierigen Corona-Jahr 82 Existenzgründer mit einem eigenen Edeka-Markt den Schritt in die Selbstständigkeit vollzogen. 2020 erwirtschafteten die rund 3600 Edeka-Unternehmer mit 33,1 Milliarden Euro etwa 4 Milliarden mehr als im Vorjahr. „Gerade in diesen unsicheren Zeiten zählen Nähe und Persönlichkeit“, erläuterte Mosa. Und das zeichne die Kaufleute und ihre Teams in den Märkten aus, fügte er an.

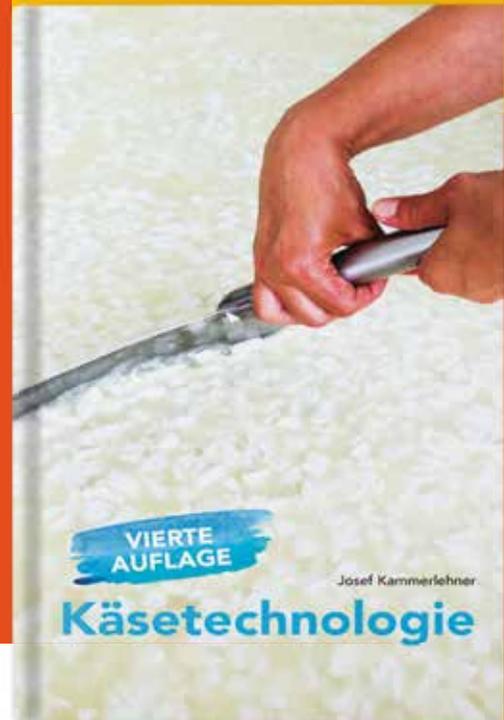
Auch die Unternehmenstochter Netto Marken-Discount geht mit einem Umsatz von 14,6 Milliarden Euro gestärkt aus dem Jahr 2020 hervor. Überdies setzte Netto die Expansion seiner Einzelhandelsflächen fort: Neben rund 100 Neueröffnungen wurden im Jahresverlauf 566 Filialen einer umfassenden Modernisierung unterzogen.

Einen großen Teil der erwirtschafteten Erträge nutzt der Edeka-Verbund, um in seine Handelsinfrastruktur zu investieren. Allein im laufenden Geschäftsjahr fließen bundesweit mehr als zwei Milliarden Euro in die Expansion und die Modernisierung von Märkten, in das Logistiknetz, die Produktionsbetriebe sowie den Aufbau und die Qualifizierung des Personals.

Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
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.

Raps übernimmt Mehrheit an Gewürzhandel Biova

Rückwirkend zum 1. Januar 2021 hat Raps die Mehrheitsanteile an Biova übernommen. Mit hochwertigen exotischen, naturbelassenen Salzen, Pfeffer, Zuckern, Gewürzen und Chilis hat sich die Marke Biova seit der Gründung des Unternehmens 2003 einen Namen gemacht und das Portfolio an Bio-Produkten stetig ausgebaut. Beliefert werden führende Anbieter von Markengewürzen sowie trendige Newcomer-Brands, die Marke Biova ist auch für Endverbraucher erhältlich. Die Biova GmbH mit rund 20 Mitarbeitenden soll weiter ausgebaut werden und bleibt am Standort Wildberg unter der Leitung des Gründers Raphael Deckert. www.raps.com



Der Griff und die Farbe sind das Erkennungsmerkmal der neuen Messerserie.

Griff in asiatischer Form und pinkfarbenem Design

Friedr. Dick bringt mit einer neuen Ausführung der „Spirit“-Messerserie Farbe in die Küche. „Pink Spirit“ vereint die gewohnten Qualitätsmerkmale aller als „Spirit“ betitelten Messer von Dick mit einem besonders harmonisch geformten Griff in leuchtendem Pink. Wie bei der Schwesterserie „Red Spirit“ sind alle Klingen extrem schlank ausgeschliffen. Durch eine polierte Schneide gleiten die Messer besonders geschmeidig durch das Schneidgut. Das Ergebnis: ein exakter, sauberer Schnitt. Das Design des Griffs mit seiner runden, typisch asiatischen Form sorgt dafür, dass er fest in der Hand liegt und damit alle ergonomischen Anforderungen eines Messers erfüllt. www.dick.de



Für die appetitliche Präsentation: der BBQ-Beutel.

Barbecue-Siegelrandbeutel mit hochwertigen Barrierefolien

Damit Grillfleisch, aber auch vegetarische Alternativen wie Grillkäse oder Gemüse appetitlich präsentiert werden können, hat Allfo einen speziellen BBQ-Beutel entwickelt. Dank Vak Tape, der handlichen Öffnungshilfe, lässt sich der bedruckbare Siegelrandbeutel in der Stärke 90 Mü sauber öffnen. Mit ihrer intelligenten Materialkombination bietet die Folie darüber hinaus hervorragende Eigenschaften für die Verpackung von Grillgut aller Art sowie eine hohe Reiß- und Durchstoßfestigkeit. Schutz bieten auch die Barrierefolien: Polyamid sorgt für eine Sauerstoffbarriere und Aromaschutz, Polyethylen schafft eine Feuchtigkeitssperre und sehr gute Siegeleigenschaften. Der neue Vakuumbbeutel „BBQ“ ist auf allen gängigen Vakuumbekanntmaschinen verwendbar. www.allfo.de

Bio-Zulassung für Betriebe in Landshut und Vilshofen

Vion hat seine Schweineschlachtbetriebe in Landshut und Vilshofen durch eine unabhängige, neutrale Stelle bio-zertifizieren lassen. „Wir bieten nach der erfolgreichen Prüfung nun mit der durchgängigen Bio-Zertifizierung all unserer bayerischen Betriebe nach den Rinderbauern auch den Schweinehaltern kurze Wege an, die Bio und Regionalität verbinden“, erklärt Franz Schwaiger, Verkaufsleiter Süd in der Business Unit Pork von Vion. „Und mit den neu zugelassenen Standorten Vilshofen und Landshut sowie unserem Betrieb in Crailsheim können wir in einem geschlossenen Kreis aus Nachhaltigkeit, Regionalität und Bio jetzt gemeinsam mit den Landwirten und unseren Kunden in Süddeutschland verstärkt regionale Bio-Konzepte erarbeiten“, erläutert er.

www.vionfoodgroup.com

Online-Lebensmittelhändler für München und Frankfurt

Noch vor der Eröffnung in München haben beim Online-Lebensmittelhändler Knuspr die Vorbereitungen für den zweiten Standort in Frankfurt begonnen. Der Mietvertrag für das Logistikzentrum des Online-Supermarkts in Bischofsheim ist unterzeichnet, der Umbau der 7000 Quadratmeter großen Lagerfläche startet im Sommer. Der Launch für Frankfurt und Umgebung ist für Novem-

ber geplant, weitere Städte in Deutschland sollen 2022 folgen. Knuspr liefert frische und hochwertige Lebensmittel innerhalb von drei Stunden direkt nach Hause. Im Zentrum des Vollsortiments stehen Frischwaren wie Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch. Das Sortiment zeichne sich durch die Fülle von frischen, regionalen und hochwertigen Produkten aus, die von lokalen Erzeugern bezogen würden, erklärt Geschäftsführer Erich Comor das Konzept. www.knuspr.de

Grundsteinlegung für neues Edeka-Zentrallager

Im Beisein des gesamten Vorstandes und Aufsichtsrates von Edeka Nord sowie des Oberbürgermeisters der Stadt Neumünster, Dr. Olaf Tauras, erfolgte am 4. Mai die Grundsteinlegung für das neue Zentrallager im Gewerbegebiet Neumünster Eichhof. Die Gesamtkosten für die geplanten Maßnahmen in Neumünster belaufen sich auf einen dreistelligen Millionenbetrag. „Die Erweiterung des Logistikzentrums ist ein klares Bekenntnis zum Standort Neumünster. Die starke Bindung zur Region ist ein wesentliches Element der Werte bei Edeka“, sagte Wolfgang Matthiessen, Aufsichtsratsvorsitzender bei Edeka Nord. Geschäftsführer Stefan Giese ergänzte: „Die größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit werden zukünftig entscheidende Vorteile für den Edeka-Einzelhandel in Norddeutschland sein.“

www.verbund.edeka/nord

WURST



Unter den Wurstwaren in Selbstbedienung finden sich sieben Artikel der Eigenmarke K-Classic, die aus der Haltungform Stufe drei „Außenklima“ stammen.

Eigenmarken-Wurst mit neuer Tierhaltungform und alten Preisen

Kaufland bietet jetzt bundesweit unter seiner Eigenmarke K-Classic Wurstwaren in Selbstbedienung der Haltungform Stufe drei „Außenklima“ an. Den Anfang machen sieben Artikel, darunter Lyoner, Schinkenwurst, Bierschinken und Leberkäse. Dieses Angebot werde nach und nach erweitert, kündigte der Lebensmittelhändler an. „Der Wunsch nach mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung besteht bei vielen Kunden. Wir möchten, dass der Kauf dieser Produkte für sie zu einer Selbstverständlichkeit wird. Daher bieten wir unsere Wurstwaren zu den bisherigen Preisen an“, erklärt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische, und weist darauf hin, dass es an den Fleisch-Bedienungstheken von Kaufland bereits ausschließlich Schweinefleisch aus Haltungform Stufe drei gibt. Das Schweinefleisch für die Wurstwaren kommt von ausgewählten Landwirten, die Herstellung erfolgt im eigenen Fleischwerk in Heilbronn. www.kauffland.de



Grill-Kampagne mit Steffi Jones

Zur diesjährigen Europameisterschaft startet Netto Marken-Discount eine bundesweite Kampagne mit Steffi Jones. Von Mitte Mai bis zum Ende des Fußball-Großereignisses wird die ehemalige Nationaltrainerin und -spielerin in TV-Spots, auf Plakaten, in Anzeigen und am Point of Sale auf die vielfältigen Grillprodukte von Netto Marken-Discount aufmerksam machen. Im Rahmen der Kampagne wird neben den bekannten Grillklassikern besonders auf die Veggie-Alternativen in den Regalen der bundesweit 4260 Netto-Filialen aufmerksam gemacht. Bei Netto sei Grillen Frauensache, deshalb sei Steffi Jones das Gesicht für die große Grill-Kampagne, heißt es zur Testimonial-Wahl aus der Zentrale des Discounters. www.netto-online.de

ANZEIGE



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2021

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 10. Juli 2021

Anzeigenschluss: 15. Juni 2021

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth

lw@blmedien.de

+49 (0) 15 73 14 29 511

Gesamtauflage:
21.000



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing



Neuer Markenbotschafter für Mr. Lowcarb: Fernsehkoch und Dressing-Sommelier Mirko Reeh.

Zuckerfreie Salatdressings für kalorienbewusste Zielgruppe

Der Regensburger Senf- und Feinkostsaucen-Spezialist Händlmaier arbeitet jetzt bei seiner Marke Mr. Lowcarb mit Mirko Reeh zusammen. Als Markenbotschafter und Dressing-Sommelier soll der Fernsehkoch die Salatdressings der Marke Mr. Lowcarb, die frei von Zucker, Fett, Gluten, Laktose und Soja sind, verstärkt ins Gespräch bringen. „Unsere Mr. Lowcarb Salatdressing-Range, die wir erst kürzlich um die Sorte Caesar Dressing erweitert haben, steht für kalorienbewussten Salatgenuss mit nur einer bis zwei Kalorien pro Portion. Wir sind uns sicher, dass Mirko Reeh unsere Salatdressings bei der immer größer werdenden kalorienbewussten Lowcarb-Zielgruppe noch bekannter machen wird“, erklärt Händlmaier-Geschäftsführer Franz Wunderlich. www.mr-lowcarb.com



Blacky Liquid hüllt Produkte in ein dunkles Kleid – für gesteigerte Aufmerksamkeit in der Theke.

Tauchmasse mit verbesserter Rezeptur und erhöhter Deckkraft

Mit Blacky Liquid führt die Moguntia Food Group seit längerer Zeit eine besondere

Tauchmasse, deren Rezeptur nun verbessert wurde. Die Funktionsweise des Produkts, das zum Dunkel-Einfärben von Brühwürsten, Kochpökelwaren und Rohwürsten dient, erklärt Alexander Thalhammer. „Das neue Blacky Liquid ist wie üblich frei von Aromen und Zusatzstoffen, aber deutlich effektiver als das Vorgängerprodukt. Wir konnten die Deckkraft erhöhen. Mit einmaliger Anwendung erreichen wir den gleichen Effekt, den wir mit dem ursprünglichen Produkt erst bei zweifacher Anwendung erzielt haben“, sagt der Verkaufs- und Technologieleiter bei Moguntia. www.moguntia.com

Traditionsprodukt in neuer Hörnchenform

Die „Original Wiener Dürre“ von Wiesbauer ist nun statt in der alten „Kranzform“ in der praktischeren „Hörnchenform“ im Lebensmittel Einzelhandel erhältlich – mit unveränderter Rezeptur. Die Dürre ist eine alte, im alpenländischen Raum beliebte Spezialität. Um die Qualitätskriterien von Wiesbauer zu erfüllen, kamen die Produktverantwortlichen auf die Idee der zweimaligen Räucherung, womit auch eine wesentlich längere Haltbarkeit erreicht wurde. Damit war die „Doppelt geräucherte Dürre“, die man in Kranzform produzierte, geboren. Jetzt wurde auf Anregung von Kunden entschieden, die „Original Wiener Dürre“ in „Hörnchenform“ anzubieten. www.wiesbauer.at



Die „Original Wiener Dürre“ von Wiesbauer gibt es jetzt in der „Hörnchenform“.

Mit Käse und Bier verfeinerte Ringsalami

Die französische Marke Vive la France, die traditionell hergestellte Produkte aus der Provence anbietet, hat eine neue Ringsalami im Sortiment, die mit einem Edelschimmelkäse und Schwarzbier verfeinert ist. Das Produkt, das exklusiv von R&S aus Essen vertrieben

wird, weist eine mittelgroße Körnung auf und wird aus französischem Schweinefleisch hergestellt. Verfeinert wird diese Spezialität mit sieben Prozent Fourme d'Ambert Edelschimmelkäse sowie 3,9 Prozent Ninkasi-Schwarzbier. Das Ergebnis ist eine französische Salami mit einem unverkennbaren Geschmack, die Verbraucher in ungekühlten SB-Regalen deutscher Supermärkte finden können. www.rs-europa.com

Eine außergewöhnliche Geschmackskombination bietet die „Ringsalami Käse Bier“.



Aktion mit Gutscheinen für verbilligte Freizeitaktivitäten

Popp Feinkost startet auch in diesem Jahr eine „2-für-1“-Gutscheinaktion. Sie begann Anfang Mai und läuft bis Ende Juli. Beim Kauf eines der Aktionsprodukte von Popp kommen die Kunden in den Besitz eines Gutscheins, der auf insgesamt 16 Millionen Brotaufstrichen und Brotaufstrich-Minis der Marke aufgedruckt ist. Die Verbraucher können die Gutscheine bis zum 31. März 2022 online einlösen und ihre Tickets buchen. Mit dem „2-für-1“-Gutschein erhält der Käufer zwei Eintrittskarten für den Preis von einer für den Besuch einer Vielzahl von Freizeitattraktionen. Mit dabei sind die Unterwasserwelten der Sea-Life-Aquarien, das Legoland-Resort in Günzburg, der Freizeitpark Heide Park Resort in Soltau sowie weitere Attraktionen der Merlin Entertainments Group. www.popp-feinkost.de



Mit Coupons auf den Brotaufstrich-Produkten können sich Popp-Kunden Freizeit- und Familienspaß zum halben Preis sichern.



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 | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

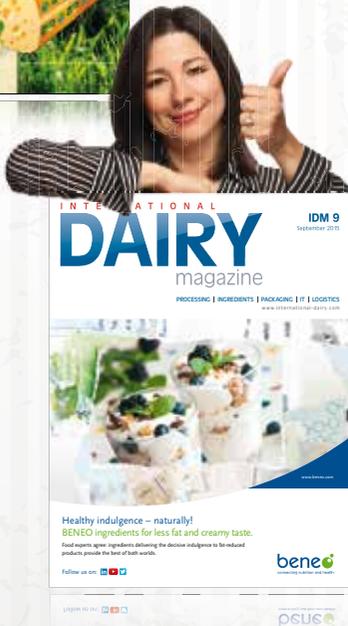
TECHNIK & BEDIENUNG SPEZIAL

... auch als Supplement in
Milch-Marketing & Käse-Theke

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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