

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing

9 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

## Pollo fantastico!

*Mediterrane Freilandhähnchen aus Apulien*

Zart, saftig und voller Geschmack: **IL CAMPESE** von *Italfino* ist die neue Benchmark im Hähnchenfleisch-Segment!



Exklusiv  
bei R&S



Mehr  
über  
Italfino







Fotos: Ramona Moog, B&L Medien, Bad Breisig.





# DANKE!

**R**und 50 Kilometer entlang der Ahr sind von der Hochwasserkatastrophe am 15. Juli 2021 betroffen. Das sind 50 Kilometer links und nochmal 50 Kilometer rechts des beschaulichen Flusses im Landkreis Ahrweiler im nördlichen Rheinland-Pfalz. Viele Tage waren die kleinen Dörfer kaum erreichbar. Das Hochwasser hatte die Bundesstraße weggerissen, die Bahngleise hängen verbogen in der Luft. Kein Durchkommen flussaufwärts. Kein Durchkommen flussabwärts. Früher schaute man auf den idyllisch dahinmäandernden Fluss. Jetzt schaut man immer noch direkt in Schlafzimmer, Küche oder Bad. Auf einigen Häusern hat das THW ein rotes X auf die Hauswand gesprüht. Das bedeutet: vermutlich Abbruch.

Auch mit längerem zeitlichem Abstand lösen die Bilder und Nachrichten von der Flut hier in unmittelbarer Nachbarschaft unseres Verlages in Bad Breisig noch immer Fassungslosigkeit und große Trauer aus. Wir sehen und lesen tagtäglich von den Tragödien und können kaum begreifen, was wirklich passiert ist.

Wir haben persönlich dort geholfen, wo man unsere Hände brauchte und haben zusätzlich dazu um finanzielle Mithilfe bei unseren Lesern und Geschäftsfreunden geworben. Mit großem Erfolg! Wer mitgemacht hat, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Dazu kommen noch Menschen, die unerwähnt bleiben möchten. Auch sie haben individuell Geldspenden auf die von uns genannten Spendenkonten überwiesen.

Ihnen allen sagen wir im Namen aller Betroffenen herzlichen Dank!

**Verlag und Redaktion von  
Milch-Marketing & Fleisch-Marketing**

## JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



**KÄSEMANUFAKTUR  
SEIT 1839**

Albert Herz GmbH

Landstr. 45 | 87452 Altusried, Ortsteil Kimratshofen

[www.herz-kaese.de](http://www.herz-kaese.de)



ALMA ein Marke der RUPP AG

Krúzastrasse 8 | 6912 Hörbranz | Austria

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



# JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



EINFACH URGUT.

ARGE Heumilch Österreich  
Grabenweg 69, 2.OG (Businesspark) | A-6020 Innsbruck  
[www.heumilch.at](http://www.heumilch.at)



Beemster – Cono Kaasmakers  
Rijperweg 20 | NL – 1464 MB Westbeemster  
[www.beemster.de](http://www.beemster.de)



KÄSE AUS  
SÜDTIROL

Bergmilch Südtirol  
Innsbrucker Str. 43/Via Innsbruck, 43 | I-39100 Bozen/Bolzano  
[www.mila.it](http://www.mila.it)



Bell Deutschland GmbH & Co. KG  
Brookdamm 21 | 21217 Seevetal | Deutschland  
[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)



Bio-Schaukäserei Wiggensbach eG  
Kempter Straße 9 | 87487 Wiggensbach  
[www.schaukaeserei-wiggensbach.de](http://www.schaukaeserei-wiggensbach.de)



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Milch-Marketing KÄSE-THEKE FLEISCH marketing

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
Verlagsniederlassung Bad Breisig,  
Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig



Dziugas Deutschland GmbH  
Vor dem Haßel 8e | 21438 Brackel | Germany  
[www.zpienas.lt](http://www.zpienas.lt)



Friesblond (Royal A-ware)  
Catharijne 1 | 1358 CC Almere  
[www.royal-aware.com](http://www.royal-aware.com)



# JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



GS Schmitz GmbH & Co. KG  
Robert-Bosch-Str. 11 | 50769 Köln  
Website: [www.gs-schmitz.de](http://www.gs-schmitz.de)



Keller Promotion  
Kompetenz in Lebensmittel

[www.keller-promotion.de](http://www.keller-promotion.de)

**KMW**<sup>®</sup>  
KÜHLMÖBELWERK  
Qualität aus Deutschland

KMW Kühlmöbelwerk Limburg GmbH  
Limburger Straße 80 | D-65555 Limburg  
[www.kmw-limburg.com](http://www.kmw-limburg.com)



Molkerei Biedermann AG  
Steigstrasse 2 | CH-9220 Bischofszell  
[www.molkerei-biedermann.ch](http://www.molkerei-biedermann.ch)

**RÜCKER**

Molkerei Rücker GmbH  
Egelder Str. 11 | 26605 Aurich  
[www.molkerei-ruecker.de](http://www.molkerei-ruecker.de)



PICK Deutschland GmbH  
An der Alten Ziegelei 1 | D-40789 Monheim am Rhein  
Internet: [www.pick.de](http://www.pick.de)

**Quarki**<sup>®</sup>

Quarki fresh food GmbH  
Scharfe Lanke 113 C | 13595 Berlin  
[www.myquarki.de](http://www.myquarki.de)



**SAVENCIA**  
FROMAGE & DAIRY

SAVENCIA Fromage & Dairy Deutschland GmbH  
Dwight-D.-Eisenhower-Strasse 6 | D-65197 Wiesbaden  
[www.savencia-fd.de](http://www.savencia-fd.de)

# JE 500 EURO WURDEN GESPENDET VON



Carl Fr. Scheer GmbH & Co.KG  
Industriegebiet 7 | 77731 Willstätt  
[www.kaesescheer.de](http://www.kaesescheer.de)



Seiler Käserei AG  
Industriestrasse 45 | CH-6074 Giswil  
[www.seilerkaese.ch](http://www.seilerkaese.ch)



The Family Butchers Germany GmbH  
Mittel-Loxten 37 | 33775 Versmold  
[www.the-family-butchers.com](http://www.the-family-butchers.com)



Treur Kaas  
Rietveld 93 | 3443 XB Woerden | Nederland  
[www.treurkaas.nl/de](http://www.treurkaas.nl/de)



Vandersterre  
Duitslandweg 9-11 | NL-2411 NT Bodegraven  
[www.vandersterre.nl](http://www.vandersterre.nl)



Gebrüder WOERLE Ges.m.b.H  
Postfach 18, Enzing 26 | A-5302 Henndorf bei Salzburg  
[www.woerle.at](http://www.woerle.at)

**HINZU KOMMEN WEITERE  
KLEINERE GELDSPENDEN  
VON LESERINNEN UND  
LESERN UNSERER MAGAZINE.  
AUCH IHNEN SAGEN WIR:  
HERZLICHEN DANK !**

## PRIVATE SPENDE

Sie möchten als Privatperson helfen?  
Spenden sind u.a. möglich über:

AKTION NACHBAR IN NOT  
Kreissparkasse Ahrweiler  
IBAN: DE32 5775 1310 0000 8102 00  
BIC: MALADE51AHR





## Solidarität und Hoffnung

Auch einige Wochen nach der Flutkatastrophe machen die Ereignisse immer noch fassungslos. Unser Verlagsstandort in Bad Breisig ist zwar nicht unmittelbar betroffen, aber jeder von uns kennt jemanden, der vom Schicksal hart getroffen wurde. Das Hochwasserdrama gebar allerdings auch Hilfsbereitschaft und Solidarität.

Viele Menschen – nicht nur aus den umliegenden Orten – fuhren spontan in die zerstörten Gebiete und packten an, andere drückten ihr Mitgefühl in Geldspenden aus. Auch als Verlag haben wir überlegt, wie wir helfen können, und Leser, Anzeigenkunden sowie befreundete Geschäftspartner um finanzielle Hilfe für die Flutopfer gebeten. Die Resonanz war überwältigend. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle persönlich und im Namen unseres Teams herzlich bedanken.

Hoffnung, dass uns der Umgang mit Naturkatastrophen gelingt, macht auch der Kreativ-Award-Wettbewerb. Nachdem er im vergangenen Jahr wegen Corona ausgesetzt wurde, erreichten uns wieder etliche Bewerbungen. Die Anzahl war zwar geringer als gewohnt, aber es war beeindruckend, welche kreative Ideen für eine Grill-Aktion trotz Abstandsregelungen, Mund-Nasen-Schutz und Plexiglasabtrennungen entwickelt wurden. Da eine Verkostung oder eine Live-Aktion vor Ort unter den vorherrschenden Hygienevorschriften nicht möglich war, entschied sich beispielsweise ein Team, Kühltaschen mit unterschiedlichen Burger-Pattys und Feedbackbogen auszugeben, um das beste Grillprodukt zu küren. Das sorgte nicht nur für Gesprächsstoff und Begeisterung bei den Kunden, sondern auch für gute Laune beim Team. Ein anderer Supermarkt trotzte den Abstandsregeln mit einem selbst produzierten Video, welches das Thema „Safari an der Grilltheke“ und exotisches Fleisch visualisierte. Der auf allen sozialen Medien gepostete Film lockte selbst Kunden an, die 30 Kilometer entfernt wohnen. Dass diese Aktion auch finanziell ein Erfolg war, bedarf eigentlich keiner Erwähnung.

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.: 026 33/45 40-0,  
Fax: 026 33/45 40-99  
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi  
mj@blmedien.de

### REDAKTION:

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

### MARKETINGLEITUNG:

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

### PRODUKTION/ LAYOUT/ ANZEIGEN:

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

### REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

### ANZEIGENBERATUNG:

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

### ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

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

### BANK:

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

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

### ERFÜLLUNGORT UND GERICHTSSTAND:

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

### DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 9/2021

## MEATING POINT

Extrem schwere Entscheidung	10
Rewe will heimische Landwirtschaft stärken	10
Kaufland kann weitere Real-Standorte übernehmen	10
Tegut verlängert Partnerschaft mit Bundesligisten	11
Branchenindikator für die Nach-Corona-Zeit	11
Vorbehalte im Mittelpunkt einer Kampagne	11
Bundesgerichtshof gibt Erzeugergemeinschaft Recht	12
Neues Mehrwegsystem eingeführt	12
Jubiläums-Symposium abermals verschoben	12
Sojaernte binnen fünf Jahren verdoppelt	12

## TRENDS & MÄRKTE

Pandemie fördert vegetarische Ernährung	13
Verbraucherstudie kürt Edeka	13
Heimische Fleischproduktion gesunken	13
Kunden nach Marken-Champions befragt	13

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Hervorragende Ausgangslage für Iffa	14
Trends und Innovationen	14

## TOP-THEMA

Nachhaltig und regional	16
Nahversorgung mit modernen Unikaten	17
Interview mit Joachim Dallinger (Epta)	18
Maximal hohe Flächenproduktivität	20
Smarte Lösung für die Kühltheke	22
Lufthygiene im Supermarkt	23

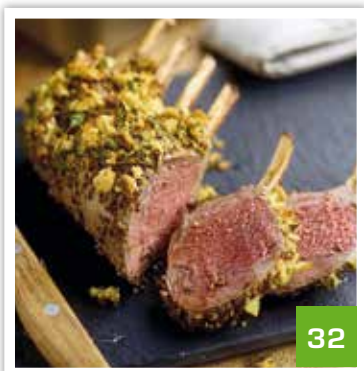
## SERVICE & BEDIENUNG

Im Aufwind	24
Pute und Truthahn	26
Ausgewogen und geschmackvoll	27
Spezialität für jede Jahreszeit	28
Mediterrane Neuheit für Theke und Regal	30
Produkte für das junge Publikum	31
Spezielles Aroma	32
Vielfältige Möglichkeiten	33
Von „Cuscino“ bis „Fledermaus“	34





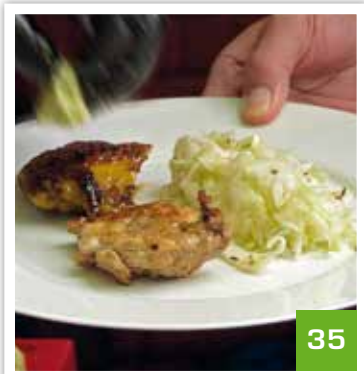
# UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



32



33



35

## UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Tönnies bleibt Familienunternehmen	36
Kurz notiert	38
Veggie News	40

## RUBRIKEN

Editorial	7
Impressum	8
Produkte & Promotion	42



JETZT DEN DIALOG STARTEN

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



## PERSONALIEN



**Alexander von Reißwitz** (Foto) ist neuer Geschäftsführer der Geti Wilba Holding. Der 52-jährige Diplom-Kaufmann ergänzt die Geschäftsführung des Spezialisten für Tiefkühlgerichte und Huhnfleisch. Zuletzt war von Reißwitz Geschäftsführer der Gottfried Friedrichs KG.

**Kenneth McGrath** wechselt zur Schwarz-Gruppe. Der CEO des US-Discounters Save-A-Lot wird am 1. Oktober zunächst als Stellvertreter des Lidl-Chefs **Gerd Chrzanowski** fungieren. Er soll dort die Verantwortung für die internationalen Märkte von Lidl übernehmen. Nach einer Einarbeitungszeit ist geplant, dass McGrath den Vorstandsvorsitz von Lidl übernimmt.

Die Rolle der Bereichsvorständin für Lidl Digital hat **Ines von Jagemann** übernommen. Die Managerin war knapp zehn Jahre für verschiedene Digital-Bereiche bei Tchibo verantwortlich. Im April war bereits die Marketing-Spezialistin **Carina Pellar** von Amazon in die Geschäftsführung von Lidl Digital gewechselt.



Die Geschäftsführung von Metro Deutschland ist auf vier Personen reduziert worden. **Richard Hesch** (Foto), Geschäftsführer Commercial & Multichannel und verantwortlich für die Bereiche Information Management, Strategisches Marketing & Branding, Commercial Intelligence und Pricing, hat die Geschäftsführung des Großhandelsunternehmens verlassen. Sein Verantwortungsbereich wird auf die verbleibenden vier Geschäftsführer **Frank Jäniche**, **Christof Knop**, **Klaus Sauer** und **Volker Schlinge** aufgeteilt.

**Rainer Dullweber** ist zum Geschäftsführer von Plukon Deutschland berufen worden. Mit dieser Besetzung bekräftigen Plukon und die Unternehmensgruppe Bröring, wo Dullweber derzeit noch Geschäftsführer ist, ihre langjährige Zusammenarbeit. Bis zu Dullwebers Eintritt bei Plukon im Jahr 2022 wird **Niels Van Gestel** in der Position des Geschäftsführers Deutschland bleiben, die er seit Januar 2021 innehat.



Erst nach langen Diskussionen hatte die Jury ihr Urteil gefällt und die Gewinner gekürt (von links): **Norbert Gefäller**, **Burkhard Endemann**, **Michael Keller**, **Michael Jakobi** und **Ramona Moog**.

### ■ Extrem schwere Entscheidung

Nachdem der Wettbewerb um den Kreativ Award im vergangenen Jahr pandemie-bedingt aussetzen musste, werden die Preise für die besten Grill-Thekenaktionen 2021 wieder vergeben – bereits zum achten Mal. Es gingen zwar aufgrund von Corona erwartungsgemäß weniger Bewerbungen als gewohnt ein, aber die hohe Qualität vieler Aktionen machte es der Ende August tagenden Jury extrem schwer, eine Entscheidung zu fällen. Um aus den Einsendungen – sowohl dieses als auch vergangenen Jahres – die besten herauszufiltern, wurden nicht nur zündende Ideen und deren kreativen Umsetzung, sondern überdies die Attraktivität der Thekenpräsentation bewertet. Zusätzliche Punkte konnten durch ausgefallene Bewerbungsunterlagen gesammelt werden. Die siegreichen Teams erhalten eine Einladung zur Kreativ-Gala, die am 18. Oktober im Neuwieder Food-Hotel stattfinden soll. Dort warten auf die Gewinner – und die Sieger des von dem Schwesternmagazin Käse-Theke parallel ausgeschriebenen Wettbewerbs für Käse-Aktionen – nicht nur eine außergewöhnliche Veranstaltung und die originellen Kreativ-Awards, sondern auch ein Geldpreis für die Teamkasse.

### ■ Rewe will heimische Landwirtschaft stärken

Rewe will mehr Geld für Schweinefleisch zahlen, um so die heimischen Bauern zu stützen. Das soll den Erzeugern Planungssicherheit geben, erklärte das Kölner Handelsunternehmen, das die aktuelle Lage am Markt als „dramatisch“ einschätzt. Überdies wollen Rewe und Penny bis Sommer 2022 rund 95 Prozent des konventionellen Schweinefrischfleisch-Sortiments auf deutsche Herkunft umstellen. Die Rewe Group will mit dem Bekenntnis zu „5D“ bei Schweinefleisch – Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung sowie Zerlegung und Verarbeitung in Deutschland – ein wichtiges Zeichen zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft setzen. Bereits Ende 2020 hatte die Rewe Group den Schweinebauern zugesichert, weiter Beschaffungspreise bei Schweinefleisch zu zahlen, die dem Marktniveau vor Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest und dem damit zusammenhängenden Zusammenbruch des Exportmarktes entsprechen.

### ■ Kaufland kann weitere Real-Standorte übernehmen

Das Bundeskartellamt gestattet Kaufland, 22 weitere der gut 270 Real-Filialen zu übernehmen, die der russische Finanzinvestor SCP sich im vergangenen Jahr von der Metro gesichert hatte. Dadurch sei „keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs in den betroffenen Markträumen“ zu erwarten, erklärte die Behörde in Bonn. Bereits vor Jahresfrist hatten die Kartellwächter dem zur Schwarz-Gruppe gehörenden Lebensmittelvollsortimenter die Erlaubnis für die Übernahme von bis zu 92 Real-Märkten erteilt. Die zweite Kaufland-Liste betrifft die Real-Standorte in Alzey, Balingen, Düsseldorf-Heerd, Erfurt TEC Flensburg, Gelsenkirchen-Buer, Gießen, Grevenbroich, Halle-Neustadt, Heiligenroth, Homburg, Jülich, Mülheim an der Ruhr, Nürnberg Mercado, Ratingen-Breitscheid, Rendsburg, Saarbrücken Saarbasar, Schleswig, Weilheim, Wesel, Wiesbaden Äppelallee-Center und Wuppertal-Langerfeld.



## ■ Tegut verlängert Partnerschaft mit Stuttgarter Fußball-Bundesligisten

Trotz des dramatischen Sympathieverlustes der Nationalmannschaft und der Olympia-Blamage bleibt Fußball für den deutschen Handel ein wichtiger Werbepartner. Rewe ist weiterhin Trikotsponsor des Bundesligisten 1. FC Köln und Partner des Zweitligisten SC Paderborn, Netto prangt auf der Brust von Jahn Regensburg, Konsum Dresden unterstützt den ortsansässigen Dynamo und Tegut gehört auch in dieser Saison zur exklusiven Sponsorenfamilie des VfB Stuttgart. „Trotz Geisterspiele haben wir erleben dürfen, wie groß die Unterstützung der riesigen Fangemeinde für den Verein ist und sind stolz darauf, weiterhin ein Teil dieser Familie sein zu dürfen“, erklärt Rainer Rausch, Bereichsleiter Marketing bei Tegut, die Fortsetzung des im vergangenen Jahr begonnenen Engagements.

## ■ Branchenindikator für die Nach-Corona-Zeit

Die Süffa nimmt in diesem Jahr eine Sonderstellung ein, denn es ist der erste große Treffpunkt der Fleischbranche und somit ein Indikator für die Stellung der Unternehmen nach eineinhalb-jähriger Corona-Pandemie. Er sei sicher, dass man „eine sehr gute, fachlich ausgerichtete Messe mit hoher Investitionsbereitschaft erleben“ werde, meint beispielsweise Landesinnungsmeister Joachim Lederer vom Landesinnungsverband für das Fleischerhandwerk in Baden-Württemberg.

Bei der 25. Ausgabe der Fachmesse, die vom 18. bis 20. September in Stuttgart stattfindet, wird wieder das gesamte Spektrum vom traditionellen Handwerk bis zur Großproduktion abgedeckt. Die Liste der ausstellenden Unternehmen, die in den Messehallen einen weiten Angebotsbogen spannen, reicht von Avo über die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft, Fessmann, Handtmann, Holac, KMW, Multivac, Poly-Clip, Seydelmann, The Family Butchers, Treif und Vemag bis zu Wetter. Um ihnen eine erfolgreiche Durchführung zu garantieren, hat die Messe Stuttgart in enger Kooperation mit den Behörden ein tragfähiges Konzept erstellt, das laufend mit den geltenden Vorschriften abgeglichen wird und ermöglicht, bei Bedarf flexibel zu reagieren.

## ■ Vorbehalte gegen Discounter im Mittelpunkt einer Qualitätskampagne

Aldi Süd und Nord gehen mit einer Kampagne auf gängige Vorbehalte gegen Discounter ein und möchten veranschaulichen, dass sich niedrige Preise und hohe Qualität nicht ausschließen. Unter dem Motto „Meinungsfreiheit ist unbezahlbar. Qualität nicht“ gehen die beiden Discounter auf Vorurteile unter anderem zu Frische, Bio oder Tierwohl ein und stellen ihnen Fakten entgegen. Eine Marktforschung habe gezeigt, dass die größten Vorbehalte gegenüber Aldi in den Bereichen Bio und Frische bestehen, hieß es in einer Pressemitteilung. Zentrales Element der Kampagne seien deshalb Spots, in denen Menschen diese Vorbehalte konkret ansprechen – beispielsweise die junge Mutter Christina, die nicht glauben will, dass echte Bio-Qualität so günstig wie bei Aldi sein kann. Eine Übersicht aller Thesen – auch zum Thema Tierwohl und dem #Haltungswechsel bei Aldi – liefern der „Aldi Süd Blog“ sowie die Website von Aldi Nord.



## TASTE THE FUTURE

ANUGA IN KÖLN: 09.–13.10.2021

ANUGA @HOME: 11.–13.10.2021 &amp; ON DEMAND

# ENDLICH wieder Anuga!



Jetzt Ticket  
online kaufen:  
[anuga.de/tickets](https://anuga.de/tickets)  
Sicherer Messebesuch:  
[anuga.de/check](https://anuga.de/check)

- ✓ Leitthema „Transform“ - im Fokus: der Wandel der Ernährung
- ✓ Neues Hybridmodell - physische Messe in Köln und digitale Anuga @home
- ✓ Neue wirtschaftliche Perspektiven - Business & Networking auf der wichtigsten globalen Branchenplattform

Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1, 50679 Köln  
Telefon +49 1806 002 410  
[anuga@visitor.koelnmesse.de](mailto:anuga@visitor.koelnmesse.de)

(0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz,  
max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

## ■ Ausgezeichnete Arbeiten für den Bereich Verpackungstechnik

In diesem Jahr hat Multivac den „Hans Joachim Boekstegers Förderpreis“ an zwei Masteranden vergeben, die eine herausragende Abschlussarbeit in den Bereichen Lebensmitteltechnologie und Verpackungstechnik mit Relevanz für Forschung beziehungsweise Industrie erstellt haben. Die Auszeichnung erhielten Thurid Gladitz (Technische Universität Dresden) für ihre Arbeit zur „Entwicklung eines Induktors zum berührungslosen Erwärmen von Siegelementen“ sowie Anna Riederer (Technische Universität München), die die „Entwicklung, Charakterisierung und Validierung neuartiger, biobasierter, antimikrobieller Schaumstoffe für Anwendungen in Lebensmittelverpackungen“ behandelt hat.

## ZITAT DES MONATS!

„Currywurst mit Pommes ist einer der Kraftriegel der Facharbeiterin und des Facharbeiters in der Produktion. Das soll so bleiben. Wenn ich in Berlin bin, führt mich mein erster Weg meist zu einer der hervorragenden Currywurstbuden. Auch in Hannover gibt es exzellente Currywürste. Darauf will ich nicht verzichten, und ich denke: viele andere wollen das in ihren Betriebskantinen auch nicht.“

Reaktion von Alt-Bundeskanzler Gerhard Schröder im sozialen Netzwerk LinkedIn auf die Ankündigung von Volkswagen, in einer von mehreren Werkskantinen keine Currywurst mehr anzubieten.

## ■ Jubiläums-Symposium abermals verschoben

Die Jubiläumsveranstaltung zum 30. Symposium Feines Essen + Trinken, die auf den Oktober dieses Jahres verschoben wurde, wird nun erst im kommenden Jahr stattfinden. Die Veranstalter reagieren damit auf die aktuelle Pandemie-Situation. Deren Dynamik lasse eine sichere Prognose für eine adäquate Realisierung derzeit nicht zu, hieß es zur Erklärung. „Gerade für die Jubiläumsveranstaltung mit dem zukunftsweisenden Thema Nachhaltigkeit hat uns die Branche ein großes Interesse signalisiert. Kompromisse bei den Teilnehmerzahlen oder Programmteilen würden der Bedeutung und der



## ■ Neues Mehrwegsystem eingeführt

In einem Pilotprojekt hat die Supermarktkette Bio Company in fünf Märkten wiederverwendbare Mehrwegboxen für den Take-Away-Bereich eingeführt. Die Box kostet fünf Euro Pfand, das nach Rückgabe wieder ausgezahlt wird. Im weiteren Verlauf sollen auch die Fleisch- und Wursttheken mit ihr ausgestattet werden. Sollte der Test positiv angenommen werden, wird das Pfandsystem, das vom Brandenburger Start-up Pfabo entwickelt wurde, auf weitere Filialen ausgeweitet. Bislang ist bei dem Biosupermarkt sowohl bei den Unverpackt-Stationen als auch bei den Fleisch- und Wursttheken das Abfüllen in selbst mitgebrachte Gefäße möglich. „Nicht alle haben gleich ein Behältnis zur Hand“, erklärt Nicole Korset-Ristic. „Zwar bieten wir auch Kauflösungen wie Edelstahlboxen oder Gläser an – aber die Pfabo erscheint uns als eine niedrigschwellige Lösung, bei der der Kunde sein Geld auch zurück erhält“, führt die Vorständin Verkauf aus.

Positionierung des Symposiums daher nicht gerecht werden“, sagt Matthias Zwingel, stellvertretender Vorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken. Für den neuen Termin, der im Zeitraum zwischen April bis Juni 2022 liegen soll, werden nun verschiedene Standortoptionen geprüft.

## ■ Sojaernte in Deutschland binnen fünf Jahren verdoppelt

Seit 2016 hat sich die Anbaufläche von Soja nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von 15.800 auf 33.800 Hektar mehr als verdoppelt. Hauptanbauländer für die wärmeliebende Pflanze, die auch für Fleischersatzprodukte und in der Futtermittelproduktion eingesetzt wird, sind Bayern und Baden-Württemberg mit zusammen 80 Prozent der Anbaufläche. Die inländische Erntemenge von Sojabohnen hat sich zwischen 2016 und 2020 ebenfalls mehr als verdoppelt – auf rund 90.500 Tonnen im Jahr 2020. Die Nachfrage nach heimischer Soja ist groß, auch weil in Europa – anders als im nichteuropäischen Ausland – keine gentechnisch veränderten Sorten angebaut werden dürfen. Dennoch deckt das inländische Angebot bei

Weitem nicht die Nachfrage: 2020 wurden 3,9 Millionen Tonnen Sojabohnen nach Deutschland eingeführt. Der Soja-Import ist vor allem unter Umweltgesichtspunkten umstritten, weil dafür zum Beispiel im brasilianischen Amazonas-Gebiet Wälder gerodet werden.

## ■ Bundesgerichtshof gibt Erzeugergemeinschaft Recht

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall Recht gegeben und die Revisionen der Gegenseite zurückgewiesen (Az. I ZR 162/19; I ZR 163/19; I ZR 164/19). Inhaltlich ging es um den Schutz nationaler Kollektivmarken mit geographischer Herkunftsangabe, hier: „Hohenloher Landschwein“ und „Hohenloher Weiderind“. Nach Auffassung der Erzeugergemeinschaft dürfen diese Marken nur benutzt werden, wenn die Waren aus Hohenlohe stammen und zusätzlich bei der Fleischerzeugung die strengen Erzeugerrichtlinien eingehalten werden, die beim Deutschen Patent- und Markenamt hinterlegt sind. Die Gegenseite war der Auffassung, dass sie die Marken benutzen dürfe, obwohl ihr Fleisch nicht den Richtlinien entspricht.



## ■ Breit angelegte Kundenbefragung zu Deutschlands Marken-Champions

Die Kooperationspartner Service Value GmbH und die Tageszeitung „Die Welt“ haben die „Marken-Champions“ ermittelt. Hinter der breit angelegten Kundenbefragung zur Markenbegeisterung stehen insgesamt über eine Million Kundenurteile zu 2198 Unternehmen und 184 Branchen. Untersucht wird die Markenbegeisterung anhand des „Brand Fascination Scores“ (BFS). Amazon führt mit einem BFS von 77,2 Prozent die Liste an, gefolgt von Lego (75,4 Prozent) und Samsung (75,1 Prozent). Bei den Lebensmittel-Discountern belegte Lidl mit 65,1 Prozent den ersten Platz. Edeka erzielte mit 63,9 Prozent knapp vor Rewe (62,5 Prozent) das beste Ergebnis bei den Lebensmittel-Einzelhändlern. Marken-Champion bei den Verbrauchermärkten und SB Warenhäusern wurde Kaufland mit 61,7.

## ■ Verbraucherstudie kürt Edeka zum besten Lebensmittelhändler

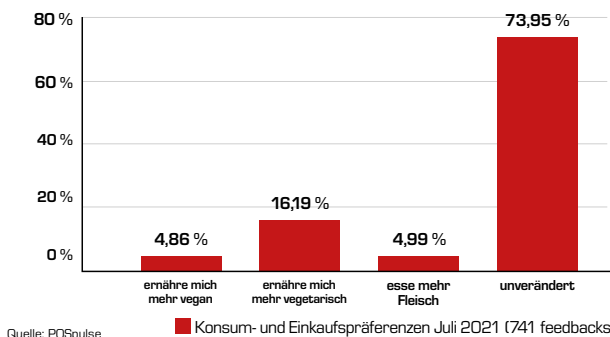
Im Rahmen des seit 2010 jährlich aufgelegten „Retailer Perception Report“ des Marktforschungsinstitutes GfK wurde Edeka mit der Auszeichnung „Best Food Retailer“ Deutschlands geehrt. Bei der Studie bewerten Verbraucher die Performance über viele Bewertungskriterien hinweg im Vergleich zum Wettbewerb – bestehend aus 16 Supermärkten, SB-Warenhäusern und Discountern sowie vier Drogerie- und zwei Bio-Supermärkten. Erstmals gingen in diesem Jahr auch die umgesetzten Hygienemaßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie in die Wertung ein. Laut Studie bringen die Kunden Edeka ein hohes Vertrauen entgegen und haben Spaß daran, in den Märkten einzukaufen. Dies liege an der wahrgenommenen hohen Qualität der Produkte, einer sehr guten Auswahl regionaler Lebensmittel sowie den als sehr freundlich und kompetent wahrgenommenen Mitarbeitern. Eine angenehme Marktatmosphäre sowie die ansprechende Ladengestaltung sind weitere Profilierungsmerkmale, die zu der Spitzenposition beitragen.

## ■ Heimische Fleischproduktion im ersten Halbjahr gesunken

Im ersten Halbjahr 2021 wurden in den gewerblichen Schlachtbetrieben in Deutschland 28,3 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde geschlachtet. Einschließlich des Gefügels erzeugten die Unternehmen aus den geschlachteten Tieren knapp 3,8 Millionen Tonnen Fleisch. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilte, sank die Fleischerzeugung gegenüber dem ersten Halbjahr 2020 um rund 1,7 Prozent.

Die aus gewerblichen Schlachtungen erzeugte Schweinefleischmenge lag mit 2,5 Millionen Tonnen um 1,2 Prozent niedriger als im Vorjahreszeitraum. Bemerkenswert ist die Entwicklung des durchschnittlichen Schlachtgewichts pro Schwein, das im Jahr 2019 bei 95,6 Kilogramm gelegen hatte. Im Januar 2021 erreichte es mit 99,0 Kilogramm pro Tier einen Höchststand. Seitdem sind die Schlachtgewichte wieder rückläufig und sanken im Juni 2021 auf 96,6 Kilogramm pro Tier. Ursache für den Anstieg ist vermutlich die zeitweise Schließung oder Kapazitätsreduzierung der Schlachthöfe infolge der Corona-Pandemie. Dadurch konnten die Schweine teilweise erst später als üblich geschlachtet werden und nahmen weiter an Gewicht zu.

### Hat sich deine Ernährungsform durch die Pandemie verändert?



## ■ Pandemie fördert vegetarische Ernährung

Ein Vergleich von Erhebungsdaten aus dem Januar und dem Juli 2021 des Marktforschungsunternehmens Pospulse zeigt, dass sich sowohl das Konsum- als auch das Einkaufsverhalten als Folge der „entspannteren Covid-Lage“ leicht verändert haben. So werden häufiger gesündere Nahrungsmitteln konsumiert und es wird mehr auf Rabatte geachtet. Auf die Frage, ob sich die Ernährungsform langfristig durch die Pandemie geändert habe, antworteten 21 Prozent, dass sie sich jetzt mehr vegan beziehungsweise vegetarisch ernährten. Dagegen gaben fünf knapp Prozent an, mehr Fleisch zu essen. Auch auf die Nachhaltigkeit hat die Pandemie Auswirkungen: Fast 20 Prozent achten in Bezug auf Umwelt und 13,5 Prozent in Bezug auf Lebensmittel mehr auf sie.

ANZEIGE



# 177287 GARBEUTEL

**Schnell - praktisch - sauber - lecker!**

Unser Garbeutel bringt Fleisch & Fisch in kurzer Zeit auf den Punkt.

### Ihre Vorteile:

- ✓ kurze Garzeit
- ✓ saubere Zubereitung
- ✓ schonender Garvorgang
- ✓ Fleischsaft bleibt erhalten
- ✓ praktisch & simpel





## „Hervorragende Ausgangslage“ für Iffa

Die Iffa, die im kommenden Jahr vom 14. bis zum 19. Mai in Frankfurt stattfinden soll, meldet im Vergleich zur Veranstaltung 2019 eine gestiegene Ausstellungsflächen-Nachfrage von etwa zehn Prozent. „Die Fleisch- und Proteinwirtschaft ist ja vergleichsweise gut durch die Corona-Krise gekommen. Die Unternehmen haben deshalb viele Ideen und ausreichend Mittel für Investitionen“, erklärt Johannes Schmid-Wiedersheim, Leiter der Weltleitmesse für die Fleischbranche. Eine aktuelle Umfrage unter den Besuchern vergangener Frankfurter Messen hätte überdies ergeben, dass mehr als 80 Prozent planen, in nächster Zeit wieder eine Präsenzveranstaltung zu besuchen, ergänzt er. „Und all das zusammen ist eine hervorragende Ausgangslage für die Iffa 2022“, sagt Schmid-Wiedersheim.

Erstmals wird das Spektrum der Iffa auch die Prozesstechnik für pflanzliche Produkte und Fleisch aus Zellkulturen beinhalten. Für Schmid-Wiedersheim ist das folgerichtig, weil die Messe seit jeher alle Prozessstufen der Fleischwirtschaft abbilde und die Technologien für Produkte aus alternativen Proteinen ähnlich seien. Das gilt auch für die Fokusthemen der Messe, bei denen es um Automatisierung und Optimierung der Produktion geht. Sehr gefragt sind auch konkrete Schritte zu mehr Nachhaltigkeit. Dabei sind Energieeffizienz, die Einsparung und Recyclingfähigkeit von Verpackungsmaterial sowie die Reduktion von Lebensmittelverschwendung wesentliche Innovationsfelder. Trends bei Zutaten und Gewürzen stehen ebenso im Fokus.



Im Rahmenprogramm werden wieder spezielle Themen intensiv behandelt – diesmal auch im Segment der alternativen Proteinquellen.

Foto: Koelnmesse



Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel stehen auf der Anuga Meat im Mittelpunkt, aber auch Alternativen spielen eine Rolle.

# Trends und Innovationen

**Wenn die Anuga, die internationale Messe für Lebensmittel und Getränke, vom 9. bis 13. Oktober in Köln ihre Türen öffnet, wird die „Meat“ als eine der zehn Fachmessen wieder eine herausragende Position einnehmen.**

Die Anuga Meat ist mit ihrem internationalen Angebot ein umfassende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Sie stellt die gesamte Bandbreite der Fleischproduktion in ihren verschiedenen Verarbeitungsstufen dar. Die Angebotspalette reicht von unverarbeiteten Fleischwaren über Zubereitungen und Convenience-Produkten bis zu feinen Wurst- und Schinkenwaren sowie regionalen Spezialitäten. Auch wenn die Veranstaltung pandemiebedingt nicht den gewohnten internationalen Ausstellerumfang umfasst, ist die Leistungsschau der Fleischwirtschaft laut Angaben der Messe Köln mit Anbietern aus mehr als 30 Ländern „gut aufgestellt“ und belegt die Hallen 5.2, 6 und 9.

Dort werden sich die Dialoge nicht nur um Trends und Innovationen drehen, sondern auch um die diversen Herausforderungen, denen sich die internationale Fleischbranche stellen muss. Neben Covid-19, den Arbeitsbedingungen in den Fleischbetrieben und Tierwohl sorgen die afrikanische Schweinepest, Preisvolatilität sowie ein Umbruch in der Esskultur mit der Reduktion des Fleischkonsums

für Gesprächsstoff. So bietet die Fachmesse auch Einblicke in Trends und Innovationen rund um Fleischersatz.

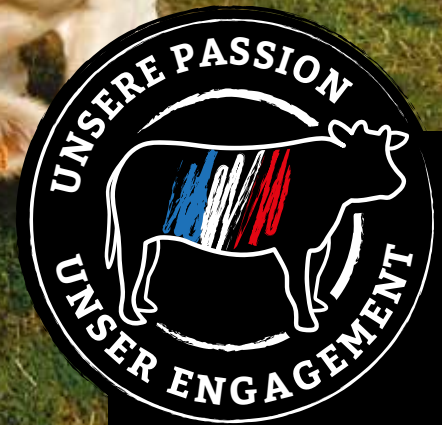
Die Suche nach alternativen Proteinquellen hat dazu geführt, dass immer mehr neuartige Produkte auf den Markt kommen. Dazu zählen pflanzliche Proteinquellen, Insekten sowie Fleisch aus Laborkulturen. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, wird der neue Bereich „Meet more Meatless“ innerhalb der Anuga Meat Fleischalternativen in den Fokus rücken. Zu den Ausstellern gehören Meatless Farm, Phuture Foods, Planterra und Vivera.

Von den traditionellen Fleisch- und Wurstproduzenten nehmen unter anderem BRF, Citterio, Elpozo und Tönnies sowohl physisch als auch digital teil. Zu den wichtigsten Gruppenbeteiligungen gehören Argentinien, Belgien Brasilien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Türkei und die USA. Weitere namhafte Aussteller haben ihre digitale Teilnahme im Rahmen der Anuga@home angekündigt. Mit diesem Format bietet die Messe den Ausstellern die Möglichkeit, ohne physische Präsenz neue Kontakte zu generieren.





Die Leidenschaft unserer Züchter ist der Schlüssel zu unserer Qualität.



Von der Geburt der Rinder bis zum Schlachthof haben die französischen Züchter täglich engen Kontakt zu ihren Tieren. Damit sind sie die wichtigsten Akteure des Tierwohls.

**60**

Mutterkühe leben im Durchschnitt auf einem französischen Bauernhof.

**90%**

des Futters für die französischen Rinder wird auf dem Hof hergestellt.

**62%**

der Rinder wachsen entsprechend der Charta der guten Zuchtpraktiken auf.



Der Vertreter der französischen Rindfleischbranche



Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten ist in den letzten Jahren für den Lebensmittel-einzelhandel deutlich gestiegen. Das zeigt sich nicht nur an den wachsenden Anteilen von Bio-Produkten und recycelten Plastikverpackungen, sondern auch an der verbesserten Energieeffizienz und der ressourcenschonenden Ausstattung.

„Die Kundenerwartung ist eindeutig“, erklärt Ute Holtmann, Leiterin PR beim Kölner Handelsinstitut EHI anlässlich einer Studie zur Kommunikation im Handel. Während 84 Prozent der PR-Verantwortlichen aus Handelsunternehmen 2015 der Meinung waren, dass Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird, stimmen mittlerweile alle Befragten dieser Aussage zu. Nach Ansicht aller Handelsunternehmen verlangt die Kundschaft faire Arbeitsbedingungen und umweltbewusste Produktherstellung. 2015 hatten noch 27 Prozent eher oder gar nicht der These zugestimmt, dass die Kundschaft umweltbewusste Produktherstellung erwarte. Und auch der Gesetzgeber formuliert mehr Forderungen nach umwelt-, tier- und sozialverträglicher Produktion.

Das Thema Nachhaltigkeit geht aber über die Sortimente weit hinaus, wie Rewe in Wiesbaden-Erbenheim zeigt. Der Pilotmarkt der neuen Green-Building-Generation, der Ende Mai seine Türen öffnete, bietet nicht nur eine ressourcenschonende Lebensmittelproduktion mit Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem gläsernen Dach, sondern zeichnet sich auch durch eine intelligente Kühl- und Wärmetechnik, hundert Prozent Grünstrom sowie die Verwendung von Regenwasser für die Dachfarm, Sanitäreanlagen und Reinigung des Marktes aus.

Kernelement des Supermarkts ist das Naturmaterial Holz: Rund 1100 Kubikmeter des nachwachsenden Rohstoffs wur-

# Nachhaltig und regional

Foto: Rewe/ Jürgen Arlt, www.arlt-photodesign.de



Der Supermarkt in Wiesbaden-Erbenheim dient Rewe als Modell für die Zukunft. Neben der auffälligen Architektur zeichnen auch die intelligente Kühl- und Wärmetechnik das Projekt aus.

den hier verbaut. Durch das heimische Nadelholz werden mehr als 700 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespeichert. In 30 Jahren sei das Holz wieder nachgewachsen und die CO<sub>2</sub>-Bilanz ausgeglichen, heißt es bei Rewe. Auch bei den Außenflächen spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. Mit einem neuen Parkplatzlayout wurden versiegelte Flächen reduziert sowie versickerungsfähige Untergründe geschaffen. Die zusätzlichen Grünflächen sowie eine Blühwiese dienen als Lebensraum für Insekten.

## Attraktiver Showroom

Klimafreundlichkeit steht bei Zurheide Feine Kost in Düsseldorf-Reisholz zwar ebenfalls in Mittelpunkt, aber der renovierte Supermarkt des Edeka-Händlers ist auch mit seinem auf Industrielook setzenden Ambiente, dem interessanten Gastronomieangebot und den attraktiven Produktpräsentationen zukunftsweisend. So sticht in der Fleischabteilung eine neue 7,30 Meter lange Bedienungstheke mit einem attraktiven Showroom ins Auge, in

dem Premium-Fleisch aufsehenerregend präsentiert werden kann. Verändert wurden auch Wände, Boden, Beleuchtung, Schränke und Präsentationstafeln – beispielsweise gibt es jetzt eine Rindergrafik mit Darstellung der Fleisch-Cuts.

Mit einem originellen Ladenbaukonzept, das die Geschichte des Standorts aufnimmt, lockt Edeka Hundrieser Kunden in die Essener Actienstraße. Dabei spielt die Erinnerung an die Stahl- und Steinkohle-Ära im Ruhrgebiet die entscheidende Rolle. So finden sich – beispielsweise an der Rückfront der Frischetheke – industrie-geschichtliche Bezüge im Material, in den Details sowie in gestalterischen Mitteln, die an Hochöfen und Schächte anknüpfen. Gleichzeitig evozieren die offenliegende Tragkonstruktion, Sichtmauerwerk und mattschwarze Metallprofile den Charme alter Fabrikhallen.

Lokale Verbundenheit lässt sich jedoch auf vielerlei Art ausdrücken. Im oberfränkischen Kulmbach begeistert der Edekaner Michael Seidl seine Kunden mit dem heimi-



schen Idiom. Statt der gewöhnlichen Beschriftung wie „Brötchen zum Aufbacken“ heißt es „Laabla zem Aufbaggn“, über der Kühltruhe mit Pizzen steht „heid gibbds Biddsa“ und hinter den Bedienungstheken warten besondere Spezialitäten in einem „Sching'n“- sowie einem „Drei Äisch“-Schrank.

Von der Konkurrenz hebt sich auch Edeka Lurvink ab – mit einem außergewöhnlichen Konzept, das in den Niederlanden allerdings schon länger praktiziert wird. In dem Supermarkt in Wesel setzt die Händlerfamilie statt auf eine durchgängige lange Bedienungstheke in gleichförmiger Optik auf eigenständige Frische-Stationen für die verschiedenen Warengruppen. Es dominieren zwar die Farben Weiß und Schwarz, aber unterschiedliche Materialien und Oberflächen sorgen für Abwechslung und wiederkehrende Kunden.

### Stetig wachsender Bio-Anteil

Bei den Sortimenten bieten vor allem die Kriterien „Bio“ und „Regional“ die Möglichkeit, sich – auch nachhaltig – zu differenzieren. Während der Bio-Anteil im Lebensmittelhandel stetig steigt, haben die regionalen Erzeugnisse vor allem in den vergangenen Jahren Boden gut gemacht. So verwundert es auch nicht, dass im Rewe-Pilotmarkt in Wiesbaden-Erbenheim ungewöhnlich viele regionale, lokale und selbsthergestellte Produkte angeboten werden. Insgesamt beliefern rund 150 Produzenten aus der Region den Markt mit ihren Erzeugnissen. 16 kommen direkt aus Wiesbaden, 13 weitere aus der direkten Umgebung.

ANZEIGE



Tegut bietet mit Teo-Märkten eine moderne Nahversorgung.

### Nahversorgung mit modernen Unikaten

„Bis Ende 2021 werden wir im Großraum Fulda insgesamt bis zu zehn Teo-Märkte an den Start gebracht haben“, hatte Thomas Stäb, Tegut-Leiter Vertrieb Convenience-Märkte bei Tegut, im November des vergangenen Jahres angekündigt. Nun wurde der fünfte digitale, nachhaltige Kleinstladen in Michelsrombach eröffnet – und die beiden nächsten Standorte stehen in den Startlöchern. Dabei ist jeder neue Laden ein „Unikat“, wie Teo-Projektleiter Sören Gatzweiler betont. Gebäude, Sortimentsauswahl, Einkaufs- und Shopmanagementprozesse, Technologieeinsatz, die App sowie die Service-Module würden stetig weiterentwi-

ckelt, erläutert er. So wird der Standort in Michelsrombach der erste Teo mit einer Ladestation für E-Bikes sein.

Mit dem digitalen Konzept will Tegut das beiläufige Einkaufen zu Fuß und damit eine zeitgemäße und nachhaltige Nahversorgung ermöglichen. Mit einem Sortiment von bis zu 950 Produkten auf 50 Quadratmetern sind die Märkte gut sortiert, und die Kunden finden alles, was sie für den täglichen Bedarf benötigen. Überdies erlauben die kleinen Vor-Ort-Versorger, bei dem Fachkräfte lediglich zum Befüllen der Regale in den Markt kommen, dank digitaler Verkaufstechnologie den Einkauf rund um die Uhr.



REWE, Wiesbaden-Erbenheim



AICHINGER

## Erfolg lässt sich einrichten.

Als Multispezialist für emotionale Fresh-Food-Erlebnisswelten begeistern wir mit zukunftsweisenden Produkt- und Konzeptlösungen.

Mehr Information unter [www.aichinger.de](http://www.aichinger.de)

# „Die Kühlmöbel werde

Die Kältetechnik ist der größte Energieverbraucher im Lebensmittel Einzelhandel: Laut dem Energiemonitor des EHI Retail Institutes von 2018 ist fast die Hälfte der Energiekosten auf die Kühlmöbel zurückzuführen.

Fleisch-Marketing fragte Joachim Dallinger, Leiter des Marketings und Produktmanagements beim Kühlmöbelhersteller Epta Deutschland, wie moderne Möbel und nachhaltige Kältemittel helfen, den Verbrauch zu reduzieren.

**FLEISCH-MARKETING:** Was hat sich auf dem Markt der Kühlmöbel in den letzten Jahren getan?

**DALLINGER:** Die Möbel werden energieeffizienter und nachhaltiger. Neue Richtlinien und Verordnungen regeln zum Beispiel den Einsatz von Kältemitteln mit hohem Global Warming Potential (GWP-Wert) und tragen dazu bei, dass mehr natürliche Kältemittel mit geringem GWP-Wert verwendet werden. Wir haben beispielsweise alle steckerfertigen Kühlmöbel auf das umweltfreundliche Propan umgestellt.

Seit diesem März müssen gewerbliche Kühlmöbel zudem ein EU-Energielabel tragen, das unter anderem über die Energieeffizienzklasse informiert. So werden die Möbel für die Händler besser vergleichbar. Es gibt die Effizienzklassen A bis G. Ein Kühlmöbel, das genau dem Marktdurchschnitt entspricht, hat die Klasse G. Möbel mit schlechterer Effizienzklasse als Marktdurchschnitt dürfen nicht mehr angeboten werden.

**FLEISCH-MARKETING:** Was unterscheidet ein modernes Kühlsystem von einem veraltetem?



„Warten und reinigen Sie Ihre Kühlmöbel regelmäßig“, empfiehlt Joachim Dallinger, Marketingleiter bei Epta Deutschland.

**DALLINGER:** Auf der technischen Seite verfügt ein modernes System über energiesparende Komponenten wie EC-Ventilatoren und LED-Beleuchtung. Außerdem wird es mit einem natürlichen Kältemittel betrieben und elektronisch geregelt. Aber genauso wichtig ist die Optik: Mit einem modernen, verkaufsfördernden Design lassen sich Lebensmittel besser präsentieren. Viele Kühlmöbel sind heute zudem mit Internet-of-Things-Funktionen ausgestattet und liefern den Händlern damit interessante Informationen – vor allem mit Hinblick auf die Online-Konkurrenz.

**FLEISCH-MARKETING:** Worauf sollten die Händler achten, wenn sie neue Möbel für die Frischeabteilungen anschaffen?

**DALLINGER:** Sie sollten auf die schon angesprochene EU-Energieeffizienzklasse der Kühlmöbel schauen, die sie kaufen wollen. Außerdem sollten sie auf Möbel mit natürlichen Kältemitteln zurückgreifen beziehungsweise ihre Kälteanlage mit CO<sub>2</sub> betreiben.

**FLEISCH-MARKETING:** Welchen Einfluss haben die verwendeten Kältemittel auf die Nachhaltigkeit der Kühlmöbel?

**DALLINGER:** Der Kältekreislauf von steckerfertigen Kühlmöbeln ist hermetisiert und wird selten undicht. Das heißt, dass das Käl-

temittel nicht in die Umwelt gelangt und dieser Schaden kann. Allerdings muss jedes Gerät inklusive Kältemittel irgendwann entsorgt werden – und hier wird es bei synthetischen Kältemitteln schnell sehr aufwendig. Im Vergleich dazu lassen sich die natürlichen Alternativen wie Propan relativ einfach entsorgen.

**FLEISCH-MARKETING:** Wie misst man die Energieeffizienz von Kühlmöbeln?

**DALLINGER:** Die Energieeffizienzklasse eines Kühlmöbels definiert sich über den sogenannten Energieeffizienzindex des Geräts. Um diesen zu bestimmen, wird der jährliche Energieverbrauch des Möbels ins Verhältnis zu einem Referenzwert gesetzt. Dieser stellt den Marktdurchschnitt aller Kühlmöbel dar. Zur Berechnung werden Displayfläche, Betriebstemperatur und Modulierungsparameter, die vom jeweiligen Kühlmöbeltyp abhängen, herangezogen. Interessant zu wissen: Der Referenzwert ist für offene und geschlossene Möbel derselbe. Hierdurch erhalten geschlossene Kühlmöbel meist eine bessere Bewertung als offene.

**FLEISCH-MARKETING:** Türen an Kühlregalen scheinen in renovierten Supermärkten Standard zu sein – wieso greift man erst seit Kurzem verstärkt darauf zurück?



## QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN

# n nachhaltiger“

**DALLINGER:** Viele Händler hatten Vorbehalte. Sie haben befürchtet, dass die Türen eine Barriere für die Kunden darstellen und diese dann weniger kaufen. Außerdem müssen die Glasflächen gereinigt werden und man braucht Platz, um die Türen öffnen zu können. Mittlerweile bewerten Händler die Vorteile jedoch höher, auch weil Umwelt- und Energiesparaspekte wichtiger werden. Durch Türen sinkt der Energiebedarf, und es entsteht weniger Abwärme, die den Verkaufsraum aufheizt.

Dass die technischen Komponenten sauber sind, ist wichtig, damit im Kühlmöbel immer die für die jeweilige Warengruppe benötigte Temperatur herrscht. Außerdem beugt die Reinigung Ausfällen vor. Bei Wartungen werden mögliche Fehler entdeckt, die zu einem erhöhten Energieverbrauch führen. Außerdem sollten die Händler immer darauf achten, gekühlte Waren einzuräumen und die Stapelmarken einzuhalten. Nur dann kann die Luft optimal zirkulieren und es lässt sich eine

## „AUF MÖBEL MIT NATÜRLICHEN KÄLTEMITTELN ZURÜCKGREIFEN“

**FLEISCH-MARKETING:** *Nicht jeder Marktbesitzer kann es sich leisten, neue, energieeffiziente Kühlregale und -theken anzuschaffen. Welche Nachhaltigkeits-Tipps können Sie diesen Händlern geben?*

**DALLINGER:** Zu allererst: Warten und reinigen Sie Ihre Kühlmöbel regelmäßig!

ausreichende Kühlung sicherstellen. Für eine bessere Energieeffizienz sollten offene Möbel zudem mit einem Nachttrollo nachgerüstet werden, falls sie nicht schon ab Werk mit einem solchen ausgestattet sind. Zu guter Letzt lässt sich eine veraltete Beleuchtung auf LED umrüsten – auch das spart Energie.



Auch bei Epta spielt die Energieeffizienz eine entscheidende Rolle: So verbraucht das neue geschlossene Kühlregal Gran Valdaj/Sky Space knapp 30 Prozent weniger Energie als das Vorgängermodell.



### SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

### DIES UND DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS AM:

21.-23.09.2021  
(digital)

09.-11.11.2021  
(digital)

Erfahren Sie mehr unter:  
[www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Mirjam Rübbecke-Alo  
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

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





Die Frischetheken und Kühlmöbel können flexibel ausgegliedert und an andere Bereiche angedockt werden.



# Maximal hohe Fläche

**Nach sechswöchiger umfassender Umbauphase hat das neue E-Center Bergedorf Mitte August in Hamburg seine Türen geöffnet. Ein Highlight des Markts sind die flexiblen Ladenelemente, mit denen Abteilungen nach saisonalen Anforderungen schnell und kostengünstig verändert werden können.**

Im Rahmen der Neukonzipierung durch Interstore Schweitzer wurde der Vollsortimenter im Marktkauf Center Bergedorf umfassend umgebaut, modernisiert und umgeflaggt auf ein „E-Center“. Hierbei wurde ein besonderer Fokus auf das Lebensmittel-Sortiment gelegt. Die Verkaufsfläche wurde von zirka 6600 auf 2950 Quadratmeter angepasst und beschränkt sich nun auf das Erdgeschoss. Dadurch wird der Einkauf erleichtert, lange Wege fallen weg. Auf das breite Non-Food-Sortiment müssen die Kunden aber auch weiterhin nicht verzichten: Parallel eröffnete auf der ehemaligen Budni-Fläche im ersten Obergeschoss des Centers der Home & Family-Markt Alles für Zuhause.

Im Vorfeld des Umbaus wurden von der zu Interstore Schweitzer gehörenden Strategieberatungsfirma Retail Intelligence standortbezogene Detailanalysen erarbeitet, die wegweisend waren für das verklei-

nete Produktportfolio des Markts. So wurde durch die Datenerhebung erkannt, dass gewisse Non-Food Sortimente zwar verkleinert werden, aber eine hohe Relevanz behalten müssen. Ziel der Marktanalyse war es, eine maximal hohe Flächenproduktivität durch die Optimierung der Platzierung der jeweiligen Produktkategorien zu erhalten und das Sortiment an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Im neuen Markt, der montags bis samstags von 8 bis 21 Uhr geöffnet hat, vereinen sich moderne Gesamtgestaltung, Frische und Fachkompetenz. Das Sortiment in den Frischereichen wie Obst- und Gemüse und Molkereiprodukte sowie den Bedienungstheken wurde ausgebaut. Auch die Bio-Bereiche wurden erweitert, eine Sushi-Bar ergänzt das Angebot. Das Serviceangebot ist um die „Scan & Go“-Funktion der Genuss+ App erweitert worden. Damit können Kun-

den ihren Einkauf direkt am Regal einscannen und mobil bezahlen.

Der Fokus des Store-Konzepts liegt auf der modernen Gesamtgestaltung der Frischewelten. Das Flexstore-System von Interstore wurde in dem Frischemarkt eingebunden. So befinden sich Käsetheken, Metzgerei sowie die Bäckerei unter mobilen Hauskonstruktionen. Darin verläuft die gesamte Technik – von Wasser über Elektrizität bis zu Vakuum – und macht eine zentrale Kälteanlage überflüssig. Die Frischetheken und Kühlmöbel können flexibel ausgegliedert und an andere Bereiche angedockt werden.

Decken und Wände des neuen E-Centers wurden zu einem elementaren Gestaltungsmerkmal für den Markt. „Das Design der „Innenhülle“, also der Decken und Wände, ist die ausdrucksstarke Basis für die modulare Möblierung und eine gezielte Warenpräsentation“, erklärt Doro Knisch, Senior Store De-





Der Fokus des Konzepts liegt auf der modernen Gestaltung der Frischewelten. So befinden sich Käse- und Fleischtheken unter mobilen Hauskonstruktionen.



Der Buchstabe „B“ steht für Bergedorf und zieht sich als gestalterisches und inhaltliches Element durch den gesamten Markt.

# nproduktivität

signer bei Interstore. Der Buchstabe „B“ – für Bergedorf – sowie der Slogan „Aus Liebe zu Bergedorf“ ziehen sich als gestalterische und inhaltliche Elemente durch den gesamten Markt und symbolisieren Regionalität sowie die starke Verbindung zur Nachbarschaft. Auf sonstige dekorative Elemente wurde bei diesem Store-Konzept verzichtet. Im Mittelpunkt der Gestaltung stehen die Frischeabteilungen, die von fachmännischem Personal bedient werden.

Mit Blick auf die Umweltverträglichkeit wurde eine besondere Waterloop-Anlage eingebaut. Hierbei handelt es sich um ein modernes und innovatives Kälteerzeugungssystem, bestehend aus dezentral angeordneten, mit Wasser rückgekühlten, Mini-Kompakt-Kälteerzeugungssystemen, die Kühlstellen im Markt mit der Nutzenergie „Kälte“ versorgen. Alle Kühlstellen sind mit kleinen steckerfertigen Kühlaggregaten ausgestattet. Diese sind mit dem natürlichen Kältemittel Propan gefüllt. Die entstehende Wärme wird in Echtzeit über ein wassergefülltes Rohrleitungsnetz abgeführt und in der Lüftungsanlage recycled.

Geschäftsführende Gesellschafter im E-Center Bergedorf ist der alte Marktleiter. „Wir freuen uns, dass wir mit Marcel Besang einen so erfahrenen Geschäftsführer aus den eigenen Reihen gewinnen und gemeinsam diesen Umbau realisieren konnten“, freute sich Stefan Giese, Geschäftsführer der Edeka Nord bei der Eröffnung der neuen Ladenfläche. Der 37-jährige Besang begann seine Karriere als Auszubildender 2003 bei Marktkauf

in Harburg und stieg dort bis zum stellvertretenden Geschäftsleiter auf. 2017 erfolgte der Wechsel als Geschäftsleiter zu Marktkauf Bergedorf und 2018 nach Wilhelmsburg. Im Oktober 2020 zog es ihn wieder zurück in das jetzige E-Center Bergedorf. Für ihn liegt der Fokus des E-Centers eindeutig auf der Frische, was sich im neuen Layout des Marktes widerspiegelt und den Bedürfnissen der Kunden entgegenkommt, wie er betont.



Die Decken und Wände bilden mit ihren prägnanten Farben die ausdrucksstarke Basis für die modulare Möblierung und eine gezielte Warenpräsentation.

**Licht ist ein wichtiger Bestandteil der verkaufsfördernden Inszenierung – auch in Kühltheken. Aichinger bietet seit März ein Lichtsystem an, das nahezu unsichtbar in die Kühltheke integriert ist und bei dem Farbe, Helligkeit und Intensität segmentweise mit einem Bedienpanel oder über eine digitale Preisauszeichnung gesteuert werden.**



Das neue Lichtsystem AI-am Light ist in die Kühltheke integriert. Mit einem Bedienpanel oder über die digitale Preisauszeichnung lassen sich Farbe, Helligkeit und Intensität steuern.

# Smarte Lösung für die Kühltheke

**D**ie Frische von Lebensmitteln in Kühltheken wird positiv unterstützt, wenn die Lichtintensität in oder über der Theke höher als die umgebende Grundbeleuchtung ist. Ideal ist eine in die Theke integrierte LED-Beleuchtung, denn sie emittiert wenig IR- und UV-Strahlung. Da zudem keine Wärme an der Lichtaustrittsquelle entsteht, werden die Austrocknung der Oberflächen der Produkte und die Gefahr von Verkeimung minimiert, was auch die Lebensmittelverschwendung reduziert.

Aichinger hat jetzt ein Lichtsystem entwickelt, das nahezu unsichtbar in die Kühltheke integriert ist und bei dem Farbe, Helligkeit und Intensität segmentweise mit einem an der Rückseite der Theke angebrachten Bedienpanel individuell eingestellt und gesteuert werden. Dabei erleichtern die von Lichtexperten vorgenommenen Grundeinstellungen für Fisch, Fleisch- und Wurstwaren, Käse sowie Backwaren die persönliche Anpassung.

Durch eine wechselnde Ausleuchtung der Thekenauslage wird die Produktvielfalt

betont, Aktionen und Spezialitäten werden optimal inszeniert. Wird für eine Wurst- und Fleischtheke eine warmweiße Beleuchtung mit 1800 K empfohlen, so kann nun mit AI-am Light segmentweise frisches Hackfleisch mit maximalem Rotanteil beleuchtet werden, während bei hellen Fleisch- und Wurstwaren oder Geflügel ein stärkerer Gelbanteil ausgesendet wird.

Auch in der Käsetheke lassen sich die Sorten differenzierter präsentieren: ein hoher Gelbanteil für gereifte Käsesorten, ein höherer Weißanteil bei Ziegen- und Frischprodukten. Hervorragend geeignet ist AI-am Light auch in der Fischtheke. Während Weißfisch mit neutralweißer oder kaltweißer Lichtfarbe bis 5000 K ausgeleuchtet werden kann, können Thunfisch, Lachs oder Langusten mit Licht mit hohem Rotanteil in Szene gesetzt werden.

Die segmentweise Steuerung ermöglicht es auch, die Kühltheke für Aktionen oder frequenz- und saisongesteuert flexibel mit verschiedenen Warengruppen zu bestücken – bei erstklassiger Warenausleuchtung. Dadurch kann die Auslagefläche au-

ßergewöhnlich gut genutzt werden, und es entstehen keine zusätzlichen Investitions- und Betriebskosten für zusätzliche Kühlmöbel.

Das neue in die Kühltheke integrierte Lichtsystem kann auch über die digitale Preisauszeichnung von Shop-IQ, dem Spezialisten in der Aichinger-Gruppe für digitales Marketing am Point of Sale, gesteuert werden. Das Modul von Shop-IQ ist eine webbasierte Lösung, deren Steuerung über das Web, über ein Tablet oder die Computerkasse erfolgt und für die nur ein Stromanschluss und eine Internetverbindung benötigt wird. Wenn das AI-am Light über das Modul dirigiert wird, werden die Informationen zur Preisauszeichnung mit den Parametern zur Beleuchtung ergänzt. Damit ist vor allem bei Betriebsstrukturen mit hohem Filialisierungsgrad und vielen Teilzeitbeschäftigten garantiert, dass die Thekenauslage stets gut und gleichbleibend bestückt ist.

AI-am Light wird zunächst für die Kühltheke Sirius 3 angeboten. Kühltheken mit integriertem Lichtsystem LED18 können zudem nachgerüstet werden.



# Lufthygiene im Supermarkt

**Durch die Corona-Pandemie ist das Thema Lufthygiene auch im Supermarkt in den Fokus gerückt. Technische Lösungen zur Luftentkeimung helfen, das Risiko von Infektionen nachhaltig zu senken.**

In den vergangenen Monaten wurde die große Verantwortung deutlich, die der Lebensmittelhandel für seine Kunden und Mitarbeiter trägt: Zur Versorgung der Menschen sind geöffnete Supermärkte unentbehrlich – doch in Innenräumen ist die Luft stärker mit Keimen belastet als draußen. Überall, wo sich viele Personen aufhalten oder das Publikum ständig wechselt, herrscht eine Ansteckungsgefahr: Aerosole können über Stunden im Raum schweben oder sich durch Konvektion und Luftbewegungen weiter verteilen. Insbesondere dort, wo sich im Supermarkt Menschen ansammeln, etwa im Kassenbereich sowie an Bedienungstheken, steigt das Risiko luftgetragener Infektionen.

Eine wirksame Waffe gegen Krankheitserreger in der Raumluft ist UV-C-Licht mit einer Wellenlänge von 253,7 nm. Die Strahlung macht Erreger wie Viren, Bakterien oder anderen Mikroben unschädlich. Auf diesem Funktionsprinzip baut die Technologie des Leichlinger Familienunternehmens Bairo auf. Dabei wird verunreinigte Luft kontinuierlich in einer hocheffizienten, komplett abgeschirmten UV-C-Kammer entkeimt – ozonfrei, ohne chemische Zusätze und ohne Gefahr für den Menschen. Das kann mit dem Modul Air Stream erfolgen, das in eine Raumlufttechnik-Anlage bei einer Neuinstallation oder nachträglich integriert wird. Die Alternative sind UV-C Geräte, die im Raum platziert werden.



Das E-Center Jahke in Ramstein gehört zu den Supermärkten, in denen der Air Com Pro von Bairo im Bedienungsbereich zum Einsatz kommt.

Bei der Integration von UV-C-Entkeimungsmodulen in Raumlufttechnik-Anlagen werden Größe und Leistung des Moduls individuell und anwendungsgerecht dimensioniert. In der Regel können Betreiber ihre Bestandsanlagen nachrüsten, ohne dass der Luftstrom dadurch wesentlich verändert wird, so dass keine weiteren Zusatzkosten entstehen.

Ein kompaktes Gerät, das wie eine Leuchte einfach in Innenräumen installiert wird, ist das neue Air Com Pro von Bairo. Über zwei stirnseitige Lüfter wird die verunreinigte Luft kontinuierlich angesaugt, Luftauslässe an der Unterseite führen dann die gereinigte und entkeimte Luft dem Raum wieder zu. Die fest installierten Geräte eignen sich in Supermärkten besonders im Kassenbereich oder vor Bedienungstheken. Aber auch im Arbeitsbereich hinter dem Luftschleier einer SB-Theke lässt sich zur Sicherheit des Personals eine Zone mit kontinuierlich gereinigter Luft realisieren. Für nicht-öffentliche Bereiche im Supermarkt – beispielsweise Sozialräume oder Büros – eignen sich auch leis-

tungsfähige mobile UV-C Geräte wie Air Com. Eine Steckdose genügt, um anlassbezogen zusätzliche Sicherheit durch entkeimte Luft zu gewährleisten.

Einige Marktbetreiber haben sich schon von den Vorteilen der UV-C-Technologie überzeugt: So sind bei Edeka Bonus in Leichlingen, im E-Center Jahke in Ramstein sowie bei Denn's Bio-Markt Klaus Wolf GmbH in Siegen UV-C-Geräte von Bairo im Einsatz und sorgen für mehr Sicherheit bei Kunden und Beschäftigten.

**Auch mobile UV-C Geräte wie Air Com senken das Risiko von luftgetragenen Infektionen.**



Während der Fleischkonsum in Deutschland generell rückläufig ist, befindet sich Geflügel im Aufwind. Neben Hähnchen finden auch Ente, Gans oder Pute immer mehr Anhänger – und das nicht nur in den Herbst- und Wintermonaten.

Das ganze – oder halbe – Hähnchen ist immer noch sehr beliebt, aber die Vielfalt der Angebotsformen von Geflügelfleisch steigt stetig.



### Auftaktsendung des Podcasts „Rausgepickt“

Die deutsche Geflügelfleischwirtschaft geht neue Wege: In der Podcast-Reihe „Rausgepickt – Der Geflügeltalk“ sprechen Experten der Geflügelwirtschaft mit wechselnden Gästen aus Politik, Gesellschaft und NGO über Themen wie Tierwohl, regionale Herkunft oder In-Vitro-Fleisch. Das Konzept des Talks, der auf [www.gefluegelzukunft.de](http://www.gefluegelzukunft.de) zu hören ist, erklärt Michael Steinhauser, Pressesprecher des Zentralverbandes der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG): „Der Podcast ist das perfekte Medium, um offen über die großen Fragen unserer Zeit zu sprechen: Wie wollen wir uns in Zukunft ernähren? Wie nachhaltig können wir in Deutschland Lebensmittel erzeugen? Welchen politischen Rahmen braucht es dafür? Mit uns lässt sich darüber trefflich diskutieren.“ In der Auftaktsendung trafen sich die Grünen-Politikerin und ehemalige Bundeslandwirtschaftsministerin Renate Künast mit Friedrich-Otto Ripke, dem ZDG-Präsidenten und Mitglied der Borchert-Kommission. Im Mittelpunkt der von der Journalistin Daniela Ulbing geleiteten Diskussion standen die Themen Tierwohl und Ernährungssicherheit.

# Im Aufwind

„Bewusster einkaufen, regionale Erzeuger unterstützen und dabei etwas für den Klimaschutz tun: Das ist für viele wichtig.“ So fasst Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, die Ergebnisse des Ernährungsreports 2021 zusammen. Was beim Lesen des Ernährungsreports, den das Bundesministerium jedes Jahr veröffentlicht, auffällt: Die Deutschen essen gesund. 76 Prozent, und damit sechs Prozent mehr als 2020, nehmen jeden Tag Obst und Gemüse zu sich. Dagegen nimmt der Fleischkonsum ab – nur 26 Prozent gaben an, täglich Fleischprodukte zu verzehren.

Wichtig ist den Verbrauchern das Tierwohl, denn 86 Prozent wünschen sich ein staatliches Tierwohlkennzeichen. Hier wird deutlich, dass es vor allem die jüngeren Befragten sind, denen das Wohl der Tiere am Herzen liegt. Unter allen Teilnehmern sagten außerdem 42 Prozent, dass

sie bis zu fünf Euro mehr pro Kilogramm Fleisch ausgeben würden, wenn es sich positiv auf die Tierhaltung auswirkt. Auch der Klimaschutz und die Umwelt wirken sich auf den Lebensmittelkauf aus. 84 Prozent achten auf entsprechende Hinweise auf den Verpackungen und mehr als die Hälfte aller Teilnehmer erwarten umweltfreundliche Produktionsmethoden und einen Rückgang von Emissionen.

Diese Angaben bestätigen die Zahlen rund um den Rückgang des Fleischkonsums, der noch nie so niedrig wie seit Beginn der Berechnungen im Jahr 1989 war. Aber auch wenn der Fleischkonsum ständig sinkt, summierte sich der Verzehr von Fleisch im Jahr 2020 in Deutschland auf rund 57,33 Kilogramm pro Kopf. Das geht aus den vorläufigen Angaben der Versorgungsbilanz Fleisch hervor, die das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) vorgestellt hat. Demnach wurden im Vergleich zum Jahr 2019 pro Person



insgesamt 750 Gramm weniger Fleisch gegessen. Unterschiede gibt es aber je nach Art. Vor allem der Konsum von Schweinefleisch ging zurück und macht sich mit einem Minus von 940 Gramm pro Kopf in der vorläufigen Statistik bemerkbar. Auch bei Rind und Kalb waren es 40 Gramm weniger als im Vorjahr. Der Verzehr von Geflügelfleisch nahm dagegen weiter zu. Er stieg um 180 Gramm. Damit bestätigt sich ein Trend, denn der Verzehr von Geflügelfleisch hat sich Jahr für Jahr gesteigert. Während im Jahr 1950 nur zwei Kilogramm pro Person auf den Tellern landeten, waren es zur Jahrtausendwende bereits 10,5 und im vergangenen Jahr 13,3 Kilogramm.

Einen Rückgang verzeichneten 2020 auch die Fleischproduktion und der Außenhandel. Im vergangenen Jahr wurde den BZL-Angaben zufolge Fleisch mit einem Schlachtgewicht von 8,5 Millionen Tonnen erzeugt – rund 1,6 Prozent weniger als 2019. Beim Schweinefleisch gab es einen Produktionsrückgang um 2,4 Prozent, bei Rind und Kalb waren es 2,7 Prozent weniger. Die Nettoerzeugung von Geflügelfleisch stieg aber analog zum Konsum um 1,7 Prozent.

Interessant ist auch ein Blick auf den prozentualen Geflügelwert beim gesamten Fleischverzehr. Während er 1995 bei 12,9 lag, bis 2010 auf 18,3 Prozent stieg, betrug er im vergangenen Jahr bereits 23,3 Prozent. Die am meisten konsumierte Fleischsorte ist jedoch weiterhin Schweinefleisch, auf die trotz deutlich fallender Zahlen immer noch mehr als die Hälfte der konsumierten Menge entfällt.

Im Gegensatz zum Schweinefleisch haben sich bei Geflügel sowohl Produktion als auch Verbrauch nach oben entwickelt. Die Schlacht-



Foto: Colourbox

Geflügelfleisch bietet ernährungsphysiologische Vorteile. Auch deshalb kommt es oft in Salaten zum Einsatz – insbesondere in den Sommermonaten.

# DAS IST UNSER GFLÜGEL!

## HÖCHSTE QUALITÄT MIT EUROPÄISCHER GARANTIE

DER INHALT DIESER WERBEKAMPAGNE GIBT LEDIGLICH DIE ANSICHTEN DES AUTORS WIEDER UND LIEGT IN SEINER ALLEINEN VERANTWORTUNG. DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION UND DIE EUROPÄISCHE EXEKUTIVE TRAGEN KEINE VERANTWORTUNG FÜR DIE FOLGENDEN ÜBERNEMENEN KEINERLEI VERANTWORTUNG FÜR EINE ETWAIGE WEITERVERWENDUNG DER DARIN ENTHALTENEN INFORMATIONEN.

**Höchste Standards vom Stall bis auf den Teller.** Unsere Geflügelwirtschaft steht für Tierwohl, Nachhaltigkeit und sichere Lebensmittel.

**Viel Eiweiß – wenig Fett\*!** Geflügelfleisch enthält wertvolle Vitamine und Mineralstoffe und passt als wichtige Proteinquelle gut zu einer ausgewogenen Ernährung.

**Lecker und vielseitig.** Hähnchen- und Putenfleisch sind einfach zuzubereiten, vielseitig und erschwinglich. Und: Einfach lecker!

[de.eu-poultry.eu](https://de.eu-poultry.eu)

Jetzt entdecken



\*Hähnchenbrustfilet (gebraten, ohne Haut) hat 0,67 Prozent Fett



## Unsicherheiten bei Pute und Truthahn

Die beiden Begriffe Pute und Truthahn sorgen oft für Unsicherheiten beim Verbraucher. Dabei handelt es sich lediglich um unterschiedliche Bezeichnungen für das größte Hausgeflügel, das aus der Familie der Fasane stammt. Pute ist der nord- und Truthahn der süddeutsche Ausdruck. Die Pute hat sowohl rot- als auch weißfleischige Teilstücke zu bieten. Das Fleisch der Brust ist hell und hat einen milden Geschmack, das der Keule ist etwas dunkler und schmeckt etwas kräftiger.

Putenbrust wird die vom Brustbein ausgelöste Muskulatur genannt. Sie besteht aus einem Haupt- und einem kleineren Muskel, der als Putenfilet bezeichnet wird. Mitten durch das Filet verläuft eine dünne Sehne. Wird diese mit einem senkrechten Schnitt herausgeschnitten, erhält man zwei kleinere Stücke, aus denen sich Schmetterlingssteaks, Geschnetzeltes oder Gulasch schneiden lassen. Die Putenkeule besteht aus der Ober- und Unterkeule. Die Teile eignen sich hervorragend zum Schmoren, Grillen oder Braten. Das ausgelöste Fleisch der Oberkeule lässt sich zu einem Rollbraten verarbeiten oder als kleinere Stücke für Spieße, Gulasch oder Ragout verwenden. Putenflügel werden im Ganzen oder zerteilt angeboten und liefern weißes, muskulöses Fleisch.



Teilstücke wie die Keule finden immer mehr Anhänger. Beliebt sind auch Spieße und Geschnetzeltes.



Foto: Label Rouge

Der Truthahn ist ein Klassiker für das Weihnachtsfest.

menge ist von 748.000 Tonnen im Jahr 1999 auf 1,6 Millionen Tonnen im Jahr 2019 gestiegen und hat damit in ihrer Bedeutung die Rindfleischproduktion überholt. Etwa 1,6 Millionen Tonnen Fleisch hat die deutsche Geflügelbranche zuletzt hergestellt. Der Großteil der Produktion konzentrierte sich dabei auf die Schlachtung von Jungmasthühnern. Rund 1,04 Millionen Tonnen Hühnerfleisch wurden hierzulande erzeugt. Bundesweit gab es zuletzt etwa 200 Geflügelschlachtereien. Führende Unternehmen waren dabei die PHW-Gruppe mit ihrer Marke „Wiesenhof“ und die Rothkötter-Gruppe. PHW gehört mit dem zuletzt erzielten 2,68 Milliarden Euro Umsatz zu den führenden Fleischverarbeitern in der Bundesrepublik – nach Tönnies, Vion und Westfleisch.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel liegt in Deutschland allerdings unter dem Durchschnitt der Europäischen Union. In dieser Rangliste führen Portugal, Irland

und Ungarn. Um auf die Vorteile von Geflügelfleisch aufmerksam zu machen und das Vertrauen in die Qualität von EU-Geflügel zu stärken, hat der Dachverband der europäischen Geflügelfleischwirtschaft (AVEC) mit den nationalen Verbänden in Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und den Niederlanden 2020 eine breit angelegte Informationskampagne initiiert. Unterstützt wird das Programm, das im Januar ins zweite Jahr gestartet ist, von Fördergeldern der Europäischen Kommission. Die Kampagne informiert über die Standards bei Tierwohl, Nachhaltigkeit und Lebensmittelsicherheit. Doch auch Genussaspekte spielen eine zentrale Rolle. So werden die Verbraucher nicht nur über die ernährungsphysiologischen Vorteile von Geflügelfleisch aufgeklärt, sondern sie erhalten auch Ratschläge für den richtigen Umgang mit Hähnchen oder Pute sowie Zubereitungstipps und Rezeptideen.



Als delikate Spezialität gilt in Frankreich das Perlhuhn. Das weltweit führende Perlhuhn-Verbraucher- und Erzeugerland bietet fast neun Millionen Tiere pro Jahr an und erzeugt mehr als 80 Prozent der europäischen Produktion.



Perlhuhn lässt sich mit vielen Erzeugnissen kombinieren – beispielsweise mit Mango, Avocado und Garnelen.

## Ausgewogen und geschmackvoll

Das spezifische kleine Geflügel zeichnet sich durch sein zartes und schmackhaftes Fleisch, das auch deutlich dunkler als das herkömmliche Huhn ist, und den subtilen Wildgeschmack aus. Die vielfältigen Nährstoffe und der geringe Kaloriengehalt sorgen neben den kulinarischen für ausgewogene Gaumenfreuden. So nimmt man beim Genuss einer Keule oder eines Filets nur durchschnittlich 110 bis 120 Kilokalorien je 100 Gramm zu sich. Entscheidend für

diese Rechnung ist der geringe Fettgehalt des Fleisches. Denn eine 150-Gramm-Portion Perlhuhn, ob Filet oder Keule, enthält nur 4 bis 6 Gramm Fett. Außerdem sind im Perlhuhn die gesättigten Fette deutlich in der Minderheit gegenüber den ungesättigten, den sogenannten guten Fetten.

Das Perlhuhn erfüllt auch eine Rolle als Eiweißlieferant, denn es enthält durchschnittlich 21 bis 25 Gramm Eiweiß je 100 Gramm. Das Fleisch beinhaltet überdies sehr interes-

sante Eisenmengen, vor allem in den Keulen – 2,5 Milligramm je 100 Gramm. Überdies bietet Perlhuhnfleisch viel Zink. Mit durchschnittlich 1,5 Milligramm je 100 Gramm enthält ein Teil fast 2,2 Milligramm Zink, was 25 Prozent des täglichen Bedarfs entspricht. Perlhühner weisen auch Vitamine der B-Gruppe auf. Durch ihren Verzehr kann man 25 bis 40 Prozent des Tagesbedarfs an den Vitaminen B5, B6 und B12 decken – und 100 Prozent des Tagesbedarfs an Vitamin B3.

ANZEIGE

**79%**  
DER DEUTSCHEN  
VERBRAUCHER  
FINDEN TIERWOHL WICHTIG\*

**40 Jahre**  
EXPERTISE MIT  
BARBARIE-ENTEN  
AUS FRANKREICH

**Neu!**  
FÜR MEHR  
SICHTBARKEIT  
IN IHREN REGALEN

*Artgerechte  
AUFZUCHT  
MIT  
AUSLAUFHALTUNG  
und SO  
köstlich!*

**ÜBERZUGENDES KOMMUNIKATIONSKONZEPT: Sofort erkennbar**



VERBRAUCHERPRESSE

1,4 MILLIONEN  
Koch-Magazine und Zeitschriften



DIGITAL

370.000 ausgedruckte Seiten  
auf CHEFKOCH & Gourmet Food Channel  
im November und Dezember



SOCIAL MEDIA KANÄLE

26,7 MILLIONEN  
Kontakte auf Facebook  
und Instagram am Jahresende

**Prim's**  
BON APPÉTIT!

**So Nature, So Good**

*Sofort erkennbar!*

**SO NATURE, SO GOOD, So French**

Unsere von einer traditionellen französischen Entenart abstammenden Barbarie-Enten werden artgerecht und im Sinne des Tierwohls von leidenschaftlichen Züchtern und Züchterinnen gehalten. Dank Auslaufhaltung auf einer großen, saftig-grünen Weide profitieren unsere Enten von einer besonders pflanzen-, mineral- und vitaminreichen Nahrung. Ein echter Leckerbissen für jeden Feinschmecker!

Entdecken Sie noch heute die neuen Erzeugnisse der Marke **Prim'So Nature, So Good**: Natürliche französische Gastronomie vom Feinsten.

SBV | ZI La Haie -56190 | Lauzach France | frozen.range@ldc.fr | +33(2) 97 48 78 00  
L.D.C. Vertriebsbüro | Hauptstr. 1 - 77694 - Kehl | buero.kehl@ldc.fr | 07851-889561  
www.prim-s-poultry.com

# Spezialität für jede Jahreszeit

Während die Ente in Deutschland vor allem im Herbst und Winter genossen wird, gilt ihr Fleisch in Frankreich als Ganzjahresdelikatesse – zu Recht. Als größter Einzelbetrieb für die französische Barbarie-Entenproduktion, deren wichtigster Exportmarkt Deutschland ist, hat sich die Firma Ernest Soulard einen Namen gemacht.



Die Aufzucht der Enten findet bei den 250 von Ernest Soulard angestellten Landwirten in Freilandproduktion statt.



Zum Angebot des größten französischen Einzelbetriebs für die Barbarie-Entenproduktion zählt auch ein Bio-Sortiment.

Das Besondere an der Produktion von Soulard, das seinen Sitz im Département Vendée hat, ist die durchgängige Prozesskette. So verfügt man nicht nur über Elterntierherden und eine eigene Brüterei, sondern auch über Fahrzeuge und Fahrer sowie 250 angestellte Landwirte, die mit der Entenaufzucht betraut sind und deren Entfernung zum Schlachtbetrieb maximal 65 Kilometer beträgt.

Die Landwirte liefern darüber hinaus Getreide an die firmeneigene Futtermühle, wo

es zu hundert-prozentigem pflanzlichen Entenfutter verarbeitet wird, ehe es – je nach Alter der Tiere in verschiedenen Mahlgraden – als Pellets an die Landwirte zurückgeht. Das Futter ist gentechnisch unverändert und besteht aus einer Mischung aus Weizen, Mais, Raps, Sonnenblumen, Soja und Mineralstoffen.

Zur integrierten Prozesskette gehört auch der eigene Schlacht- und Zerlegebetrieb, für dessen Heizung und Warmwasser auf die Abwärme aus der Futtermühle zurückgegriffen wird. Die Abfälle sowie der Einstreu aus den Ställen werden ebenfalls genutzt. Sie werden in einer firmeneigenen Bio-Gas-Anlage in Energie umgewandelt, mit der 13.000 Personen in der Region versorgt werden.

Die Aufzucht der Enten findet – nach Ausbildung des Federkleides – grundsätzlich in Freilandproduktion statt. Das bedeutet, dass die Enten nach fünf Wochen auf überdachte Außenflächen kommen, die mit tiefen Schwimmbecken versehen sind. Weibliche Barbarie-Enten werden nach zehn Wochen geschlachtet, während die Erpel mindestens zwölf Wochen alt werden. Der Gewichtsunterschied zwischen den Geschlechtern ist

eklatant. Der Erpel ist mit zirka drei Kilogramm Ausschlachtgewicht doppelt so schwer wie die weibliche Canette. Entsprechend wird die männliche Ente – nach einer Nacht Auskühlung bei null Grad Celsius Raumtemperatur – per Hand zerlegt und je nach Saison angeboten. Die weibliche Ente wird dagegen oft im Ganzen offeriert und ist ein Klassiker aus dem Ofen.

Die Barbarie-Ente hat deutlich mehr Fleischansatz und eine geringere Fettstruktur als asiatische Rassen. Die Brust wird in der Regel zu Kurzbratartikeln verarbeitet – von Spießern über Kotelett, Steaks und Innenfilets bis zu Medaillons. Die Keulenteile bieten sich zum Schmoren an, aber die Oberkeule ist als Würfel – beispielsweise in Kombination mit Entenherzen – auch als Grillspieß beliebt. Ebenfalls als Einzelprodukte angeboten werden Innereien wie Leber, Mägen, Herzen oder Zungen. Abgerundet wird das Sortiment von Ernest Soulard mit einem breiten Bio-Angebot sowie mit der „Label Rouge“-zertifizierten Range der Barbarie-Ente.





# Réttir 4.0

Kochevent von IPZV und Vikingyr



IPZV



UMSATZPUSH  
FÜR ISLAND-  
LAMM



KOCHSENDUNG | Freitag, 01.10.2021 | 20:15 – 21:45 Uhr

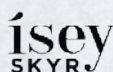
## Prominente Gäste kochen vor der Kamera

Der in Deutschland auch aus „Kitchen Impossible“ bekannte isländische Koch **Gísli Matthías Auðunsson** zeigt gemeinsam mit der Foodbloggerin und ZDF-Küchenschlacht-Gewinnerin **Graziella Lindner** von „Graziellas Foodblog“ ([www.graziellas-foodblog.de](http://www.graziellas-foodblog.de)), wie man isländisches Lammfleisch „Vikingyr“ landestypisch und schmackhaft zubereiten kann. Treffen wir uns online – beim Réttir 4.0 – und genießen gemeinsam Vikingyr-Lammfleisch.

STREAM UNTER: [IPZV.DE/RETTIR](http://IPZV.DE/RETTIR)



Kaufe jetzt Vikingyr-Lammfleisch im Markt in Deiner Nähe zum Mit- oder Nachkochen: [vikingyr.is/shopfinder](http://vikingyr.is/shopfinder)





Das Länderkonzept „Italfino“ der R&S Vertriebs GmbH vereint italienische Delikatessen namhafter Hersteller unter einer exklusiven Dachmarke. Mit dem Freilandhähnchen „Italfino Il Campese“ gibt es nun eine weitere mediterrane Attraktion im deutschen Handel.



Mit „Italfino Il Campese“ bietet R&S italienisches Freilandhähnchen im SB-Bereich als ganzes Hähnchen oder als Teilstücke an.

# Mediterrane Neuheit für Theke und Regal



Die Tiere leben in Freilandhaltung in der Region Apulien im Süden Italiens.

Die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen steht für eine 30-jährige Expertise und ein ausgewähltes Produktportfolio von mehr als 800 Wurst-, Schinken- und Frischfleisch-Spezialitäten. Mit Blick auf Trends und Geschmack – immer am Puls der Zeit – entdecken die Experten regelmäßig herausragende Produkte mit Potenzial bei Er-

zeugern aus ganz Europa. Daraus entwickelt das Unternehmen besondere Strategien oder Markenprogramme für den Handel. Immer im Fokus: Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Tierwohl. Daher wurde das Unternehmen auch kürzlich mit dem Top 100-Siegel 2021 als Innovator ausgezeichnet.

## Exquisit und authentisch

Unter der exklusiven Dachmarke „Italfino“ vereint das Unternehmen italienische Delikatessen namhafter Hersteller und bietet exquisite und authentische Wurst- und Schinken-Produkte für Bedientheke und SB-Regal. Mit der Freilandhähnchen-Range „Italfino Il Campese“ des Familienunternehmens Amadori gibt es nun eine neue Attraktion auf den deutschen Markt, die von R&S exklusiv in Deutschland vertrieben wird. Fern der kritischen Vogelzuchtrouten wachsen die Tiere der Hähnchen-Rasse „Fleischhähnchen Hubbard JA57“ langsam im mediterranen Klima Italiens in Freilandhaltung auf, was das Angebot im deutschen Lebensmitteleinzelhandel besonders macht.

Tierwohl und Nachhaltigkeit sind für das bereits 1969 gegründete Familienunternehmen Amadori treibende Faktoren: In der italienischen Region Apulien können sich die Tiere bei einer überwiegend pflanzlichen Ernährung mit Insekten und Würmern sowie 20 Prozent Maisanteil und ausreichend Platz hervorragend entwickeln. Auf einen Quadratmeter Außenfläche kommt ein Tier. Darüber hinaus werden die männlichen und weiblichen Tiere voneinander getrennt gehalten, um Stress zu vermeiden. Das Schlachalter der Freilandhähnchen beträgt zwischen 57 und 60 Tagen. Auf den Einsatz von Gentechnik und Antibiotika wird bei „Italfino Il Campese“ komplett verzichtet. Das Ergebnis ist ein besonderes Geschmackserlebnis und erstklassige Qualität.

Die Freilandhähnchen-Spezialitäten von „Italfino Il Campese“ sind sowohl an den Bedientheken als auch im SB-Regal deutscher Supermärkte erhältlich. Ein zusätzlicher Service für Konsumenten: Sie können zwischen einem ganzen Freilandhähnchen oder einzelnen Teilstücken wie Schenkel oder Hähnchenbrustfilet wählen. Rezeptflyer bieten darüber hinaus Verzehrempfehlungen und liefern schmackhafte Inspiration.



# Produkte für das junge Publikum

**Wildfleisch ist lange Zeit kaum auf den Tellern von Feinschmeckern zu finden gewesen. Der kulinarische Ruf hatte unter den früheren Produktionsbedingungen gelitten, doch mittlerweile hat es sich zum Trendsortiment entwickelt. Davon profitiert auch Hubertus Gleißner, der in Wittershausen Fleisch aus heimischer Jagd unter der Marke Rhönwild vermarktet.**

Die Meinung vieler Menschen ist noch geprägt von dem schlechten Image, das einst von heimischem Wild ausging. Da es früher noch nicht die Kühlmöglichkeiten und Hygienevorschriften gab, musste das Wild zur Haltbarmachung oft eingelegt werden. Auch die Ablagerung war früher nicht so professionell, und deshalb hatte Wild oft einen strengen Eigengeschmack. Heute wird das Wild hygienisch einwandfrei gelagert, hervorragend gekühlt und fachmännisch zerwirkt. Und auch in der Vermarktung werden moderne Wege eingeschlagen – beispielsweise mit Rhönwild.

„Hubertus“ – schon der Name des Gründers spricht für sich und lässt vermuten, dass dem heutigen Firmenchef die Liebe zur Jagd in die Wiege gelegt wurde. Denn der heilige Hubertus ist der Schutzpatron der Jäger. „Ich bin mit der Jagd aufgewachsen und war schon als kleiner Junge mit Begeisterung beim Zerwirken dabei“, erzählt Gleißner, dessen Familie seit mehreren Generationen ein eigenes Jagdrevier betreibt.

„Als der massive Preiseinbruch beim Wild kam und es mir zu schade war, das tolle



Zur Produktpalette von Rhönwild gehören nicht nur eine breite Vielfalt von Wilderzeugnissen, sondern auch Destillate.

Fleisch für einen sehr schlechten Preis an den Händler zu geben, kam mir die Idee mit der Direktvermarktung“, erinnert sich Gleißner. Dabei wollte er vor allem das junge Publikum auf Wild aufmerksam machen. „Das geht natürlich nicht nur durch den Standard-Rehbraten zu Weihnachten“, sagt der Unternehmer. So sorgte er insbesondere bei Street-Food-Festivals mit seinen Wildburgern und frisch gegrillten Bratwürsten für Furore. Großveranstaltungen, Cateringservice, Hofverkäufe und natürlich der Internet-Shop runden das Angebot ab.

Das Wildfleisch, das Gleißner für seine Produkte verarbeitet, kommt aus eigener Jagd. Im eigenen Revier um den Berghof wird Reh-, Schwarz- und Rotwild gejagt. Es ist sichergestellt, dass das angebotene und verarbeitete Wildfleisch frisch aus der Umgebung von Wittershausen stammt. Wie bei Wild generell gibt es keinen Einsatz von Antibiotika und Kraftfutter. Denn Jagdwild ernährt sich ausschließlich von Blättern, Kräutern

und Früchten des Waldes und ist eigentlich das „wahre“ Bio.

Das Wildbret wird bei Gleißner im eigenen Schlachthaus unter strengen hygienischen Richtlinien verarbeitet. Somit garantiert der Unternehmer ein hochwertiges Produkt, das die regionale Küche – ob im Handel oder in der Gastronomie – bereichert. Denn die Qualität der Wildspezialitäten wird durch ständige Laboruntersuchungen auf Trichinen garantiert. Die Rhönwild-Produkte werden zudem auf Strahlenbelastung durch ein Radium-Cäsium-Messgerät untersucht, um dem Verbraucher einwandfreie Ware bereitzustellen. Wildfans können sich auf der Website „rhoenwild.de“ die Produktpalette – zu der auch feine Destillate gehören – ansehen. Interessiert man sich für den Kauf von frischem Wildbret, sollte man allerdings immer bedenken, dass Wild nur zur bestimmten Jagdsaison erlegt werden darf und das Fleisch deshalb nicht zu jeder Zeit uneingeschränkt zur Verfügung steht.

In Frankreich, Griechenland oder England wird weitaus mehr Lammfleisch gegessen als in Deutschland. Es finden sich aber auch in heimischen Gefilden immer mehr Kunden, die den speziellen Geschmack zu schätzen wissen.

In der französischen Küche ist das Navarin vom Lamm, ein würziges Fleischragout mit Bohnen und Gemüse, sehr beliebt. Auch das mit Kräutern der Provence gratiniertes Lammkarree steht dort regelmäßig auf den Tischen. Aus Griechenland ist Souflaki, aus der Türkei der Kebab sowie von der Balkanhalbinsel das Cevapcici bekannt. Und in Großbritannien ist die Kombination von Lamm und Minze oft auf der Speisekarte zu finden. In Deutschland ist die Fangemeinde von Lammfleisch dagegen noch überschaubar: Weniger als ein Kilo isst jeder Bundesbürger im Schnitt pro Jahr. Dabei lässt es sich vielfältig zubereiten – ob gebraten oder geschmort.



In Deutschland ist die Fangemeinde von Lammfleisch – im Vergleich zu Frankreich oder Großbritannien – noch klein, obwohl es sehr schmackhaft ist und sich vielfältig zubereiten lässt.

# Spezielles Aroma

Lammfleisch kann auch ernährungsphysiologisch punkten. Es ist cholesterinarm, enthält wenig Fett und viele wichtige Mineralstoffe, vor allem Eisen, Zink und Niacin. Darüber bietet es die Vitamine A, C, D, K und die der B-Gruppe wie B12, die unverzichtbar für den Knochenaufbau und den Stoffwechsel sind.

Bis zu seinem ersten Geburtstag gilt das Schaf als Lamm. In Deutschland wird meist „Milchlamm“ gegessen. Diese Tiere sind maximal sechs Monate alt und haben deshalb noch sehr helles Fleisch. Trotz des geringen Anteils am gesamten Fleischverbrauch wird der Bedarf zur Hälfte durch importiertes Fleisch gedeckt. Es stammt aus Frankreich, Polen und Irland, vor allem aber aus Neuseeland. Denn während die Lämmer in Deutschland im Winter wegen der Kälte im Stall bleiben müssen, können sie in Neuseeland das ganze Jahr draußen weiden und Gras sowie

Klee fressen. Mittlerweile hat das Land mit 35 Millionen fast achtmal so viele Schafe wie Einwohner.

Lammfleisch sollte immer fest sein, dunkelrosa bis violett matt glänzen und angenehm würzig riechen. Ein wichtiger Faktor für Qualität und Konsistenz ist – neben dem Futter – die Rasse. Einen guten Ruf genießen beispielsweise die Salzwiesenlämmer Norddeutschlands oder der Bretagne, deren Fleisch besonders würzig schmeckt. Das hellrote sowie zarte und saftige Fleisch vom Rhönschaf sticht dagegen durch seinen pikanten Geschmack hervor.

## „Biologischer Rasenmäher“

Eher durch grasige Noten zeichnet sich das Lamm vom oberhessischen Vogelsberg aus. Es stammt aus dem größten zusammenhängenden Vulkangebiet Mitteleuropas. Dort, wo Maschinen nicht mehr hinkommen, werden

Schafe und Lämmer häufig zur Landschaftspflege eingesetzt und dienen als „biologischer Rasenmäher“. Auf dem Deichland der Nordseeküste ist das Salzwiesenlamm beheimatet. Es wird von März bis Oktober im Freien gehalten. Regelmäßige Überspülungen der Deiche mit Meerwasser sorgen für das Wachstum spezieller Gräser und Pflanzen, so dass die saftigen Wiesen und die darin enthaltenen Kräuter dem Lammfleisch ein spezielles Aroma verleihen.

Weit über Großbritanniens Grenzen für seine Qualität bekannt ist das Lamm vom schottisch, britischen Hoflieferanten Donald Russell. Den milden, unaufdringlichen Geschmack verdankt es der ganzjährigen Weidehaltung. Das Limousin-Lamm wird in der Sternegastronomie wegen seiner Qualität gerne in den Menüs eingesetzt. Zart und saftig mit unaufdringlichem Geschmack steht es bei Feinschmeckern hoch im Kurs.



Reinrassiges, einzigartig mild schmeckendes Lammfleisch aus Island bietet die R&S Vertriebs GmbH aus Essen unter der Marke „Vikingyr“ exklusiv für die Bedientheken deutscher Supermärkte an. Artgerechte Haltung und eine ganzheitliche Vermarktung „from nose to tail“ zeichnen das Markenfleischkonzept aus.

Um den Absatz zu fördern, veranstaltet Vikingyr mit dem Islandpferdereiter und Züchterverband e.V., IPZV am 1. Oktober 2021 ab 20:15 Uhr eine Kochsendung mit prominenten Gästen. Beim „Réttir 4.0 – Kochevent von IPZV und Vikingyr“ zeigen der in Deutschland auch aus „Kitchen Impossible“ bekannte isländische Koch Gisli Matthias Audunsson und die Foodbloggerin und ZDF-Küchenschlacht-Gewinnerin Graziella Lindner von „Graziellas Foodblog“ auf [www.ipzv.de/rettir](http://www.ipzv.de/rettir), wie man das isländische Lammfleisch landestypisch und schmackhaft zubereiten kann.

### Vermarktung des ganzen Lammes

„Unser Event ist ein Teil unserer Kommunikationskampagne für Vikingyr. Unser Ziel ist es, dem Endverbraucher die vielfältigen kulinarischen Möglichkeiten mit isländischem Lammfleisch zu zeigen“, erklärt R&S-Geschäftsleiter Ingmar Fritz Rauch. „Wir vermarkten das Lamm als Ganzes. Das heißt, der Handel verkauft auch weniger bekannte Teilstücke. Deshalb muss der Konsument darüber informiert sein, wie er sie zubereiten kann. Mit ‚Réttir 4.0‘ pushen wir den Abverkauf an der Theke.“

Im Fokus des Kochevents: Lammschulter und -haxe sowie Nackenfilet von Vikingyr. Die Teilstücke können Konsumenten vorab an der Bedientheke im Supermarkt besorgen. Über den neuen „Shopfinder“ auf der Webseite [www.vikingyr.is](http://www.vikingyr.is) entdecken sie den nächsten Markt, der Vikingyr verkauft. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, das isländische Lammfleisch online unter [www.genusswelt.de](http://www.genusswelt.de) nach Hause zu bestellen.

# Vielfältige Möglichkeiten



Ingmar Fritz Rauch vertreibt Vikingyr exklusiv in Deutschland und ist begeisterter Islandpferde-Fan.



Der Eventname „Réttir 4.0“ greift den Abtrieb der isländischen Lämmer und Pferde auf, der jedes Jahr im Herbst stattfindet. Hierbei werden die Tiere vom Hochland, wo sie den Sommer verbringen, zurück ins Tal getrieben. „Réttir“ bedeutet sinnigerweise auch „speisen“. Das vom Internet der Dinge bekannte Kürzel „4.0“ weist auf die Online-Ausführung des Kochevents hin, die es im digitalen Zeitalter möglich macht, von verschiedenen Orten aus am gemeinsamen Erlebnis teilzunehmen.

Bereits im Vorfeld bewerben die unterschiedlichen Online- und Social-Media-Kanäle von Vikingyr, Gourmetscouts by R&S und IPZV sowie die reichweitenstarke Bloggerin Graziella die Aktion. Im Magazin „Islandpferd“ werden außerdem Islandpferde-Be-

Das isländische Lammfleisch von Vikingyr wird nachhaltig „from nose to tail“ vermarktet: So finden Verbraucher alle Teilstücke an der Bedientheke.

geisterte per Verbandskanal auf den Stream aufmerksam gemacht. Die Rezepte und eine Equipmentliste sind für alle, die mitmachen wollen, auf den digitalen Kanälen abrufbar. Im Nachgang gibt es weitere kulinarische Inspirationen sowie ein attraktives Gewinnspiel für alle Islandfans und solche, die es noch werden wollen.



Nur mit etwas Salz gewürzt, bestechen die „Cuscino“ nicht nur durch Zartheit, sondern auch durch einen intensiven Eigengeschmack.



Das „Presa“ sollte in keiner Feinschmeckertheke fehlen. Es eignet sich auch hervorragend für bunte Spieße.

# Von „Cuscino“ bis „Fledermaus“

**Für einen außergewöhnlichen Genuss ist nicht nur die erstklassige Qualität des Fleisches Voraussetzung, sondern auch die hohe Kunst des Zerlegens. So entstehen nicht nur besondere Teilstücke, sondern das Angebot wird auch vielseitiger. Während „New Cuts“ bei Rindfleisch in den vergangenen Jahren immer mehr Anhänger gefunden haben, sind sie bei anderen Fleischarten noch selten zu finden. Warum sich das bald ändern könnte, zeigt Fleischsommelier Michael Keller.**

**E**inflüsse aus dem Ausland, aber auch gezielte Nachfrage der BBQ-Szene sorgen dafür, dass Teilstücke oder Muskel aller Fleischarten verlangt werden, von denen man bisher allenfalls am Rande gehört hat. Während sich die „New Cuts“ beim Rind bereits etabliert haben und man weiß, worum es geht, wenn von „Flank Steak“ oder „Flat Iron“ die Rede ist, kennen beispielsweise nur wenige den Schweinefleischmuskel mit der Bezeichnung „Marucha“. Das Stück ist hervorragend zum Grillen geeignet und nichts anderes als das „Flank Steak“ vom Schwein. Aufgrund seiner intramuskulären Marmorierung verspricht es ein geschmackvolles Erlebnis.

## Sehr fein gefasertes Schweinesteak

Der Grund für diese spezielle Feinerlegung, die notwendig ist, um an diese Muskeln zu kommen, liegt in dem wachsenden Konsumentenwunsch nach Artikeln zum Kurzbraten. In der immer länger werdenden Grillzeit nehmen Bratwurst, Nacken-

steak und Schweinbauch natürlich immer noch die Spitzenplätze ein, aber die Kunden verlangen auch nach Abwechslung. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, andere Teilstücke in die Theke zu legen. Das gilt insbesondere am Ende der klassischen Grillzeit.

Ein weiteres Beispiel ist das „Cuscino“, das selbstverständlich auch hervorragend geeignet ist, um in der Pfanne zubereitet zu werden. Den Namen hat der Metzgerkollege Heiko Brath aus Karlsruhe erfunden, weil ihn dieser Muskel an ein Kissen erinnert und das im Italienischen „Cuscino“ heißt. In der Branche hat sich dieser Name schnell verbreitet und durchgesetzt. Man kann diesen Muskel aber auch als Schaufeldeckelchen bezeichnen. Es beschreibt dieses Steak ziemlich genau, weil es sich um den Deckel auf dem Schulterblattknochen handelt. Wenn man die Knochenhaut und die Oberflächenfaszie herunterzieht, hat man ein sehr fein gefasertes Schweinesteak, das durchaus mit dem Rücken mithalten kann. Im Ganzen ge-



grillt oder kurz gebraten und nach der Ruhephase in Tranchen aufgeschnitten serviert, bieten diese Deckelchen einzigartigen Genuss. Nur mit etwas Salz gewürzt, bestechen Sie nicht nur durch exzellente Zartheit, sondern auch durch einen intensiven Eigengeschmack. Ein kleiner Muskel auf einem Knochen ist das „Kachelfleisch“, das auch als „Spinne“ oder „Fledermaus“ bezeichnet wird. Dieses stark marmorierte Stück Fleisch liegt auf dem Hüftknochen und ist ebenfalls hervorragend zum Kurzbraten geeignet.

Aus dem Spanischen sind mehrere Teilstücke – insbesondere vom Iberico-Schwein – bekannt, die ihren Siegeszug in den deutschen Großhandel angetreten haben, obwohl sie preislich teils deutlich oberhalb von Filet angesiedelt sind – beispielsweise das „Pluma“. Das Stück liegt auf dem Schweinenacken zum Rücken hin. Beim Rind ist es als „Ribeye Cap“ bekannt, was die Lage hervorragend beschreibt. Es ist äußerst zart und mit einem intensiven Eigengeschmack ausgestattet. Christoph Grabowski beschreibt in seinem empfehlenswerten Fachbuch „Neue Cuts vom Schwein“ das „Presa“ als den viertartesten Muskel, der im Kern des Nackens liegt, und kommt zu dem Urteil: „Dieser Cut ist ein Muss in jeder Feinschmeckertheke“. Wer „Presa“ selbst einmal probiert hat, wird ihm zustimmen.

### Klassische Zuschnitte neu interpretieren

Die spanische Schnittführung beim Schwein ist ausgelegt auf besondere Steakteile, zu dem auch das „Secreto“ zählt. Dieses lang durchwachsene Teilstück liegt am Ende des Stielkottlets zum Nacken hin auf dem Rückenspeck, muss entsprechend runtergeschält werden und ist nach der Zubereitung eine einzigartige Delikatesse. Klassische Teilstücke, die bisher für andere Zubereitungsformen – ob Bratwurst, Mett, Geschnetzeltes, als Einlage oder Gulasch – genutzt wurden, eignen sich ebenfalls hervorragend zum Kurzbraten und bieten darüber hinaus in der Theke ein abwechslungsreiches Bild. So kann man beispielsweise den Oberschalendeckel delikater füllen und, in dünnen Scheiben geschnitten, auch als Spieß zum Grillen anbieten. Ein weiteres Beispiel ist die Rolle aus der Unterschale, die man, in Medaillons geschnitten, grillen oder kurzbraten kann.

Aktuell gibt es in der Branche verstärkt die Meinung, dass Fett nicht „negativ“ ist. Denn insbesondere von Rasse-Schweinen oder Einkreuzungen, die eine längere Aufzucht genießen und im Offenstall gehalten werden, schmeckt das Fett nicht nur gut, sondern bietet darüber hinaus mit mehrfach ungesättigten Omega-3- und -6-Fettsäuren die „gesunden“ Fette. Auch in diesem Zusammenhang lohnt es sich, klassische Zuschnitte neu zu interpretieren. So kann auch einmal ein Dry-Aged-Kotelett mit Fett und Schwarte in Familiengröße mit fünf bis sieben Zentimeter Dicke angeboten werden. Wenn man die Schwarte und den Fettrand einschneidet und zubereitet, hat man ein „Irokesen-Kotelett“ für die ganze Familie.

Aber auch bei Geflügel lohnt es sich, neue Ideen zu präsentieren. So werden in Frankreich Entenherz-Spieße zum Grillen, Enteninnenfilet zum Kurzbraten oder Entensteaks von der Brust angeboten. Mit diesem „Sommersortiment“ bedient man die Barbecue-Kunden aus dem Groß- und Einzelhandel und macht deutlich, dass die Möglichkeiten zum Grillen und Kurzbraten sehr umfangreich sind und mit neuen Zuschnitten also „New Cuts“ der Abverkauf forciert werden kann.



Wenn man bei einem Dry-Aged-Kotelett die Schwarte und den Fettrand einschneidet, hat man mit einem „Irokesen-Kotelett“ auch einen Blickfang.



Das „Kachelfleisch“ – auch „Fledermaus“ genannt – ist ein stark marmoriertes Stück und hervorragend zum Kurzbraten geeignet.

### Der Autor

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



**Die Gesellschafter der Unternehmensgruppe Tönnies – Robert, Clemens und Maximilian Tönnies – haben deutlich gemacht, dass die bisherige Eigentümer-Struktur unverändert bleibt. Darüber hinaus erklärten sie, dass Fleischalternativen als Geschäftsfeld an Bedeutung gewinnen sollen.**



Unter der Marke „Gutfried“ bringt Tönnies im September die Serie „Wie“ auf den Markt.

# Tönnies bleibt Familienunternehmen

„**M**it der klaren Aussage für die gemeinsame Zukunft als Familienunternehmen leisten die Gesellschafter ihren Beitrag, die Gerüchte und Spekulationen um einen Verkauf oder Teilverkauf des Unternehmens zu beenden“, heißt es in einer Presseerklärung von Tönnies. Die beiden Gesellschafter-Stämme Robert auf der einen sowie Clemens und Maximilian Tönnies auf der anderen Seite hätten im ersten Halbjahr 2021 zwar verschiedene Optionen für die künftige Ausgestaltung der Eigentümer-Struktur geprüft, seien aber zu dem Schluss gekommen, dass die jetzige Struktur die richtige sei, erläuterte das Unternehmen. Zudem erklärten beide Gesellschafter-Stämme das „Zerrüttungsverfahren“ für beendet. In den vergangenen Jahren hatte ein heftiger Streit zwischen den Familienstämmen über die künftige Ausrichtung und Führung der Gruppe getobt, so dass immer wieder über einen Verkauf beziehungsweise eine Zerlegung der Gruppe spekuliert wurde.

In den kommenden Jahren will Tönnies den Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierschutz legen. Dabei soll der Ausbau neuer Geschäftsfelder wie Tierernährung oder pflanzliche Fleischalternativen eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Nachdem die Unternehmensgruppe, die vor

rund einem halben Jahr ihre Aktivitäten im vegetarischen und veganen Segment unter dem eigenen Geschäftsbereich Vevia 4 You GmbH & Co. KG gebündelt hatte, ihre Produkte unter den Marken „Gutfried“, „Veviva“ und „Es schmeckt“ im Lebensmitteleinzelhandel etabliert hat, soll der Bereich ausgebaut werden. Treiber sollen neue Produkte sein – beispielsweise die Serie „Wie“, für die es schon jetzt breite Listungs-Zusagen gibt. „Wir konnten den Lebensmitteleinzelhandel vor allem mit dem Geschmack überzeugen“, berichtet Maximilian Tönnies. Mit einer Multi-Channel-Kampagne und TV-Spots startet das Unternehmen im September mit einer entsprechenden Marketing-Offensive.

Produziert werden die vegetarischen und veganen Artikel im eigenen Werk in Böklund. Die Kapazitäten sollen dort noch er-

weitert werden. Einen zweistelligen Millionenbetrag will Tönnies hier in den kommenden Jahren investieren. Dabei soll es auch um den Ausbau des Sortiments und die Optimierung der Produkte gehen.

Dafür gibt es einen klaren Businessplan: So erwartet das Unternehmen bei Wurstersatz bis Ende dieses Jahres einen Umsatz von rund 24 Millionen Euro und bei Fleischersatz rund 6 Millionen Euro. Bis 2025 soll der Gesamtumsatz der beiden Bereiche auf mehr als 120 Millionen Euro ansteigen. „Wir sind längst kein reiner Schlachtbetrieb mehr, sondern ein Lebensmittelhersteller“, erklärt Maximilian Tönnies, nicht ohne darauf hinzuweisen, dass die Fleisch- und Wurstproduktion weiter das Hauptgeschäft der Unternehmensgruppe ausmachen wird.



Tönnies mit Sitz in Rheda-Wiedenbrück bleibt ein Familienunternehmen.



# Köstliches Miteinander am Festtagstisch



**Cassis und Cumberland – handgerührte Gourmet Saucen der Extraklasse von Wolfram Berge Delikatessen.**



Mit den Wolfram Berge Gourmet Saucen wird aus feinem Fleisch ein unvergessliches Gaumen-Highlight.

**O**b hochwertiges Rind, zartes Lamm, mildes Geflügel oder besonderes Schwein: Erst die exquisite Sauce macht aus feinem Fleisch ein unvergessliches Gaumen-Highlight. Verwöhnen Sie Ihre Kunden mit kreativen Vorschlägen, machen Sie Ihre Theke zum Erlebnisort! Wolfram Berge Delikatessen bietet passend zu Fleisch- und Wurstsorten 12 herausragende Gourmet Saucen. Diese Saucen der Extraklasse werden in der Oberbergischen Küche des Genuss-Experten nach originalem, geheimen Rezept liebevoll von Hand gekocht und in kleinen Chargen abgefüllt. Ohne Farb-, Aroma- oder geschmacksverstärkende Zusatzstoffe! Exklusiv und besonders – ein Juwel auf der geselligen Festtafel.

Klein, nett, schnell – und rundherum großartig – das sind sie: Mit einem Dreh geöffnet und passend kombiniert wird mit den Wolfram Berge Gourmet Saucen aus einem einfachen Fleischgericht ein unvergessliches Menü, von dem die ganze Familie noch lange spricht. Koch und Köchin dürfen damit glänzen! Glänzen Sie bei Ihren Kunden mit Fachkompetenz und empfehlen Sie harmonisierende Saucen:

Ganz einfach – auf jedem Glas Gourmet Sauce sind passende Fleischsorten angegeben!

## Feinste Cassis Sauce mit Tasmanischem Bergpfeffer

Diese feinaromatische Feinkostsauce ist warm ein Gaumenschmaus zu Gegrilltem, Wild, Lamm oder kalt serviert zu Pasteten und Fleischplatten. Hier trifft die süß-herbe Cassisbeere auf den würzigen Tasmanischen Bergpfeffer aus den Regenwaldgebieten Tasmaniens im Südwesten Australiens ist eine kulinarische Rarität mit fruchtiger Süße und aromatischer Schärfe zugleich. Glas à 60ml, UVP 2,49 €, 8 Gläser im Karton. Ausgewogen, fruchtig und würzig – eine ganz besondere Empfehlung!

## Fruchtig-herbe Cumberland Sauce

Dieser Klassiker aus England mit Ursprung in der historischen Grafschaft Cumberland wird in der englischen sowie französischen Küche gern genutzt. Die hochfeine Gourmet Sauce ist warm der ideale Begleiter zu Wildgerichten, Geflügel und Gegrilltem. Kalt wird sie vornehmlich zu Schinken, Wild, Rind- oder Lamm-

fleisch und Pasteten sowie zu gebackenem Camembert gereicht. Auch lecker zu Bratkartoffeln mit Speck oder zu Fondue. Ausgewählte Bitterorangen der Saison sind aufgrund der definierten Erntezeit heiß begehrt.

Ihre Zesten werden mit einer erlesenen, geheimen Rotwein-Zutat kombiniert und erschaffen so den angenehm fruchtig-herben Geschmack der vielseitigen Cumberland Sauce. Gläser à 50ml, UVP 2,49 €, 8 Gläser im Karton und à 200ml, UVP 5,50 €, 6 Gläser im Karton. Ein einzigartiges Geschmackserlebnis!



Ob als Zweitplatzierung oder im Thekendisplay: Gourmet Saucen von Wolfram Berge Delikatessen garantieren beste Zusatzverkäufe.

Gerne hilft Ihnen das Wolfram Berge Delikatessen Team – Marc Frielingsdorf, m.frielingsdorf@delikatessen-berge.de (Geschäftsleitung Marketing & Vertrieb)

## Hoher Gemüseanteil in Hackfleischzubereitung

Netto Marken-Discount bietet seit Ende Juli in seinem Sortiment mit Less Meat eine Hackfleischzubereitung zum Braten an, die über 34 Prozent Gemüseanteil verfügt und damit Kunden ermöglicht, den eigenen Fleischkonsum ohne Verzicht zu verringern. Neben QS-zertifiziertem Rindfleisch aus Deutschland enthält das Produkt eine Mischung aus Paprika, Karotten und Zwiebeln. Damit kommt Less Meat, mit den sich alle Hackfleischspezialitäten von Bolognese über Frikadellen bis zu Burger-Patties zubereiten lassen, auf einen Fettanteil von nur zehn Prozent. [www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)



## Investitionen in umweltfreundliche Verpackung

Wiesbauer hat ein Verpackungskonzept zur Reduktion von Folienmaterial und für eine möglichst hohe Wiederverwertbarkeit des Verpackungsmaterials entwickelt. So ist es durch eine neu entwickelte Schalenform gelungen, im Unterfolienbereich bis zu 30 Prozent Kunststoff einzusparen. Um die Nachhaltigkeit weiter zu steigern, wurden Hartfolien mit einem recycelbaren PET-Anteil von bis zu 90 Prozent in den Zwischenschichten eingesetzt. Derzeit laufen Testreihen, damit in Zukunft die Verbundstoffe durch recycelfähige Monomaterialien und Polyolefinverbunde ersetzt werden können, die vollständig kompostierbar sind. Darüber hinaus investierte das österreichische Unternehmen mehrere Millionen Euro in neue Verpackungsanlagen. [www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)



Mit den neuen Mischungen lässt sich der tierische Anteil in den Endprodukten – beispielsweise Patties – erheblich verringern.

## Hybridprodukte mit deutlich reduziertem tierischen Anteil

Fleisch- und Milchprodukte mit deutlich reduziertem tierischen Anteil liegen im Trend. Planteneers, Tochtergesellschaft der Stern-Wywiol Gruppe, hat für dieses neue Segment Stabilisierungssysteme entwickelt, in denen die pflanzliche Komponente bereits enthalten ist. Fleischproduzenten und Molkereien können mit den neuen Mischungen aus der Range „Fiild-Meat+“ den tierischen Anteil in den Endprodukten um die Hälfte verringern. Dabei werden je nach Rezeptur proteinreiche Hülsenfrüchte wie Linsen oder Kichererbsen und geschmacklich passende Gemüsesorten verarbeitet. „Sofern es möglich ist, verzichten wir bei der Stabilisierung auf Zutaten mit E-Nummern – ebenso wie auf Aromen oder Geschmacksverstärker“, erklärt Florian Bark, Produktmanager des Unternehmens mit Sitz in Ahrensburg. [www.planteneers.com](http://www.planteneers.com)

## Erweiterung der Produktion in Sittensen

Der Produktionsstandort von Frutarom Savory Solutions in Sittensen ist vergrößert worden. Auf dem Firmengelände entstanden zwei neue Lagerhallen, inklusive vier Verladerampen, die auf 3000 Quadratmetern Platz für Rohstoffe und Fertigwaren bieten. 3500 Stellplätze sind nun über kurze Wege erreichbar. So müssen keine Lastwagen mehr zwischen Produktion und externem Lager pendeln, um Rohgewürze zu holen und fertig gemischte Produkte abzuliefern. „Das erspart nicht nur Zeit und Arbeit, sondern schont – ganz dem Nachhaltigkeitsgedanken folgend – zugleich Ressourcen“, erklärt Manfred Gostner, Operation Director bei Frutarom. [www.frutaromsavory.com](http://www.frutaromsavory.com)

## Kalte Currywurst für den schnellen Imbiss

Als zeitgemäße Umsetzung eines kulinarischen Evergreens präsentiert sich Currywurst – Die kalte Wurst im Glas. Die in einer norddeutschen Landschlachtereie produzierte Spezialität schmeckt kalt am besten und lädt daher mit angebrachtem Holzpiekser am Glas zum sofortigen Verzehr ein. Die handgemachte Produktinnovation der Currywurst UG, die im Januar 2021 in Schleswig von Jens Lohmann und Barnd Duong gegründet wurde, gibt es in zwei Varianten. Die „Original“ überzeugt mit Schweine- und Rindfleisch sowie Tomate, Paprika, Curry

und einem Hauch Chili. Grillfreunde bevorzugen die Currywurst „Barbecue“. Sie vereint Curry-Aroma mit würzigem, rauchigem Barbecue-Flavour und wird mit ganzen Senfkörnern abgerundet. [www.kurrywurst.com](http://www.kurrywurst.com)

Der Imbiss für unterwegs: die kalte Currywurst im Glas.



## Van-Hees-Gruppe erwartet erneutes Umsatzwachstum

Das Familienunternehmen Van Hees ist gut durch das Corona-Jahr 2020 gekommen: Der Umsatz der Gruppe ist im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozent auf 124,345 Millionen Euro gestiegen. „Wir hatten im Geschäftsjahr 2020 trotz der Corona-Krise eine positive Geschäftsentwicklung und schlossen das Jahr mit Ergebnissen leicht über unseren Erwartungen ab“, heißt es im jetzt vorgelegten Konzernlagebericht. Das Investitionsvolumen lag bei 3,717 Millionen Euro, es erfolgte ausschließlich aus Eigenkapital. Die Ausweitung des Geschäftsbetriebs ließ auch den Mitarbeiterbedarf steigen: Die Zahl der Arbeitnehmer erhöhte sich um 15 auf 482. Für das Geschäftsjahr 2021 geht Van Hees von einem Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich aus. [www.van-hees.com](http://www.van-hees.com)



## Edeka-Verwaltung führt drei Moerser Standorte zusammen

Die Edeka-Regionalgesellschaft Rhein-Ruhr hat ihre neue Zentrale mit 27.000 Quadratmetern Bürofläche bezogen. Das 100 Millionen Euro teure Projekt führt die bisher über Moers verteilten Standorte der Edeka-Region in Uforth im Stadtteil Rheinkamp zusammen. Durch das Wachstum in den vergangenen Jahren waren viele neue Arbeitsplätze geschaffen worden, so dass drei verschiedene Bürostandorte in Moers entstanden waren – zulasten der Nähe zwischen den Mitarbeitenden. „Voneinander lernen, sich gegenseitig helfen und neue Kolleginnen und Kollegen schnell einbinden – all das sind Erfolgsfaktoren, für die die Menschen bei Edeka Rhein-Ruhr stehen. Sie jetzt wieder zusammenzubringen und am gemeinsamen Standort diese Dinge bewusst zu ermöglichen und zu fördern, ist das Besondere an unserer neuen Verwaltung“, erklärte Geschäftsführer Dirk Neuhaus.

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

## Westfleisch schließt Schlachtung von Schweinen in Gelsenkirchen

Westfleisch zieht seine Schweineschlachtung aus Gelsenkirchen ab. Über die künftige Nutzung des Betriebes, in dem 2020 knapp 970.000 Schweine geschlachtet wurden, ist noch keine Entscheidung gefallen. Schon Anfang Oktober wird die Schweineschlachtung auf die Betriebe in Hamm, Oer-Erkenschwick und Coesfeld verlagert. Man wolle „vor allem unseren nun reinen Schweineschlachtbetrieb in Hamm möglichst voll im Zweischichtbetrieb auslasten“, erklärte Carsten Schruck, Finanzvorstand der Westfleisch SCE. Insgesamt bleibe die Gesamtschlachtkapazität der Westfleisch-Gruppe nahezu unverändert, hieß es bei dem nordwestdeutschen Fleischvermarkter.

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



## Deutschlandtest-Siegel für Nachhaltigkeit

Der Anbieter von gewerblicher Spültechnik Hobart ist mit dem Siegel „Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit“ ausgezeichnet worden. Grundlage war eine im Auftrag des Magazins Focus Money durchgeführte Studie zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit. Dabei lag Hobart mit 89,7 weit oben im Ranking. Man solle dafür sorgen, dass Spülen mit wenig Wasser und Chemie funktioniert und dass ein Großteil der Energie ins System zurückgeführt wird. Aber auch im Unternehmen habe Nachhaltigkeit oberste Priorität, betont Geschäftsführer Manfred Kohler (rechts auf dem neuen Photovoltaik-Dach des Werks Ost).

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

# Pflichtlektüre „Käselehner“

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

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



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

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.



Endori verzichtet bei seinen Produkten auf umstrittene Zutaten wie Soja oder Palmfett und nutzt stattdessen Erbsen als Basis.

## Knuspriges aus der Erbse

Die Fleischersatz-Marke Endori, die bis Sommer Amidori hieß, hat zwei Neuheiten auf den Markt gebracht: pflanzliche Schnitzel und Nuggets auf Erbsenbasis. Beide Produkte sind goldgelb paniert und können gebraten, gebacken oder frittiert werden. Angeboten werden sie in der 180-Gramm-Packung. Die beiden knusprigen Neuheiten ergänzen das standardmäßige Frische-Sortiment des Herstellers, das auch Veggie Hack und Burger enthält. Ergänzend ist das Grill- und Pfannensortiment mit Produkten wie Bratwurst, Cevapcici oder Mini-Frikadellen erhältlich. **V** [www.endori.de](http://www.endori.de)

## Unerwünschte Zutaten

Ökotest hat Veggie-Würstchen getestet – mit durchwachsenem Ergebnis. Nur vier von 20 Produkten werden als „gut“ bewertet, eines bekommt die Bestnote „sehr gut“. Dagegen fallen acht Fleischersatzprodukte mit den Noten „mangelhaft“ oder „ungenügend“ durch – sie enthalten teilweise Spuren von Pestiziden. Insgesamt, so Ökotest, sei auffällig, dass 18 von 20 getesteten Erzeugnissen Mineralöl beinhalten. Bei vier der getesteten Würstchen lägen sogar stark erhöhte Konzentrationen vor. Das sei problematisch, denn die Mineralöle können sich im Körperfett sowie in Leber oder Lymphknoten anreichern, heißt es in einem Pressebericht. Die Verunreinigungen entstehen zum Beispiel durch Schmieröl aus den Produktionsanlagen oder durch das Formen der Würste. Geschmacklich konnten die veganen oder vegetarischen Würstchen die Sensorik-Experten überzeugen – obwohl teilweise zu viel Salz enthalten sei. [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de)

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



Der Planty-of-Burger ist sowohl im Frische- als auch im Tiefkühlsortiment zu finden.

## Sortiment aus Sonnenblumen

Das 2019 gegründete Start-up Planty of Meat bringt neue vegane Produkte auf den Markt und baut seine Vertriebskanäle aus. Neben Burger-Patties und Hack sind jetzt auch Chicken Filet, Chicken Kebap, Chicken Chunks, Schnitzel, Nuggets, Bratwurst und Cevapcici erhältlich. Auch eine Fischstäbchen-Alternative ergänzt das Sortiment. Gefertigt werden alle Produkte des Unternehmens aus Sonnenblumenprotein. In Deutschland ist das „Sonnenblumen-Fleisch“ für den Großhandel bei Metro erhältlich. Endverbraucher können die Produkte zum Beispiel über die Gorillas-App bestellen.

**V** [www.planty-of-meat.de](http://www.planty-of-meat.de)

am Point of Sale gratis einen Herzkochlöffel aus Holz. Unterstützt wird die Promotion durch eine Kommunikationsoffensive, die für zusätzliche Abverkäufe sorgen soll. Direkt in den Märkten setzen Zweitplatzierungen die Aktionsprodukte in Szene und weisen auf die Zugabe-Aktion hin. Darüber hinaus haben die Marken drei Gewinnspielpakete mit Küchenutensilien für zu Hause geschnürt. Bei Interesse können diese über den zuständigen Key-Account-Manager oder Außendienstmitarbeiter bestellt und in den Märkten eingesetzt werden.

**VT** [www.frieslandcampina.com](http://www.frieslandcampina.com)



Wheaty ist spezialisiert auf Seitan-Produkte und hat sich nun einer pflanzlichen Sucuk-Alternative angenommen.

## Türkischer Klassiker

Topas hat das Sortiment seiner Marke Wheaty um eine vegane Sucuk aus Seitan erweitert. Wie die bekannte türkische Wurst ist auch die fleischfreie Alternative mit Knoblauch, Pfeffer, Kreuzkümmel und Piment verfeinert und entsprechend scharf und würzig. Traditionell wird sie in Scheiben geschnitten, kurz gebraten oder gegrillt und zusammen mit Gemüse oder – ähnlich wie Döner – im Brot gegessen. In Pasteten oder Teigtaschen dient die Knoblauchwurst als würzige Füllung. Aber auch kalt als Aufschnitt oder als Begleiterin zu Oliven wird sie empfohlen. Die Einzelpackung enthält 200 Gramm. Für den Handel sind Fünfer-Displays bestellbar. **V B** [www.wheaty.de](http://www.wheaty.de)



Im Zentrum der Aktion steht das Motto „vegetarisch kochen“.

## Kaufanreiz für Veggie-Produkte

Friesland Campina führt eine Promotion für Vales-Produkte und die Landliebe Auf- und Pizzakäse durch. Die Mechanik: Wer zwei Aktionsprodukte kauft, bekommt



**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

## OHNE STREUVERLUSTE!



### Ausgabe 10

erscheint am 2. Oktober 2021

TOP- **ANUGA** Spezial  
THEMEN • Fuhrpark und Partyservice

**Anzeigenschluss:**  
**13. September 2021**

### Ausgabe 11

erscheint am 6. November 2021

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

**Anzeigenschluss:**  
**14. Oktober 2021**

### Ausgabe 12

erscheint am 4. Dezember 2021

TOP- • Tiefkühltruhen, SB-Regale u. -Theken  
THEMEN • Gartetechnik, Imbiss und  
Handelsgastronomie

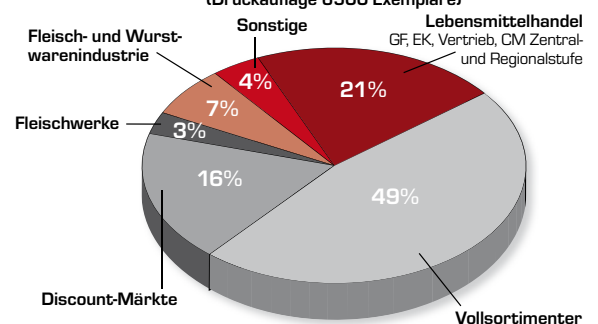
**Anzeigenschluss:**  
**12. November 2021**

### 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)





Das neue Fischglück-Produkt zeichnet sich durch mild marinierte Heringshappen, zarte Thunfischsauce und würzige Kapern aus.

### Appetitanregende Motive und farblich passende Sortenfahnen

Der Feinkostexperte Nadler hat einen Marken-Relaunch durchgeführt und das gesamte Sortiment mit einem neuen Verpackungsdesign ausgestattet. Appetitanregende Food-Motive auf einem hellen Hintergrund sowie farblich passende Sortenfahnen, die die weiteren Produktzutaten auflisten, sorgen für einen frischen Auftritt. Darüber hinaus zielt ein neuer Blauton die Verpackungen des Fischsortiments, während ein kräftiges Rot für die Salatprodukte steht. Und auch das Logo wird leicht modifiziert: Eine neue Schriftart und ein leuchtender Rotton sorgen für eine leichtere Anmutung. Überdies erweitert Nadler seine Produkt-Ränge um zwei neue Fischkreationen: Fischglück Hering & Thunfisch Happen mit Kapern in Sauce „à la tonnatto“ und Heringstopf Senf Happen mit Gurke & Ei in Senfsauce. [www.nadler.de](http://www.nadler.de)

### Neuer Look und laktosefreier Meerrettich

Koch's bringt im September einen laktosefreien Creme-Meerrettich auf den Markt. Geschmacklich ist er cremig-mild wie Sahne Meerrettich – produziert wird er aber aus einer pflanzlichen Haferquelle. Das Neuprodukt bietet somit eine pflanzliche Alternative, ist gut verträglich und verfeinert selbstgemachten Kartoffelsalat ebenso wie Suppen und Meerrettichbutter, Fischgerichte oder Fleisch. Im September tritt neben der Neuheit die gesamte Koch's Produktwelt im neuen Look auf. Das neue reduzierte Etiketten-

design soll die Natürlichkeit des Produktes unterstreichen: Papieretikett, Wurzelabbildungen und eine handschriftliche Typografie unterstützen die natürliche Anmutung. [www.koch's-meerrettich.de](http://www.koch's-meerrettich.de)



Der laktosefreie Creme-Meerrettich bedient den wachsenden Wunsch nach veganen Alternativen.

design soll die Natürlichkeit des Produktes unterstreichen: Papieretikett, Wurzelabbildungen und eine handschriftliche Typografie unterstützen die natürliche Anmutung. [www.koch's-meerrettich.de](http://www.koch's-meerrettich.de)

[www.koch's-meerrettich.de](http://www.koch's-meerrettich.de)



Soll für Impulskäufe sorgen: „Aoste Stickado Classique“ in der XXL-Variante.

### Salami-Snacks in limitierter Maxi-Packung

Im Oktober werden die „Aoste Stickado Classique“ der Campofrio Food Group in der XXL-Packung mit 140 statt 70 Gramm Inhalt im Lebensmitteleinzelhandel angeboten. Die luftgetrockneten Snacks mit ihrem natürlichen Edelschimmel sind dann in der wiedererschließbaren Aktionspackung mit prägnantem „XXL“-Störer erhältlich. „Mediterrane Spezialitäten stehen bei den meisten Verbrauchern nicht auf dem Einkaufszettel. Daher ist es wichtig, dass sie am Point of Sale direkt attraktiv ins Auge fallen“, erklärt Christopher Klotz, Marketing-Manager der Campofrio Food Group Deutschland. [www.cfgdeutschland.de](http://www.cfgdeutschland.de)

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

### Ausgefallene Kreationen und ungewöhnliche Beschreibungen

Frisch, mediterran und abwechslungsreich sind die Produkte der Borkener Gewürzmannufaktur Tante Tomate, die nun auch in Supermärkten erhältlich sind. Das vielseitige Sortiment zeichnet sich nicht nur durch seine ausgefallenen Geschmackskreationen aus, sondern auch durch ungewöhnliche Beschreibungen auf den Verpackungen. Bei der Herstellung der Kreationen wird auf Geschmacksverstärker verzichtet und es werden nur von Inhaberin Renate Thesing ausgewählte Rohstoffe verwendet. Ein neues Produkt ist das „Kindergewürz“, das die jun-



Farbenfrohe Pünktchen zieren die Dose mit dem „Kindergewürz“, das als „mega klasse“ beschrieben wird.

gen Feinschmecker auch mit seinem bunten Äußeren anspricht. Die Gewürzmischung ist frei von Zucker sowie Salz und passt mit seinen Inhaltsstoffen Petersilie, Basilikum, Paprika, Tomatenpulver zu allem, was Kinder lieben – beispielsweise Nudeln und Pizza. [www.tantetomate.de](http://www.tantetomate.de)

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

### Prämienaktion mit Kühltaschen

Ab September können Käufer von Produkten der Rügenwalder Mühle eine Kühltasche gratis erhalten. Das Angebot bezieht sich auf das komplette Angebot – mit und ohne Fleisch. „Dadurch, dass die Aktion für unser gesamtes Sortiment gilt, bringen wir alle zusammen an einen Tisch – oder auf einer Picknickdecke“, erklärt Lars Theurich, Leiter Shopper & Customer Marketing. Um eine von den roten, grünen oder blauen Kühltaschen zu erhalten, müssen Kunden Produkte der Rügenwalder Mühle im Wert von mindestens 7,50 Euro kaufen, den Kassenschein auf einer Aktionsseite hochladen und die Wunschfarbe auswählen. Den Prämienversand übernimmt Delme Werkstätten, eine Einrichtung für Menschen mit Behinderung. Darüber hinaus finden Instore-Verlosungen in 750 Märkten statt. [www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)

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



Die Prämienaktion umfasst das gesamte Rügenwalder-Sortiment.





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma \_\_\_\_\_

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

Straße, Nr. \_\_\_\_\_

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut \_\_\_\_\_

Bankleitzahl \_\_\_\_\_

Kontonummer \_\_\_\_\_

Kontoinhaber \_\_\_\_\_

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

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

ANUGA vom 9.-13. Oktober 2021

Fuhrpark und Partyservice

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

## WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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