

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

10 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

The Art of Meat



Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

Was macht Fleisch zu Kunst? Die einzigartige Kombination aus Fachkompetenz, Lebensmittelsicherheit und maßgeschneiderter Qualität. Hier sind die belgischen Fleischlieferanten wahre Meister. Entdecken und genießen Sie den Service Ihrer Nachbarn!

Halle 6
Stand E10



Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com



Die unsichtbare Magie der guten Bakterien

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

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

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

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



Neugierig geworden?

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



Besondere Vorzeichen

Zwei Ereignisse bestimmten in den vergangenen Wochen die Branchengespräche: die Anuga und die Verwerfungen am Fleischmarkt. Die Versuche der Messe Köln, die Stärken einer physischen Veranstaltung mit digitalen Möglichkeiten zu bündeln, stießen auf ein geteiltes Echo. Während die Messe Köln – erwartungsgemäß und nicht ganz uneigennützig – Optimismus verbreitete, überwog bei den Unternehmen die Skepsis – und nahm mit steigenden Inzidenzzahlen zu. Und so sind einige der Großen wie Tönnies, Wiesenhof oder Vion wegen der pandemie-bedingten Unwägbarkeiten – zumindest in den Messehallen – nicht dabei. Fest steht, dass die Anuga in diesem Jahr unter besonderen Vorzeichen stattfindet. Aussteller, Besucher und Beobachter werden genau hinsehen, ob das hybride Modell mit Präsenzveranstaltung und virtueller Ergänzung funktioniert. So rückt das Leitthema der diesjährigen Anuga „Transform“ nicht nur den Wandel in der Lebensmittelwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und der Aufgabe, die wachsende Zahl der Menschen zu ernähren, in den Fokus. Die Kölner Leistungsschau wird auch als Gradmesser für die Zukunft von Messen gesehen – insbesondere bei Lebensmitteln mit ihren haptischen, sensorischen und geschmacklichen Anforderungen.

Das zweite große Thema der vergangenen Woche war die desaströse Preisentwicklung am Schweinefleischmarkt. Neben der Afrikanischen Schweinepest und ihren Folgen für den Export sorgten Corona mit seinen Auswirkungen auf den Außer-Haus-Markt sowie der verregnete Grillsommer für ein massives Überangebot. Obwohl einige Discounter und Lebensmittelhändler den deutschen Schweinehaltern Unterstützung zusagten und ankündigten, weiterhin die Preise zu zahlen, die vor dem Ausbruch der Schweinepest üblich waren, sprachen viele Erzeuger von einer ausweglosen Lage. Das rief die Bundesagrarministerin Julia Klöckner auf den Plan, die angesichts der „akuten Notsituation“ – kurz vor dem Wahltermin – zu einem digitalen Krisengespräch einlud und den Schweinehaltern in Deutschland Hilfe zusicherte. Ob dieses Versprechen nach der Bundestagswahl und veränderten Machtverhältnissen noch einen Wert hat, bleibt abzuwarten.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischerstraße 7, 80339 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortl.),
Tel.: 0 89/3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89/3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89/3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 10/2021

MEATING POINT

Wechsel an der Führungsspitze	6
Ernährungsindustrie mit negativer Halbjahresbilanz	6
Massiver Druck für Schweinefleisch-Markt	6
Feinkost aus aller Welt	8
Mehrheit will Zusatzstoffe meiden	8
„Snack mobil“ ist unterwegs	8
Kampagne für österreichische Produkte	8
Kaufland verteidigt Spitze	8
Hochdotierter Medienpreis ausgeschrieben	9
Hauptmotive für den Fleischverzehr	9
Kompetente Beratung als Schlüssel	9
Bestes Steak ausgezeichnet	9

TRENDS & MÄRKTE

Starkes Probierinteresse	10
--------------------------	----

ANUGA SPEZIAL

Buntes Spektrum	12
Belegung der Hallen	13
Notwendiger Wandel	14
Zurück zur Normalität	16
Besonderer Gradmesser	18
Interessante Mischung	20
Innovativer Impulsgeber	21
Veränderte Anforderungen	22
Produkte und Präsentationen	24

SERVICE & BEDIENUNG

Lukratives Zusatzgeschäft	30
Stimmige Kalkulation	32
Ausgefallene Variationen	34
Sinnvoller Umgang mit Fleischalternativen	36



Pflichtlektüre „Kammerlehner“

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



30



35



36

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Komplettlösung für Wildwürste	38
Auf einem nachhaltigem Weg	38
Kurz notiert	39
Veggie News	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
oder moproweb.de/kt2019



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

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

PERSONALIEN



Die Wasgau Produktions & Handels AG hat **Thomas Bings** (Foto) zum Vorstandsmitglied bestellt. Der 39-Jährige war zuvor als Geschäftsführer der Wilhelm Brandenburg und der Glockenbrot Bäckerei tätig. Bei Wasgau übernimmt er die Position des zum Jahresende ausscheidenden Finanzvorstandes **Frank Grüber** und leitet mit **Ambroise Forssman-Trevedy** (Sprecher) und **Elisabeth Promberger** das Unternehmen. Zugleich wurde das direkt unter dem Vorstand etablierte Management um drei Personen erweitert. **Marco Ballweber**, **Milan Bucalo** sowie **Timo Müller** ergänzen das Team um **Michael Gieser**, **Sascha Kieninger**, **Peter Scharf** und **Uwe Thudium**, der für die Wasgau Metzgerei verantwortlich ist.



Florian Hilfer (Foto) ist neuer Avo-Gebietsverkaufsleiter im Süden. Der gebürtige Pfälzer leitet damit den Verkauf in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Der 33-Jährige gelernte Koch und staatlich geprüfter Lebensmitteltechniker ist bereits seit vier Jahren im Unternehmen tätig.

Miguel Lanza hat als Geschäftsführer der Ponnath-Gruppe die Marketing- und Vertriebsverantwortung im Bereich Food Service übernommen. Der Hersteller von Wurst- und Schinken- sowie Veggie-Produkten mit Sitz im oberpfälzischen Kemnath will dieses Geschäftsfeld ausbauen. Gleichzeitig wurde bekannt, dass **Dominik Küstner**, der erst im Januar zu Ponnath gekommen war und das Marketing für das Veggie-Sortiment verantwortete, wieder ausgeschieden ist.

Petra Schäfer, ehemalige Top-Managerin bei Globus, verantwortet nun die Bereiche Einkauf und Sortiment sowie Markenkommunikation bei dem Bio-Unternehmen Alnatura. Ebenfalls ab dem 1. Oktober traten **Jessica Schwarz** für den Bereich Finanzen sowie **Alexander Hüge** für den Bereich Mitarbeiterservice und -entwicklung in die Geschäftsführung ein. **Klaus Böhmer**, der die Bereiche Logistik und IT vertritt, ist bereits seit April 2021 Mitglied der Geschäftsführung.



Stabwechsel: Am Ende des Jahres übergibt Daniel Nottbrock (links) die Position des Finanzvorstands an seinen bisherigen Stellvertreter Carl Bürger.

■ Wechsel an der Führungsspitze

Am Ende des Jahres übergibt Daniel Nottbrock, der Schwager von Clemens Tönnies, bei der Tönnies-Unternehmensgruppe nach mehr als 20 Jahren die Position des Finanzvorstands (CFO). Wie vor einigen Jahren schon vereinbart, übernehme sein bisheriger Stellvertreter, Carl Bürger, die Funktion in der Geschäftsführung, hieß es in einer Mitteilung des Unternehmens. Nottbrock werde sich ab dem 1. Januar 2022 auf seine Aufgabe als Geschäftsführer der Asset Immobilien GmbH konzentrieren, bleibe aber dem Beirat der Tönnies-Unternehmensgruppe mit seiner langjährigen Erfahrung erhalten. Bürger ist ein Tönnies-Eigengewächs und soll die Kontinuität im Unternehmen sichern. Der 34-Jährige kam bereits vor 16 Jahren zu Tönnies und war der erste duale Student beim Lebensmittelproduzenten. Er hatte großen Anteil an den Zukäufen der dänischen Tican-Gruppe und des Wurstherstellers Schwarz Cranz im vergangenen Jahr. Die Gesellschafter begrüßten die künftige Struktur. „Wir bedanken uns bei Daniel Nottbrock für seine geleistete Arbeit. Diese wollen wir nun mit Carl Bürger fortsetzen“, unterstreicht Robert Tönnies.

■ Deutsche Ernährungsindustrie mit negativer Halbjahresbilanz

Die Halbjahresbilanz der deutschen Ernährungsindustrie fällt schlechter aus als erwartet. Zwischen Januar und Juni 2021 erwirtschaftete die Branche insgesamt 89,1 Milliarden Euro und sieht sich mit Umsatzeinbußen von 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konfrontiert. Die von den Herstellern erwartete Erholung nach dem Corona-Jahr 2020 sei damit ausgeblieben, schreibt die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie in einer Pressemitteilung. Die Entwicklung im In- und Ausland zeigt ein gespaltenes Bild. Der Inlandsumsatz betrug insgesamt 58,1 Milliarden Euro und lag damit 5,6 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Die steigende Mehrwertsteuer und Inflation spiegelten sich nicht in den Verkaufspreisen der Lebensmittelhersteller wider, diese sanken um 0,3 Prozent. Damit verringerte sich der Absatz um insgesamt 5,3 Prozent. Positiv hat sich indes das Exportgeschäft entwickelt. Insgesamt wurden im Ausland 31 Milliarden Euro erwirtschaftet, was einem Plus von 1,2 Prozent entspricht.

■ Massiver Druck für Schweinefleisch-Markt

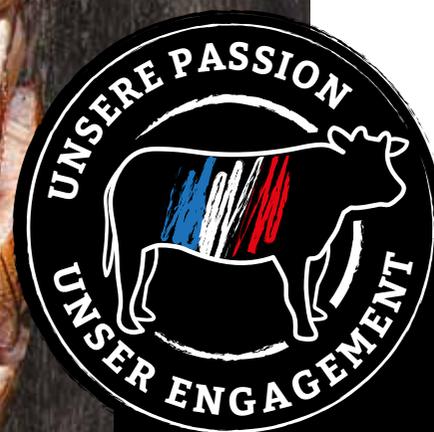
Der begrenzte Fleischabsatz und ein europaweites Überangebot haben den Markt für Schweinefleisch massiv unter Druck gesetzt. Die Erzeuger haben mit niedrigen Preisen zu kämpfen, weil pandemiebedingt viele Veranstaltungen ausfallen, das schlechte Sommerwetter eine erfolgreiche Grillsaison verhinderte und zahlreiche Länder wegen der Afrikanischen Schweinepest Handelsbeschränkungen für deutsches Schweinefleisch verhängten. Discounter und Lebensmittelhändler reagierten mit Verständnis. Aldi setzte beispielsweise die Neuausschreibungen für bestehende Schweinefleischartikel aus und zahlt weiterhin die Preise, die vor dem Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest entrichtet wurden. Kaufland reagierte mit einer Mindestnotierung für Schweinefleisch aus der Haltungsform Stufe 2. Rewe, Norma, Edeka und Lidl sagte den deutschen Schweinehaltern ebenfalls Unterstützung zu. Die Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands (ISN) sprach von einem positiven Signal der Lebensmitteleinzelhändler.

Unser einzigartiges
Fachwissen ist der Schlüssel
zu unserer Qualität.



Köln
09-13-10-2021

Halle 9.1
Stand
B011/C010



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

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

34
verschiedene Teilstücke

22
Rinderrassen



Der Vertreter der
französischen
Rindfleischbranche

■ Mehrheit der Deutschen möchte Zusatzstoffe vermeiden

Eine aktuelle Befragung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zeigt, dass 55 Prozent der Deutschen versuchen, Zusatzstoffe in Lebensmitteln beim Einkauf zu vermeiden. Viele vermuten, dass der Verzehr gesundheitliche Risiken mit sich bringt. Auf der anderen Seite fühlt sich laut Umfrage rund die Hälfte der Befragten nicht gut über die Stoffe informiert. Auf dem Spitzenplatz der zu vermeidenden Zusatzstoffe liegen Geschmacksverstärker: 84 Prozent gaben an, auf sie verzichten zu wollen. Auf der roten Liste stehen häufig auch Süßungsmittel (69 Prozent), Farbstoffe (64 Prozent) und Konservierungsstoffe (60 Prozent.) Bei Emulgatoren sind die Befragten weniger streng: Sie möchten 40 Prozent vermeiden.

■ Neue Gütesiegel-Kampagne für österreichische Erzeugnisse

Die Agrarmarkt Austria (AMA) hat eine neue Kampagne für das AMA-Gütesiegel gestartet. Dieses Mal stehen die Kontrollen im Zentrum der Kommunikation. Für Schaltungen im Fernsehen, in Zeitungen und Magazinen, für Plakate sowie Online-Maßnahmen sind bis Ende des Jahres knapp drei Millionen Euro veranschlagt. Im TV-Spot blickt ein Testimonial auf das „große Ganze“ und fragt sich, was hinter dem AMA-Gütesiegel steckt. Dabei werden 15.000 Kontrollen auf allen Stufen der Produktion thematisiert – von Bauernhöfen über Molkereien sowie Schlacht- und Zerlegebetriebe bis zum Verkaufsgeschäft.

■ Kaufland verteidigt die Spitze bei SB-Warenhäusern

Das Ranking der umsatzstärksten SB-Warenhausunternehmen führt – wie im Vorjahr – Kaufland an. Zum Ende Dezember 2020 betrieb das Unternehmen mit Sitz in Neckarsulm im Hauptmarkt Deutschland 677 Märkte und erwirtschaftete einen geschätzten Umsatz (netto) von 13,46 Milliarden Euro. An zweiter Stelle im Ranking für das abgelaufene Jahr folgt der Großflächenfilialist Real, dessen Zerschlagung die Handelslandschaft derzeit bewegt. Im vergangenen Jahr setzte das Unternehmen laut EHI-



■ Feinkost aus aller Welt

Der deutsche Delikatessenverband Corpus Culinario veranstaltet seit fast 20 Jahren Fachmessen für besondere Lebensmittel und Getränke. Dieses Mal fand der Event für die vier Sinne Sehen, Riechen, Schmecken und Hören, auf dem mehr als 70 Aussteller ihre Produkte dem Fachpublikum präsentierten, in einer alten Fabrikhalle in Köln statt. Etablierte Lieferanten der Delikatessen-Branche sowie Feinkost-Newcomer aus dem In- und Ausland stellten dem Fachpublikum ihre Top- sowie Neuprodukte vor. So konnten sich Besucher des eintägigen Genussgipfels über erlese Spezialitäten wie Büffelfleisch, Olivenöl oder Umani-Würzsaucen informieren.

Schätzungen 6,8 Milliarden Euro um. Die vollständige Rangliste der SB-Warenhausunternehmen in Deutschland und detaillierte Strukturdaten und Leistungskennzahlen zum Lebensmittelhandel gibt es im Statistik-Kompendium Handelsdaten aktuell 2021.

■ Globus zum beliebtesten Lebensmittelhändler gekürt

Globus wurde im „Kundenmonitor 2021“ wieder zum beliebtesten deutschen Lebensmittelhändler gewählt. Mit der Note 1,88 in der Hauptkategorie „Globalzufriedenheit“ belegten die Saarländer in der Kundenmeinung nicht nur auf der Großfläche, sondern im gesamten Lebensmittelhandel den ersten Platz. Bei den Supermärkten liegt Edeka mit der Note 1,98 vor Tegut (2,04) und Rewe (2,07) an der Spitze, während im Discounter-Bereich Aldi Süd (1,93) dominiert. Der Kundenmonitor, für den in diesem Jahr mehr als 9300 Konsumenten befragt wurden, zeigt die

repräsentative Meinung der Verbraucher über die deutschen Lebensmittelmärkte und wird seit 1992 einmal jährlich von der Service Barometer AG durchgeführt.

■ Autonom fahrender Kiosk als „Snack Mobil“ unterwegs

Nach mehr als 200 Test-Kilometern hat der selbstfahrende Kiosk „Rewe Snack Mobil“ seinen Betrieb aufgenommen, der zunächst bis Ende Oktober andauern soll. Passanten können nun im Kölner Carlswerk Erfrischungsgetränke, Süßigkeiten und Snacks bestellen und sie direkt am „Snack Mobil“ kontaktlos mit dem Smartphone bezahlen. Es reicht ein kurzes Winken, dann stoppt der autonom fahrende Kiosk, der von Rewe digital und Vodafone entwickelt wurde und mit maximal sechs Stundenkilometern die Route abfährt. Zudem steuert das „Snack Mobil“, das von Kameras, Sensoren und einem schnellen Netz auf Kurs gehalten wird, vordefinierte Haltestellen an.

■ Dry Aged Ribeye Black Label als bestes Steak ausgezeichnet

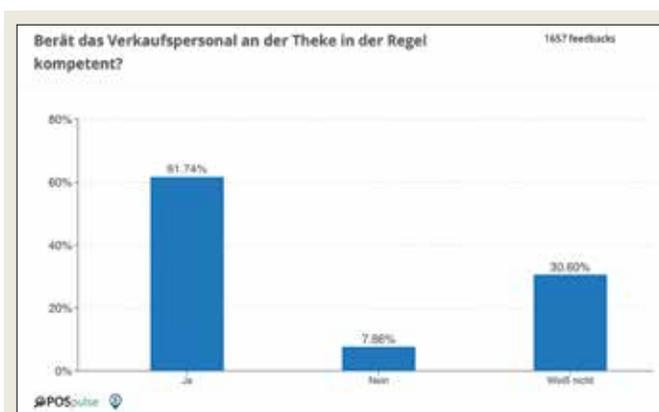
Das Dry Aged Ribeye Black Label von der Simmentaler Färse ist das beste Steak Deutschlands. Besonders überzeugt hat die Fachjury, die sich aus Vertretern der German Barbecue Association, des Magazins Fire & Food sowie des Fleischerverbandes Bayern zusammensetzt, der intensive Geschmack, die besondere Zartheit und das ansprechende Aussehen. Die ausgezeichnete Rarität stammt aus dem vorderen Rücken von Simmentaler Färsen aus dem Alpenvorland. Aufgrund des besonderen Hormonhaushalts liefern die jungen weiblichen Rinder, die noch nicht gekalbt haben, ausgeprägt marmoriertes und extrem zartes Fleisch. Eingereicht hatte das besondere Stück Dirk Ludwig, der mit der Steakschaft eine Fleischerlebniszentrale im hessischen Schlüchtern betreibt und nun Gewinner des Sonderpreises „Best Steak“ ist. Verliehen wurde die Auszeichnung im Rahmen des Metzger Cups BBQ & Grill.

■ Geschmack und Nährstoffe als Hauptmotive für den Fleischverzehr

Fleisch zählt nach wie vor zu den beliebtesten Lebensmitteln in Deutschland. Eine repräsentative Umfrage von Fokus Fleisch, einer Informationsinitiative der Fleischwirtschaft, hat ergeben, dass die Hauptgründe dafür der gute Geschmack und die ausgewogene Versorgung mit notwendigen Nährstoffen sind. Laut der Online-Befragung verzehren 69 Prozent der weiblichen und 85 Prozent der männlichen Umfrageteilnehmer im Alter von 18 bis 69 Jahren mindestens dreimal pro Woche Fleisch und Wurst. 91 Prozent der männlichen Fleischesser gaben an, dass sie Fleischprodukte wegen des guten Geschmacks verzehren. Ebenfalls wichtige Faktoren waren die im Fleisch befindlichen Nährstoffe (71 Prozent) und die einfache Möglichkeit der Zubereitung (41 Prozent). Bei den Frauen ist die Verteilung ähnlich: Geschmack 88 Prozent, Nährstoffe 63 Prozent und Zubereitung 28 Prozent. Ein weiteres Ergebnis der Umfrage: Es wird nicht nur im Sommer gegrillt. Mehr als ein Drittel der Befragten (Frauen 34, Männer 39 Prozent) brutzeln, sobald es das Wetter zulässt. Im Schnitt werden bei den Grillevents von gut der Hälfte der Befragten rund 250 Gramm Fleisch pro Person eingeplant.

■ Tönnies-Forschung schreibt hochdotierten Medienpreis aus

Die gemeinnützige Tönnies-Forschung hat wieder ihren mit 10.000 Euro dotierten Medienpreis für die Zukunft des Tierschutzes in der Nutztierhaltung ausgeschrieben. „Wir wollen Journalistinnen und Journalisten fördern, die sich fachlich fundiert mit den Themen der Nutztierhaltung auseinandersetzen“, sagt Mechthild Bening, Kuratorin der Tönnies Forschung. „Nicht die schnelle Nachricht, sondern gut recherchierte Formate, gleichgültig ob Print, Online, Hörfunk oder TV, bedürfen eines hohen Aufwandes. Daher ist dieser Medienpreis so attraktiv.“ Er wird alle zwei Jahre für journalistische Arbeiten verliehen, die sich durch sorgfältige Recherche, interessante Aufbereitung des Themas sowie eine allgemein verständliche Vermittlung auch komplexer Zusammenhänge auszeichnen. Bewerbungsschluss für den diesjährigen Wettbewerb ist der 31. Dezember 2021.



■ Kompetente Beratung als Schlüssel

Was zum Käse- sowie Fleisch- und Wurstkauf an der Bedienungstheke bewegt, wo die SB-Abteilung punktet und welche Erfahrungen die Konsumenten mit der Bedienung gemacht haben, wollte das Marktforschungsunternehmen Pospulse wissen. Ein Ergebnis: 36 Prozent der 1657 Befragten kaufen Fleisch ausschließlich an der Bedienungstheke. Gegen den Kauf an der Theke sprechen vor allem hohe Preise (46 Prozent) und lange Wartezeiten (41 Prozent). Die hohe Qualität der Produkte (25 Prozent) und eine gute Beratungsqualität (18 Prozent) sprechen besonders für die Bedienungstheke. In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass knapp 62 Prozent sich kompetent beraten fühlen, während knapp acht Prozent entgegengesetzte Erfahrungen gemacht haben.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP

Flavoursome solutions since 1903



Art. Nr.: I58600

DEKORA®
WAIDMANN

- ✓ vollmundiger Pilzgeschmack
- ✓ für herbstliche & winterliche Pfannengerichte
- ✓ passt gut zu Wildfleisch

www.moguntia.com



Starkes Probierinteresse

Cultivated Meat – Fleisch, das aus Zellen in einer Nährlösung heranwächst – findet sich bereits auf den Speisekarten einiger Restaurants in Singapur. Dass sich das Thema aus der engen Nische herausbewegt, zeigt eine repräsentative Studie der PHW-Gruppe, nach der 60 Prozent der Verbraucher schon von Cultivated Meat gehört haben und mehr als jeder Zweite dieses Fleisch auch probieren würde.

Gut jeder Zweite Deutsche im Alter von 18 bis 75 Jahren verzichtet zumindest manchmal bewusst auf Fleisch. In der Folge sind pflanzenbasierte Ersatzprodukte auf dem Vormarsch. Doch auch Cultivated Meat ist eine Option, denn es ist mittlerweile möglich, dass sich Zellen in einem Inkubator bei optimaler Temperatur und Sauerstoffkonzentration zu Fleischgewebe genauso entwickeln, wie sie es in einem Tierkörper würden. Die PHW-Gruppe, die am israelischen Start-up Super Meat beteiligt ist, hat jetzt nach der Akzeptanz gefragt. Die repräsentative Studie, für die 1011 Personen aus Deutschland vom Meinungsforschungsinstitut Forsa befragt wurden, belegt einen hohen Bekanntheitsgrad: 60 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen die Herstellungsmethode von Fleisch über die Vermehrung von Zellen in einer Nährlösung bekannt ist.

Hoch ist das Probierinteresse: Insgesamt 54 Prozent würden Cultivated Meat einmal



Die Studie von Forsa zeigt das relativ große Interesse an Cultivated Meat in Deutschland.

testen, wobei Neugierde mit 37 Prozent das stärkste Motiv ist. Erwartungsgemäß stehen die jüngeren der Innovation deutlich aufgeschlossener gegenüber: Von den 18- bis 29-Jährigen würden nahezu drei Viertel ein solches Produkt kosten, während es bei den 60- bis 75-Jährigen rund ein Drittel ist. Über alle Altersgruppen hinweg würden Männer Fleisch aus einer Nährlösung eher probieren (62 Prozent) als Frauen (45 Prozent). Und was verblüfft: Knapp die Hälfte der Veganer beziehungsweise Vegetarier würden Fleisch probieren, das aus Zellen in einer Nährlösung heranwächst.

Platz im Ernährungsmix

Gegartes oder frisches Hack aus Cultivated Meat weckt bei den Verbrauchern – sowohl den reinen „Fleischessern“ als auch den Flexitariern – das größte Interesse: 78 Prozent der Fleischesser und 83 Prozent der Flexitariern geben ihr Interesse daran als „sehr groß“ oder „groß“ an. Dahinter folgen Geschnetzeltes und Fleischstreifen (Fleischesser: 75, Flexitariern: 69 Prozent) und mit Burgern ein weiteres Hackprodukt (Fleischesser: 63, Flexitariern: 70 Prozent).

Cultivated-Meat-Produkte zu kaufen, kann sich ebenfalls rund die Hälfte der Befragten vorstellen. Der grundsätzliche Trend, dass das Interesse bei den Jüngeren ausgeprägter ist, hält auch hier an: Bei den 18- bis 29-Jährigen würden 69 Prozent im Supermarktregal danach greifen, während von den 60- bis 75-Jährigen nur 28 Prozent dies tun würden. Für rund die Hälfte der Kaufinteressenten dürfen die Produkte einen höheren Preis haben: 47 Prozent wären generell bereit, mehr für solche Produkte zu bezahlen, 18 Prozent sogar den doppelten Preis. Mit steigendem Alter nimmt die Bereitschaft, mehr für Cultivated Meat zu zahlen, allerdings ab.

Die Ergebnisse wertet Marcus Keitzer als ein starkes Signal für den gesamten Forschungsbereich. „Sie zeigen, dass das Konzept bei vielen Verbrauchern bereits bekannt ist und mit positiver Neugier und Interesse aufgenommen wird. Damit wird deutlich: Cultivated Meat wird im Ernährungsmix der Zukunft neben konventionellem Fleisch und pflanzlichen Alternativen einen festen Platz haben“, erklärt der Vorstand für Alternative Proteinquellen bei der PHW-Gruppe.

JETZT NEU!



DAS GUTFRIED CONVENIENCE- SORTIMENT

**AB
SOFORT!**

**GUTFRIED
CONVENIENCE Z.B.**



**GUTFRIED
VEGGIE CONVENIENCE Z.B.**



GUTFRIED IST GUT FÜR MICH.

Buntes Spektrum

Die Anuga, die vom 9. bis 13. Oktober in Köln stattfindet, will in diesem Jahr die Stärken einer physischen Veranstaltung mit zukunftsweisenden Möglichkeiten verbinden. Die analoge Messe soll durch die Ergänzung mit einer digitalen Plattform ein neues hybrides Erlebnis bieten.

Beibehalten wurde das Konzept mit zehn Fachmessen unter einem Dach.



Foto: Koelnmesse

Auf der Anuga Meat, einer der zehn Fachmessen unter einem Dach, steht Fleisch im Mittelpunkt.

Trotz schwieriger Ausgangslage belegt die Anuga auch in diesem Jahr das komplette Kölner Messegelände, so dass ein buntes Spektrum von Nahrungsmitteln und Getränken abgebildet werden kann. Das bewährte Konzept „Zehn Fachmessen unter einem Dach“ bietet den Besuchern aus aller Welt neben Vielfalt und Internationalität einen Blick über den Tellerrand hinaus und eine enge Verzahnung mit den Trendthemen, die auch im umfassenden Rahmenprogramm mit Sonderschauen, Kongressen und Veranstaltungen aufgegriffen werden. Auf der anderen Seite sorgt die klare Struktur mit fachspezifischen Segmenten für Orientierung und macht jede der Fachmessen einzigartig.

Die „Meat“ ist eine beeindruckende Informations- und Orderplattform für Fleisch,

Wurst, Wild und Geflügel. Die Angebotspalette reicht von unverarbeiteten Produkten über Fleischzubereitungen und Convenience-Erzeugnissen bis zu feinen Wurst- und Schinkenwaren sowie regionalen Spezialitäten. Da die Suche nach Fleischalternativen dazu geführt hat, dass immer mehr neuartige Produkte aus pflanzlichen Proteinquellen, Insekten oder Laborkulturen auf den Markt kommen, wird darüber hinaus der neue Bereich „Meet more Meatless“ Ersatzprodukte in den Fokus rücken. So ist die Leistungsschau der Fleischwirtschaft mit Anbietern aus mehr als 30 Ländern gut aufgestellt, auch wenn sie pandemiebedingt nicht den gewohnten internationalen Ausstellerumfang erreicht.

Die „Fine Food“ ist für Feinkost-Hersteller, Importeure und ihre Kunden aus dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie

ein zentraler Anlaufpunkt. Die größte der zehn Fachmessen überzeugt durch ein vielseitiges Angebot aus aller Welt. Zahlreiche Nationen beteiligen sich mit Gemeinschaftsständen, die typische Nahrungsmittel und regionale Spezialitäten ihrer Heimat darstellen. Auch Querschnittsthemen wie Halal, Superfoods oder Gourmet Foods finden hier ihren Platz.

Gebündelte Kompetenz für Milch, Käse und Joghurt zeichnet die „Dairy“ aus, auf der die komplette weiße und gelbe Linie vertreten ist. Ein umfassendes Bio-Angebot mit regionalen, fair gehandelten und veganen Lebensmitteln aus dem In- und Ausland zeigt die „Organic“. Die Sonderschau „Anuga Organic Market“ in der Halle 5.1 bietet ein breites Spektrum an bio-zertifizierten Produkten für den Lebensmittel Einzelhandel an, das alle Fachmessen einbezieht.

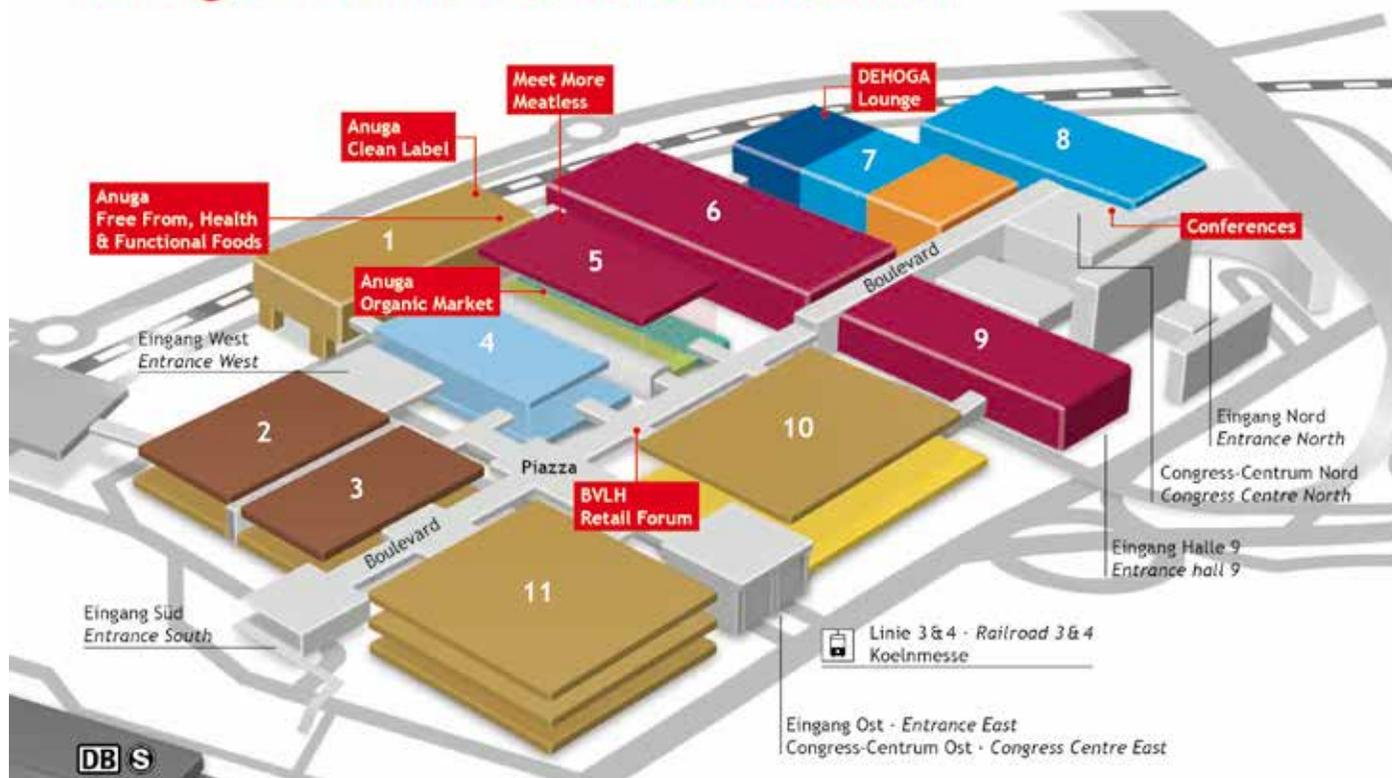
Gastronomie und Handel

Die „Frozen Food“ verbindet die Tiefkühlbranche mit dem Handel und dem Außer-Haus-Markt, der in diesem Bereich das am stärksten wachsende Segment ist. Bei der „Chilled & Fresh Food“ stehen die Ernährung To Go, frische Feinkost und Produkte für den schnellen Snack zwischendurch im Mittelpunkt. Während auf der „Bread & Bakery“ das Augenmerk auf der wachsenden Vielfalt an internationalen Spezialitäten von Brot und Backwaren liegt, werden auf der „Hot Beverages“ Kaffee, Tee und Kakao in einer eigenen Fachmesse präsentiert.

Komplettiert wird das Angebot durch die „Drinks“ mit ihren alkoholfreien Getränken und alkoholischen Spezialitäten sowie die „Culinary Concepts“, die der immer mehr verwischenden Grenze zwischen Gastronomie und Handel Rechnung trägt und Ausstattung, Technik sowie Kulinarik vereint.



HALLENBELEGUNG | HALL ALLOCATION



ANZEIGE



Deftiges von der Alm!

NEU!

MariTop
PREMIUM

Zum Winter darf es wieder kräftig-würzig werden: die neue **MariTop Premium Hüttenschmaus** besticht vor allem mit herzhaftem Emmentaler, der der Komplettmarinade eine komplex-würzige Note verleiht. Dabei hält die AVO-Premium-Reihe, was sie verspricht: kalt gepresstes Rapskernöl mit hohem Anteil an Omega-3-Fettsäuren, hochwertiges Meersalz sowie edle Kräuter und Gewürze.



Die Veranstalter der Anuga betrachten die Durchführung einer Messe in Pandemiezeiten nicht nur als gewaltige Herausforderung, sondern auch als Chance. So rückt das Leitthema „Transform“ nicht nur den Wandel der Ernährung in den Fokus, sondern auch das neue hybride Messegeschehen.

„Transform“ ist das Leitthema der diesjährigen Anuga. Dabei geht es auch um das neue „hybride Format“ der Messe.

Foto: Koelnmesse



Notwendiger Wandel

Corona hat deutlich gemacht, dass Veränderungen plötzlich und mit starken Auswirkungen eintreten können. Die Pandemie wirkt wie ein Brennglas und offenbart gesundheitspolitische, wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Schwachstellen. Es verdeutlicht zudem nicht nur die bereits vor Covid-19 sichtbare Volatilität des weltweiten Ernährungs- und Ökosystems. Die Notwendigkeit eines globalen Wandels zeigte auch eine repräsentative Umfrage von Ausstellern und Besuchern auf der Anuga 2019, in der 60 Prozent angaben, dass die Branche vor signifikanten Veränderungen steht. Dabei geht es nicht mehr nur darum, wie in Zukunft rund zehn Milliarden Menschen ernährt werden sollen, sondern wie mit Hilfe von Digitalisierung und technologischem Fortschritt eine nachhaltige Ernährungswende erzielt werden kann.

Digitale Ergänzung

Vor diesem Hintergrund haben die Veranstalter die Anuga unter das Leitthema „Transform“ gestellt. „Wir sehen, dass die Umsetzung der Ernährungswende dabei nicht nur in der Landwirtschaft, in der Lebensmittel- und Getränkeproduktion oder in globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten stattfindet, sondern sie fordert auch ein

Umdenken in Hinblick auf Essgewohnheiten und Konsumverhalten. Hinzu kommen aktuelle Herausforderungen wie Export- und Reisebeschränkungen, die erhöhte Nachfrage nach Produkten mit Gesundheitsnutzen, der nahezu Stillstand im Außer-Haus-Markt sowie ein Spannungsfeld verschiedener Systeme, etwa Globalisierung versus Deglobalisierung oder Convenience versus Nachhaltigkeit und Zero Waste. Hier wird die Anuga neue Formate bieten, welche die zahlreichen Transformationsprozesse sichtbar machen“, erklärt Stefanie Mauritz, Director Anuga.

Es geht jedoch nicht nur um den Wandel in der Lebensmittelbranche, sondern auch um die neuen Wege der Messe, die sich als digitaler Vorreiter sieht und erstmals in einem hybriden Format stattfindet. Dabei wird die gewohnte Präsenzmesse mit Produktpräsentationen vor Ort in Köln durch die Anuga@home. Das hybride Format hat den Vorzug, dass Branchenteilnehmer auf der ganzen Welt sich live in Köln oder digital über die neu entwickelte Plattform austauschen und über wichtige Themen informieren können.

Der digitale Teil der Messe bietet den Ausstellern verschiedene Präsentationsmöglichkeiten. Der Einstieg zur Plattform erfolgt über die virtuelle Lobby. Hier gibt es

eine Übersicht über alle Features sowie erste Empfehlungen für relevante Kontakte, Aussteller und in Kürze anstehende Messeprogrammpunkte. Darüber hinaus bietet die Plattform Komponenten wie die „Main Stages“, auf denen sich das von der Anuga kuratierte Programm abspielt. Über die „Congress Stages“ werden die Themen der Branche präsentiert – live aus Köln oder per Stream von überall auf der Welt.

Inhalte „on-demand“ abrufbar

Im Bereich Aussteller und Produkte stellt der „Showfloor“ das Pendant zur Messehalle dar. Von hier aus gibt es einen Zugang zu den verschiedenen Ständen der Aussteller, den sogenannten „Showrooms“. Dort stellen Aussteller relevante Informationen rund um ihre Unternehmen, Produkte und Services bereit. Die Kontaktaufnahme zu Besuchern, anderen Ausstellern, Branchenexperten und Medienvertretern erfolgt über das „Communication Center“ per Audio, Video oder Chat als Eins-Zu-Eins-Kommunikation.

Das Live-Programm der Anuga@home wird für die Besucher vom 11. bis 13. Oktober zugänglich sein. Im Anschluss sind Inhalte „on-demand“ abrufbar. Auch der Zugang zum Networking bleibt über den Messezeitraum hinaus bestehen.

A stylized logo for a 20th anniversary, featuring the number '20' in a bold, white, sans-serif font, with a blue circular arrow-like shape behind the '0'.

Zuverlässigkeit zählt.
20 Jahre QS.

A close-up photograph of a person's torso and arms. They are wearing a light blue denim button-down shirt over a white t-shirt. Their arms are crossed over their chest. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting.

Für Macher wie gemacht.

Seit 20 Jahren sorgen wir gemeinsam für
Lebensmittelsicherheit in Deutschland.
Danke für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

www.q-s.de/20-jahre-qs



QS. Ihr Prüfsystem
für Lebensmittel.

Die Erwartungen der Aussteller an die diesjährige Anuga sind nicht sehr hoch. Das ergab eine Umfrage unter einigen in Köln vertretenen oder digital präsenten Unternehmen. Fleisch-Marketing wollte auch wissen, welche Themen bei der Messe im Fokus stehen und wie die Zukunft von Messen generell gesehen werden.

Zu den großen Firmen, die in der Vergangenheit auf der Anuga immer mit ihrem Stand aufgefallen sind, gehört Wiesenhof. In diesem Jahr nimmt der Geflügelspezialist zwar „aufgrund der unsicheren pandemischen Lage und den weiterhin geltenden Beschränkungen“ nicht in Präsenz teil, ist aber virtuell dabei, da man um die Wichtigkeit der Anuga wisse, die Plattform sehr schätze und die Akzeptanz des virtuellen Auftritts testen wolle. Die Zukunft von Messen sieht man in Hybrid-Modellen, da Präsenzveranstaltungen mit der persönlichen Kontaktpflege unverzichtbar bleiben, digitale Formate aber mit Zeit- und Kostenersparnissen punkten können.

Auch Vion beschränkt sich auf eine virtuelle Teilnahme, weil „ein Anuga-Erlebnis, wie unsere Kunden und wir es über viele Jahre hinweg kennen und schätzen gelernt haben“, unter den gegebenen Umständen nicht möglich sei. Grundsätzlich geht man bei Vion aber davon aus, dass beim Besuch einer Messe, deren Kern sich um Austausch und Dialog über die Herstellung, Veredelung, Verpackung und Vermarktung von Lebensmitteln dreht, haptische, olfaktorische und sensorische Momente eine Rolle spielen, deren Erlebnis auf rein virtuellem Wege bis auf Weiteres kaum zu vermitteln ist.

Nicht verzichten auf einem Auftritt in den Kölner Messehallen wollen die belgischen Fleischlieferanten, die wieder im Gemeinschaftsstand von Belgian Meat Office anzutreffen sind. „Viel zu lange mussten die Geschäftskontakte auf die digitale Schiene verlagert werden. Der persönliche Gesprächskontakt ist das Nonplusultra in unserer Branche. Daher setzen wir ganz klar

Zurück zur Normalität

Foto: Koelnmesse



Vegetarische und vegane Fleischalternativen werden nach Ansicht etlicher Aussteller in den Kölner Messehallen wieder für viel Gesprächsstoff sorgen.

auf die Anuga als Präsenz-Veranstaltung“, heißt es zur Erklärung.

Auch für Handl Tyrol war „klar, dass wir auf der Anuga vertreten sein werden, sobald dies wieder möglich ist. Der direkte Kontakt zu unseren Kunden und der persönliche Austausch ist uns besonders wichtig“, betont das Unternehmen. Bei den Gesprächen werde sicherlich die Frage eine Rolle spielen, ob die Veränderung der Lebensweise durch Corona auch neue Potenziale möglich macht.

Norbert Marcher, Geschäftsführer des gleichnamigen österreichischen Unternehmens nennt Messebesuche „essentiell“ für die Kontaktpflege. „Die persönlichen Begegnungen mit Kunden sind durch Video-Konferenzen nicht ersetzbar, gerade nach den schwierigen Zeiten ist jede Gelegenheit willkommen, Kundenkontakte zu pflegen“, erläutert er. Allerdings bleibe das Fragezeichen, wie sich die zu erwartenden Sicherungsmaßnahmen auf die Atmosphäre auswirkten, gibt er zu bedenken.

Malte Mattis Schunk, Product Sales Manager bei GS Schmitz, sieht in der Anuga vor allem die Chance auf eine „Rückkehr zu einer gewissen Normalität – denn Lebensmittel le-

ben vom Schmecken und Riechen“. Auch die Hersteller von Parmaschinken gehen davon aus, dass die Botschaft der Messe „zurück zur Normalität“ lautet, und dass daher Innovationen eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Agrarmarkt Austria (AMA) weist darauf hin, dass viele Gespräche jetzt im virtuellen Raum stattfänden. „Gerade deshalb ist ein persönliches Gespräch so wichtig, und die Messe bietet dafür die perfekte Gelegenheit“, sagt Manuela Schürri. In diesem Jahr erwartet die Leiterin der Unternehmenskommunikation eine spezielle Herausforderung: das Müll-Management. Denn aus Corona-Gründen dürfen ausschließlich Einweggebinde für die Verpflegung verwendet werden. „Wir werden penibel auf eine gute Mülltrennung und Recycling achten“, kündigt sie an.

Damit spricht sie Themen an, die nach einhelliger Meinung zentral auf der Anuga sein werden: Nachhaltigkeit und Verpackung. Ebenfalls für Gesprächsstoff werden laut der Erwartungen alternative Proteine, vegetarische und vegane Lebensmittel, Bio-Erzeugnisse, Clean Label-Produkte, Convenience, Regionalität und speziell in den Fleischhallen die Tierwohl-Diskussion sorgen.



SO SPECKTAKULÄR WIE UNSERE NATUR

Im Land der Berge entsteht Speck von höchster Güte. Die Voraussetzung dafür schafft unsere einzigartige Natur: Sie bietet unseren Tieren saubere Luft, klares Wasser und bestes Futter. Mit viel Sorgfalt, Wissen und Erfahrung wird hier Speck von herausragender Qualität erzeugt. Für seine Veredelung sorgen die Trocknung in Bergluft und raffinierte Rezepturen aus Gewürzen, Kräutern und Salz, die oft gut gehütete Geheimnisse sind.

WWW.AMA.GLOBAL



**ANUGA
HALLE 6
STANDNR.
C-100G - D-109G**





Etliche Unternehmen, die in der Vergangenheit auf der Anuga ausstellten, sind in diesem Jahr nicht dabei. Fleisch-Marketing fragte nach den Gründen und, ob sie generell die Zukunft von Messen gefährdet sehen.

„Besonderer Gradmesser“

Foto: Koelmesse



Um Lust auf Fleisch zu entwickeln, müssen die Sinne angesprochen und die Erzeugnisse gekostet werden. Deshalb entschieden sich etliche Firmen, auf eine Messeteilnahme zu verzichten – sowohl in den Hallen als auch virtuell.

Die Entscheidung, nicht auf der Anuga auszustellen, habe man sich nicht leicht gemacht, da für ihre Firma die persönlichen Kontakte sehr wichtig seien, sagt Regina Lilienthal vom Naturdarmspezialisten CDS Hackner. „Und da die Anuga eine Messe für alle Sinne ist, ist für uns eine virtuelle Messe nicht vorstellbar“, erklärt sie weiter. Thomas Borgers, Vertriebsleiter bei Damhus, berichtet, dass man im Vorfeld Kunden gefragt habe, wie sie zu einem Besuch stehen. Schließlich sei man zu dem Ergebnis gekommen, „dass wir unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und damit auch unserer Firma mit einer diesjährigen Teilnahme nicht gerecht werden würden“.

Bedeutende Plattform

Bei Pick weist man darauf hin, dass die Organisation des Messeauftritts von langer Hand geplant wird und daher frühzeitig eine Entscheidung getroffen werden musste. Aus diesem Grund habe man sich „schweren Herzens“ für eine Absage entschieden, heißt es beim Spezialisten für ungarische Wurstwaren. Plukon-Marketingleiterin Ulrike Rücker sieht die Corona-Situation insgesamt mit zu vielen Unwägbarkeiten belastet. „Hohe Messekosten, weniger Besucher und dazu ein unkalkulierbares Risiko, wie sich die Pandemie gerade in diesem internationalen Umfeld entwickelt, haben uns dazu bewogen, auf eine Messebeteiligung zu verzichten“, erklärt sie und fügt an, dass eine virtuelle Teilnahme „kein wirklicher Ersatz“ sei.

Auch für Kathrin Voskuhl, Teamleiterin Public Relations bei QS Qualität und Sicherheit, ist eine Beteiligung nicht sinnvoll. Man sei als stufenübergreifender Standardgeber für Qualitätssicherung einerseits und Branchenplattform andererseits auf den persönlichen Austausch angewiesen. „Dies ist aber unten den aktuellen Vorgaben der Messe für

uns weder analog noch hybrid möglich“, betont sie.

Grundsätzlicher war das Motiv bei der Rügenwalder Mühle. „Bereits in der Vergangenheit haben wir festgestellt, dass die Thematik oder die Schwerpunkte dafür ausschlaggebend sind, ob wir an Veranstaltungen wie der Anuga teilnehmen oder den direkten Weg zu unseren Partnern präferieren“, berichtet Jens Viele, Mitglied der Geschäftsleitung. Auch die Abstinenz des Unternehmens Werner Schulte geht nicht in erster Linie auf die Pandemie zurück. „Es kommen in unserem Bereich einfach nicht ausreichend Kunden. Wir brauchen die Großhändler und die selbstständigen Einzelhändler. Die waren leider nicht mit in einer Anzahl vertreten, dass sich diese immensen Kosten irgendwie gerechtfertigt haben“, sagt die Geschäftsführende Gesellschafterin Sarah Dhem.

Trotzdem ist man sich überwiegend einig, dass Messen ihren Stellenwert als bedeutende Plattformen behalten werden. Auch wenn sich viele Fragen auch virtuell lösen lassen, so bleiben doch direkter Kon-

takt und spontane Kommunikation für die Ideenfindung und den „ungefilterten“ Blick über den „berühmten Tellerrand“ wichtig, betont man bei Pick. Ähnlich sieht es Ulrike Rücker: „Virtuelle Konferenzen und die moderne Online-Kommunikation sind zwar in vielen Bereichen sehr praktisch, aber der Wunsch, Menschen zu treffen und face-to-face zu kommunizieren, macht uns Menschen doch aus und wird aufgrund der ganzen Digitalisierung vielleicht ja sogar noch zunehmen“, glaubt sie.

Hoher Stellenwert

Jens Viele geht davon aus, „dass die Quantität der Messen abnehmen, parallel aber die Qualität deutlich steigen wird“. Messen seien ein wichtiges Kommunikationsinstrument, stellten eine gute Gelegenheit zum Netzwerken dar und behielten daher einen hohen Stellenwert, ist er überzeugt. Vor diesem Hintergrund ist die diesjährige Anuga für Thomas Borgers ein „besonderer Gradmesser – vor allem auch im Hinblick auf die weitere Entwicklung, den Fortbestand von Präsenzmessen“.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- **Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion**
- **Klimaneutrale Produktion**

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de



Das Rahmenprogramm der Anuga fällt pandemie-bedingt nicht so üppig wie in den Vorjahren aus. Sonderschauen sowie einige Veranstaltungen bieten jedoch auch diesmal umfassende Informationen und Möglichkeiten zu einem branchenübergreifenden Austausch.

Der Anuga-Rahmen bietet in diesem Jahr wieder interessante Events, auch wenn einige Programmpunkte nicht mehr stattfinden – beispielsweise die Trendzone.



Das Leitthema „Transform“ wird auch innerhalb des Kongress- und Eventprogramms der Messe sichtbar. So wird mit dem Debüt der von Pro Veg organisierten New Food Conference die nachhaltige Ernährung unter dem Motto „Plant-based meets cellular agriculture“ in den Fokus gerückt. Hochkarätige Referenten geben Einblick in die Möglichkeiten und wirtschaftlichen Chancen der zellulären Landwirtschaft als Ergänzungslösung zu pflanzlichen Produkten. Im Mittelpunkt der Konferenz, an der man auch digital teilnehmen kann, stehen Themen wie die Entwicklung von Fleisch oder

Interessante Mischung

Fisch auf Basis von Zellen sowie von Ei- und Milchprodukten auf Basis von Mikroorganismen. Auch Trends sowie ethische Betrachtungsweisen werden diskutiert (Sonntag und Montag, 9:30 bis 17 Uhr, Rheinsaal, Congress Centrum Nord).

Als Präsenz- und Online-Event findet auch der eintägige Innovationsgipfel New Nutrition X statt. Unter dem Motto „Personalisierte Ernährung in der Umsetzung“ richtet er sich an Entscheidungsträger aus Lebensmittelindustrie, -handwerk, und -handel in den Bereichen Innovation, Unternehmensentwicklung, Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden. Als Gründer der Trend- und Marketing-Agentur Bloom wird Keynote-Speaker Peter Heshof der Frage nachgehen, was Verbraucher sich bei Lebensmitteln wünschen. Dabei geht er nicht nur auf wichtige Ernährungstrends ein, sondern setzt sich auch mit deren Potenzial für die personalisierte Ernährung auseinander (Dienstag, 9:30 bis 17 Uhr, Rheinsaal, Congress Centrum Nord).

Darüber hinaus werden wieder einige Sonderschauen das Messegeschehen be-

fruchten. So können sich beispielsweise Besucher auf dem „Halal Market“ einen Überblick über die neusten Trends, verfügbaren Halal-Produkte der Anuga und weitere Informationen rund um das Thema verschaffen. Das neue Spezialformat „Clean Label“ trägt der wachsenden Nachfrage nach Clean Eating Rechnung, denn der Wunsch der Konsumenten nach gesunden Lebensmitteln, die natürlich zubereitet sind, nimmt stetig zu. Und auch mit dem Sonderformat „Free From, Health & Functional“ greift die Anuga den Trend „Gesundheit“ auf.

Ein Anziehungspunkt wird auch wieder der Supermarkt mit Bio-Lebensmitteln in der Halle 5.1 und die Sonderschau „Organic Market“ sein, wo die Vielfalt des gesamten Bio-Angebotes in Szene gesetzt wird. Darüber hinaus werden auf dem Forum Diskussionen und Informationsveranstaltungen zu den neuesten Öko-Trends präsentiert. Auf der Main-Stage der digitalen Anuga wird es darüber hinaus eine interessante Mischung aus einem hochkarätigem Vortragsprogramm und inspirierenden Diskussionsrunden geben.

Sicheres Erlebnis

Mit einem umfassenden Maßnahmenpaket will die Messe dafür sorgen, dass der Besuch der Anuga für alle Teilnehmenden zu einem sicheren Erlebnis wird. So konnten frühzeitig digitale, datumsbezogene Tagestickets in Form eines QR-Codes über den Ticket-Shop auf der Website erworben werden. In Verbindung mit einem anerkannten digitalen Beleg über eine vollständige Impfung, Testung oder Genesung ist so eine sichere Messeteilnahme gewährleistet. Die persönliche Online-Registrierung ermöglicht die Rückverfolgbarkeit im Falle einer Corona-Infektion. Dadurch sind Ticket-Counter auf dem Messegelände nicht notwendig und Wartezeiten an den Eingängen ausgeschlossen. Der gesamte Prozess ist auf der Anuga-Website anschaulich dargestellt.

Produktneuheiten sind das Salz in der Suppe. Mit der „Taste Innovation Show“ bietet die Messe den Ausstellern wieder eine außergewöhnliche Plattform.

Die Sonderschau in Halle 4.1 ist Trendbarometer und Impulsgeber für das globale Food Business, denn hier werden den Fachbesuchern und Medienvertretern die wichtigsten Neuheiten der Anuga vorgestellt. Von Juli bis September hatten alle ausstellenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produktinnovationen einzureichen. Aus allen Neuheiten wählt eine Fachjury aus Journalisten und Marktforschern die herausragenden Innovationen der Branche sowie die „Top Ten“ der Produktneuheiten. Die Ergebnisse werden während der Anuga im Rahmen der physischen Sonderschau in Halle 4.1 sowie der digitalen „Taste Innovation“ präsentiert.

Bei der Messe vor zwei Jahren wurden aus rund 845 Unternehmen und mehr als

Innovativer Impulsgeber



Groß ist stets das Interesse an der „Taste Innovation Show“, die bereits zum zehnten Mal durchgeführt wird.

2250 Innovationen insgesamt 64 Gewinner gekürt – quer durch alle Fachmessen. Im Mittelpunkt standen damals pflanzenbasierte Fleisch- und Fischersatzprodukte, insbesondere fleischlose Burger und Würste. Alternative Proteinquellen – beispiels-

weise Insekten – spielten ebenfalls eine wichtige Rolle. Aber auch Erzeugnisse aus Premiumfleisch schafften den Sprung in die Vitrinen der Sonderschau – beispielsweise ein kaltgeräuchertes, mariniertes Elchfleisch mit gerösteten Zwiebeln.

ANZEIGE

TOP MARKE. TOP GESCHMACK.

- ✓ Tradition seit 1869
- ✓ Das Ungarische Original in Ihrem Wurstwarensortiment
- ✓ Unverwechselbarer Geschmack durch Kalträucherung, Langzeitreifung und charakteristischen grau-weißen Edelschimmel



EINZIGARTIG. EHRlich. EINFACH PICK.



Tom Vandenkendelaere skizzierte ein Stimmungsbild aus der EU-Kommission.



Ein zentrales Thema beim Round-Table war die europäische Agrarpolitik.

Veränderte Anforderungen

Wer auf das erste Round-Table-Gespräch vor 16 Jahren zurückblickt, kann nur schwer begreifen, dass mittlerweile Nachhaltigkeit und Tierwohl die dominierenden Themen der Fleischwirtschaft sind. Damals waren Rene Maillard, Mentor von Joris Coenen, und dessen Vater Paul Coenen verantwortlich für die Veranstaltung, die sich ausschließlich mit wirtschaftlichen Fragen der belgischen und europäischen Fleischwirtschaft auseinandersetzte. Diesmal organisierte und moderierte Joris Coenen, Manager des Belgian Meat Office, das sehr politisch ausgerichtete Round-Table-Gespräch. Auch das ist ein Zeichen dafür, wie sich die Anforderungen an die Fleischwirtschaft geändert haben.

Coenen betonte in seinen einleitenden Worten, dass die aktuelle Welt eine ganz andere sei als vor zehn Jahren. Heute spiele Nachhaltigkeit die wesentliche Rolle im wirtschaftlichen Handeln. Und Tierwohl sei ein wichtiger Bestandteil innerhalb dieser politischen und wirtschaftlichen Ausrichtung. Andererseits müsse auch der Widerspruch zwischen nachhaltigen Handeln und vernünftigen ökonomischen Ergebnissen geklärt werden, betonte er.

Als Gastreferenten hatte Coenen das Mitglied des Europaparlaments Tom Vandenkendelaere und den Tierschutzbeauftragten

Das 16. Round-Table-Gespräch in Brüssel von Belgian Meat fand in diesem Jahr wieder als Präsenz-Veranstaltung statt. Und das war gut so, denn auf die komplexen Fragen der Veranstaltung hätte man mit einer Videokonferenz nur schwer eingehen können. Im Fokus standen mit Tierwohl, Klimapolitik, Nachhaltigkeitskonzepten und dem Green Deal der Europäischen Union Themen, die auch auf der Anuga eine Rolle spielen.

der flämischen Regierung Piet Vanthemsche eingeladen. Vandenkendelaere wies darauf hin, dass heute wesentlich mehr politische Gruppierungen die Entscheidungen der EU-Kommission beeinflussen würden. Vor 2019 gab es die Sozialisten und die Konservativen, die zu relativ schnellen Ergebnissen gekommen seien. Heute gäbe es viele kleinere Gruppierungen, die das Meinungsbild mitbestimmten. Auch der Einfluss der Grünen

und Öko-Parteien nehme stetig zu, was letztendlich ein Spiegelbild der Gesellschaft sei. Auf diesem Weg kam es zu den „Green Deals“, die auf den Pariser Klimagipfel zurückgehen. Zentrale Anliegen seien heute Umwelt, Nachhaltigkeit und Klima. Das Ziel sei, den CO₂-Ausstoß bis 2030 deutlich zu senken und bis 2050 klimaneutral zu wirtschaften. Die unterschiedlichen politischen Strömungen hätten auch dazu geführt, dass Mehrheitsentscheidungen immer schwieriger zu treffen seien. Insgesamt sei festzustellen, dass die europäische Gesetzgebung den grünen Parteien in der EU-Kommission generell nicht weit genug gingen.

Vor diesem Hintergrund gäbe es neue Herausforderungen im europäischen Agrarsektor. 2050 werde die Welt 50 Prozent mehr Nahrung benötigen, weil die Bevölkerung deutlich wachsen wird. Überdies verlangen die Chinesen durch den zunehmenden Wohlstand deutlich mehr Fleisch- und Milchprodukte. Und dieser Wi-



Joris Coenen organisierte eine sehr politisch ausgerichtete Veranstaltung.



Piet Vanthemsche erläuterte das flämische Tierwohl-Label.

derspruch zwischen ungebremstem Fleischkonsum weltweit und einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten EU-Agrarpolitik müsse politisch gelöst werden. Bei den derzeitigen politischen Strömungen in der EU-Kommission werde es eher weniger Wachstum in der europäischen Agrarindustrie geben. Das bedeute, dass andere Player dieses Feld in China oder in Südamerika übernehmen.

Vandenkendelaere ging auch auf das Farm-to-Fork-Programm ein, dass die EU-Landwirtschaft zu 50 Prozent geringerem CO₂-Ausstoß und zu 50 Prozent weniger Pestizide-Einsatz verpflichte, aber auch generell zur Nachhaltigkeit – beispielsweise durch Reduktion der Lebensmittelverschwendung – animieren soll.

Vanthemsche, der Tierwohlbeauftragte der flämischen Regierung, arbeitet an der Umsetzung eines regionalen Tierwohllabels. Er wies in seinem Referat darauf hin, dass generell der Verbraucher über die Märkte entscheide. Laut einer Vlam-Untersuchung sei Tierwohl ein wichtiges Kriterium beim Fleischeinkauf. Aufbauend auf dieser Erkenntnis müsse es gelingen, aus den verschiedenen nationalen Ansätzen ein gemeinsames EU-Tierwohl-Label zu

entwickeln, forderte er. Dabei sei die Benchmark, aus verschiedenen Systemen ein allgemeines Label zu schaffen. Wichtig sei, dass die Wertschöpfungskette komplett ist und der Handel eingebunden wird. Vanthemsche erinnerte daran, dass die Bedingungen für ein Tierwohl-Label von allen Marktpartnern respektiert werden und dass die Auflagen auf die Produktionsbedingungen der Hersteller Rücksicht nehmen müssen.

In der abschließenden Diskussion mit den Round-Table-Teilnehmern wies Vandenkendelaere auf die großen Herausforderungen der Zukunft hin. Einerseits werde die Nachfrage nach Fleisch und Milch deutlich steigen, andererseits gäbe es gerade in Europa Ambitionen den Fleischverbrauch nachhaltig einzuschränken. Er sei neugierig, ob die Industrie dieses Paradoxon lösen könne. Vanthemsche machte klar, dass beide Positionen nicht vereinbar seien und dass auch in Hinblick auf die „Green Deals“ die Wettbewerbsfähigkeit der Hersteller gesichert sein müsste. Ein Tierwohl-Label könne nur auf freiwilliger Basis durchgesetzt werden, betonte er.



Das Round Table-Gespräch fand wieder als Präsenzveranstaltung statt.



Produkte & Präsentationen

Auf den Ständen der Aussteller werden auch diesmal wieder die Neuheiten im Mittelpunkt stehen. Viele Unternehmen sind allerdings traditionell zurückhaltend, wenn sie gefragt werden, was sie präsentieren. Einige Firmen haben sich jedoch in die Karten blicken lassen und Auskunft über ihren Auftritt gegeben.



Die Agrarmarkt Austria Marketing ist als langjähriger Partner der Messe Köln auch in diesem Jahr dabei.

dem AMA-Stand wurde sehr viel Zeit und Ressourcen in ein corona-konformes Konzept gesteckt. Der Stand besteht aus reinen Naturmaterialien, ist begrünt und bietet eine kleine Oase der Natur im Messetrubel – passend zum Image österreichischer Lebensmittel. Denn das Land hat viel Natur, und die Österreicher tun einiges, um diesen Schatz zu erhalten. Als Folge entstehen natürliche Produkte – zumal Tierwohl eine immer größere Rolle spielt. So ist das Ziel der Europäischen Union, ein Viertel der Landwirtschaft biologisch zu bewirtschaften, bereits erfüllt. Staatlich anerkannte Siegel sorgen für hohe Qualität und strenge Kontrolle, was in Zeiten der Pandemie ein zusätzliches Attribut ist. „Bei uns findet man natürliche, hochwertige Produkte in nachhaltigen Verpackungen mit einer guten Geschichte“, betont Manuela Schür, Leiterin der Unternehmenskommunikation.

(Halle 10.1, Stand C 33/ Halle 6.1, Stand C 30).

Bio-Chorizo nach traditionellem Verfahren

El Conchel hat unter der Marke Herencia 1908 eine neue geschnittene Chorizo mit Bio-Zutaten und ausgewählten frischen Rohstoffen entwickelt. Das Rezept stammt aus dem Jahr 1908, in denen alle Produkte, die von dem Unternehmen damals hergestellt wurden zu 100 Prozent biologisch waren – ohne dass man sich dessen bewusst war. Das typische spanische Erzeugnis beinhaltet Paprika, frischen Knoblauch und Salz. Zum An-



Klettermaxi ist ein Produkt aus der Snack-Range, auf der bei Handl ein Schwerpunkt liegt.

produkten reicht. So wird unter der Marke „Styria Beef“ Premium-Rindfleisch von steirischen Bio-Bauern und unter „Absolut Steirisch“ Schweinefleisch angeboten. Die Marke „Landhof“ steht für österreichische Schinken- und Wurstspezialitäten und „Loidl“ ist der Salami- und Rohschinken-Spezialist. „Blasko“ versteht sich als die Top-Convenience-Marke für österreichische Hausmannskost, und unter der Marke „die Ohne“ wird fleischloser Aufschnitt offeriert, bei dem Sonnenblumenöl und Kokosfett statt Palmfett zum Einsatz kommen. Speziell in dem Bereich der Fleischalternativen kündigt das Unternehmen an, einige neue Produkte zu präsentieren. „In diesem Segment sind wir Pioniere und bereits sehr breit aufgestellt“, erklärt Geschäftsführer Norbert Marcher.

(Halle 6, Stand D 31)



Zum Sortiment der Fleischersatzmarke „die Ohne“ gehören auch die Bratwürstel.

Begrünter Stand aus reinen Naturmaterialien

Die Agrarmarkt Austria Marketing wird mit der Außenwirtschaft Österreich der Wirtschaftskammer die Gemeinschaftsstände in den unterschiedlichen Hallen ausrichten. Auf

Innovationen für das Snacking-Sortiment

Das österreichische Unternehmen Handl Tyrol, das sowohl im Heimmarkt als auch beim Export zulegen konnte, will auf der international ausgerichteten Anuga neben dem klassischen Sortiment im Bereich Snacking innovative Neuprodukte präsentieren, über die das Unternehmen allerdings noch keine Details verraten wollte. Unter dem Motto „Altes auf neue Weise tun, das ist Innovation“ habe man bei den Snacking-Konzepten traditionelle Verfahren mit innovativen Herstellungstechniken kombiniert. Dadurch seien einzigartige multisensorische Erlebnisse entstanden, hieß es aus Pians. Auch das Bio-Sortiment sei ausgebaut worden, wodurch den Kunden mehr Möglichkeiten in der Küche, aber auch im Bereich Snacking geboten würde. Überdies wolle man sich mit einem besonderen Konzept im Salami-Segment etablieren. *(Halle 52, Stand A 50)*

Pioniere im Segment der Fleischersatzprodukte

Die Marcher Fleischwerke wollen ihre große Sortimentsvielfalt zeigen, die von Fleisch und Wurst bis zu Convenience und Fleischersatz-

gebot zählt auch das Schweine-schnitzel, bei dem die die Schweineschwarte mit dem gleichen Verfahren wie ein Serrano-Schinken gepökelt und mit natürlichem Schweinefett gebraten wird. (Halle 5.2, Stand C 49).

Typisch spanische Produkte bietet El Conchel.



Gemeinschaftsauftritt mit Aufzuchtbedingungen im Fokus

Bord Bia, das Irish Food Board, ist schwerpunktmäßig live auf der Anuga vertreten – mit einem Stand in Halle 6.1 mit irischen Ausstellern aus dem Bereich Fleisch und in Halle 10.1 aus dem Molkereibereich. Darüber hinaus bieten die Iren virtuell Profil und Kontaktmöglichkeit. Dabei steht der deutsche Markt, der vor dem Brexit-Hintergrund weiter an Bedeutung gewonnen hat, und die Kommunikation des neuen Grass-Fed-Standards im Dairy und Beef-Bereich im Vordergrund. Dieser Standard belegt, dass sich die irischen Milchkühe und Rinder nahezu ausschließlich – mindestens 95 Prozent – von dem saftigen Gras der grünen irischen Weiden ernähren und so reich an wertvollen Nährstoffen sind. Bord Bia will die Messebesucher in Köln davon überzeugen, dass man diese Aufzucht letztendlich im Produkt auf dem Teller schmecken kann. (Halle 6.1, Stand A 40)



Traditionell sorgt die Brüsseler Hotelfachschule Coovi für den lukullischen Genuss auf dem Stand der belgischen Fleischlieferanten.

Erstmaliger Empfang im doppelstöckigen Messestand

Die belgischen Fleischlieferanten werden wieder ihren angestammten Platz auf dem Gemeinschaftsstand von Belgian Meat Office einnehmen. Weil die Sicherheit vorgeht, werden die Besucher in diesem Jahr erstmals in einem doppelstöckigen Messestand empfangen, der – unter Berücksichtigung maximaler Schutz- und Hygienevorkehrungen – deutlich mehr Raum für persönliche Gespräche bietet. Dabei wollen die Belgier ihre Trümpfe in den Fokus rücken – insbesondere im Zusammenhang mit der aktuellen ITW- und 4-/5-D-Debatte. Die Firmen sind in der Regel Familienunternehmen mit kurzen Entscheidungswegen. Entsprechend sind Maßarbeit und Flexibilität in Kombination mit hochwertigem Fleisch keine leeren Worte. Auf dem Menüplan im belgischen Pavillon stehen auch in diesem Jahr raffinierte Köstlichkeiten aus Rind- und Schweinefleisch, die von der renommierten Brüsseler Hotelfachschule Coovi serviert werden. (Halle 6, Stand E 10)

DAS IST UNSER GEFLÜGEL!
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 FÜR DIE FÖRDERUNG VON GRÜN ÜBERNEMMEN KEINERLEI VERANTWORTUNG FÜR EIN ET WADE WEITEN VERWENDEUNG 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

Jetzt entdecken



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



MIT MITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION FINANZIERT KAMPAGNE





Bei Schmitz steht auch wieder die traditionsreiche „Flönz“ im Fokus.

Heimspiel mit neuen Convenience-Linien

Das Kölner Unternehmen GS Schmitz setzt bei seinem Heimspiel vor allem auf die neu entwickelten Convenience-Linien, bei denen Themen der aktuellen Ernährungstrends aufgenommen wurden. Mehr wollte Marketing-Manager Malte Mattis Schunk im Vorfeld der Messe allerdings nicht verraten. Im Zentrum wird aber auch wieder die rheinische Lebensmittelspezialität „Flönz“ stehen, der vor einigen Jahren von der Europäischen Kommission das Siegel „geschützte geografische Angabe“ (g. g. A.) verliehen wurde. Es handelt sich um eine Blutwurst einfacher Qualität. Typisch sind die rotbraune Farbe und das mit kleinen weißen Speckstückchen gesprenkelte Schnittbild. Sie wird nach eindeutig definierter Handwerkstradition und Rezeptur produziert und kommt frisch oder geräuchert in den Handel.

(Halle 5.2, Stand B 20)

Parmaschinken-Hersteller mit gedämpften Erwartungen

Obwohl die Erwartungen in diesem Jahr gedämpft sind, weil viele Partner nicht die Reise



Auf dem Stand der Hersteller von Parmaschinken dreht sich alles um die italienische Spezialität.

nach Köln antreten, ist das Consorzio del Prosciutto di Parma wieder mit einem Stand vertreten. Durch die Präsenz auf der Messe wollen die Hersteller aus der Emilia-Romagna den persönlichen Kontakt mit den deutschen und internationalen Besuchern pflegen. Dabei treten sie mit viel Selbstvertrauen auf, denn 2020 wurden weltweit fast 100 Millionen Packungen vorgeschnittenen Parmaschinkens verkauft. Deutschland lag mit mehr als 12 Millionen verkauften Packungen geschnittenen Parmaschinkens auf dem ersten Platz innerhalb der Europäischen Union. Und auch mit den bisherigen Zahlen dieses Jahres ist der Verband zufrieden, denn in fast allen europäischen und internationalen Märkten war die Nachfrage wieder sehr hoch.

(Halle 5.2, Stand A 11)



Die Wiesenhof-Wurstprodukte zieren jetzt auch das ITW-Zeichen.

Wurst-Produkte mit Tierwohl-Siegel

Bei der Marke Wiesenhof, die in diesem Jahr nur virtuell auf der Anuga vertreten ist, steht eine besondere Neuheit im Mittelpunkt: Alle Wurst-Produkte tragen jetzt ein Siegel der Initiative Tierwohl. Konkret bedeutet das: Das Geflügelfleisch stammt von Landwirten, die Tierwohlkriterien einhalten, die über dem gesetzlichen Standard liegen. Dazu zählen bei der Geflügelhaltung unter anderem mehr Platz und zusätzliches organisches Beschäftigungsmaterial, aber auch die kontinuierliche Fortbildung der Landwirte. Das Siegel ergänzt das Label des Vereins für Lebensmittel ohne Gentechnik und das Kennzeichen zur Herkunft, denn bei Wiesenhof wird ausschließlich Geflügelfleisch aus Deutschland verarbeitet. Darüber hinaus werden Produktneuheiten aus der Chicken Schmiede, vom Bruzzler sowie der veganen Linie Green Legend präsentiert.



Eine Neuheit: Schwäbischen Maultaschen mit speziellem Fleisch.

Schwäbische Maultaschen mit Fleisch von Hofbauern

Bürger stellt auf dem Gemeinschaftsstand Baden-Württemberg vier Neuheiten für das Kühlregal vor. Die pflanzlichen Maultaschen 2.0 schmecken wie das Original – enthalten aber kein Fleisch. Die veganen Maultaschen mit einer Füllung aus Weizen- und Erbsenprotein sind eine Alternative für alle, die auf tierische Inhaltsstoffe verzichten wollen. Eine weitere Neuheit sind die schwäbischen Maultaschen mit Fleisch von den Hofbauern. Das Schweinefleisch liefern „Die Hofbauern“, eine regionale Erzeugergemeinschaft aus dem Steigerwald. Die Familienbetriebe, deren Mitglieder auf den Verpackungen zu sehen sind, legen besonderen Wert auf artgerechte Haltung. Neu im Sortiment sind auch der glutenfreie Nudelteig und die Dinkel-Grießklößchen aus Dinkel-Hartweizengrieß, Vollei und Kräutern.

Innovationen mit Alleinstellungsmerkmal

Die Anuga dient dem Aichwalder Unternehmen Rehm als Plattform, um die Kooperation mit dem im Schwabenland bekannten „Äffle & Pferdle“ und neue Produkte zu präsentieren. Eine Neuheit mit Alleinstellungsmerkmal ist die „Pop-Maultasche“. Hervorgehoben werden aber auch altbewährte Erzeugnisse – beispielsweise Ofenfleischkäse und Hack-

Erweiterung des Rehm-Sortiments: „Pop-Maultasche“.



braten in verschiedenen Varianten, die in der praktischen Alu-Form bequem im heimischen Ofen gebacken werden können. Ebenfalls thematisiert wird die „Rehm goes Green“-Kampagne, mit welcher der fleischverarbeitende Betrieb ein Zeichen setzen möchte – beginnend mit veganen Brotaufstrichen. (Halle 10.2, Stand C 54)



Das Vegane Filet – Typ Hähnchen – basiert auf Weizeneiweiß.

Auf pflanzliche Proteine basierendes Sortiment

Das 2019 gegründete Münchner Unternehmen Planty-of-Meat gibt sein Kölner Messe-

Debüt in der Halle 5.2. „Für uns ist der physische Kontakt sehr wichtig, da wir so den Kunden die Produkte auch zur Verkostung anbieten können“, lautet die Begründung für die Teilnahme. Das auf pflanzliche Proteine basierende vegane Sortiment beinhaltet neben Burger-Patties und Hack auch einige Chicken-Erzeugnisse, Schnitzel, Nuggets, Bratwurst, Cevapcici und eine Fischstäbchen-Alternative. Ein besonderes Augenmerk wird in Köln auf die Vegane Hähnchenbrust gelegt. (Halle 5.2, Stand D 69)

Tiefgekühlte Teile in Premiumqualität

Vion und das Tochterunternehmen Me-at werden in diesem Jahr nur mit digitalen Auftritten und Angeboten auf der Messe vertreten sein. Ein Schwerpunkt wird auf den Goldbeef-Konzepten liegen – beispielsweise bei den Cool Cuts. Das sind tiefgekühlte Teilstücke in Premiumqualität. Die lange Mindesthaltbarkeit von 18 Monaten macht die Bevorratung und den Wareneinsatz einfach und planbar. Unter der Marke Ochsen gold wird ein sehr traditionsreiches



Anders als vor zwei Jahren nimmt Vion diesmal nur digital teil.

und regionales Produkt angeboten, und im Bereich Schweinefleisch werden neue Varianten der „Sliced Products“ als Belly Pork, Chops und Loin Steaks vorgestellt. Darüber hinaus will Vion die Messe nutzen, um die „führende Rolle bei Themen wie Regionalität, Tierwohl und Transparenz, aber ganz besonders auch Nachhaltigkeit und Produktintegrität zu kommunizieren“, wie es aus der Unternehmenszentrale im niederländischen Boxtel heißt.

ANZEIGE

79%
DER DEUTSCHEN
VERBRAUCHER
FINDEN TIERWOHL WICHTIG*

40 Jahre
EXPERTISE MIT
BARBARIE-ENTEN
AUS FRANKREICH

Neu!
FÜR MEHR
SICHTBARKEIT
IN IHREN REGALEN



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'S So Nature, So Good: Natürliche französische Gastronomie vom Feinsten.



SBV | Z | 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 | 07851-8895661
www.prim-s-poultry.com

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

* Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), N=1,000



Schinken von Eichelmast-Schweinen verfügen über eine ausgewogene Fettmaserung.

Exquisite Erzeugnisse von iberischen Eichelmast-Schweinen

Die spanische Firma Fisan aus Guijuelo präsentiert in Köln frische Fleischwaren ihrer mit Eichelmast aufgezogenen Schweine. Im Mittelpunkt stehen dabei die Schinken der iberischen Rasse. Spanische Wurstwaren gehören ebenfalls zum Angebot – beispielsweise die Chorizo. Sie wird aus einer traditionellen Paprikagewürzmischung sowie edlen Fleischesorten des mit Eichel gemästeten Schweins hergestellt und in natürlichen Trockenräumen mindestens fünf Monate gereift. Eine Spezialität ist auch die iberische Trüffel-Salchichón-Hartwurst aus der Eichelmast, deren Rezept nach jahrelanger Forschung mit schwarzem Trüffel verfeinert wurde. Sie wird acht Monate lang in den natürlichen Kellern gereift, um ihren einzigartigen Geruch und ihr exquisite Aroma zu entwickeln. *(Halle 5.2, Stand C 47)*

Premium-Kalbfleisch aus dem westlichen Münsterland

Mit Brüninghoff stellt in Köln ein Familienunternehmen aus, das sich auf die Produktion von deutschem Premium-Kalbfleisch konzentriert. In langjähriger und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit bäuerlichen Familienbetrieben aus dem westlichen Münsterland wird das Kalbfleisch erzeugt. Mit pro-

fessionell selbsthergestellten Futtermitteln, selbstentwickelten Kälbermilch- und Kraftfutter-Rezepturen wird alles getan, um gesunde Tiere und einzigartige Fleischprodukte zu gewährleisten. Neben einer nachvollziehbaren und fairen Produktionskette steht bei Brüninghoff der individuelle Service mit maßgeschneiderten Lösungen in Verpackung, Gewicht und Mengen für die Kunden im Mittelpunkt der Firmenphilosophie. *(Halle 9.1, Stand C 28)*

Milder Sahne Meerrettich aus pflanzlicher Haferquelle

Develey präsentiert sich in diesem Jahr im Rahmen des Länderstands Bayern. Ein Schwerpunkt liegt auf dem neuen laktosefreien Creme-Meerrettich der Marke Koch's Geschmacklich ist er cremig-mild wie ein Sahne Meerrettich, wird aber aus einer pflanzlichen Haferquelle produziert. „Unser neuer, laktosefreier Creme-Meerrettich ist ein Highlight in der Koch's-Produktwelt und bedient die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen und Hafer-Produkten“, betont Carina Wanner, Leiterin Marketing national bei Develey. Neben der Innovation wird die neue Verpackung aller Koch's Produkte vorgestellt. Das reduzierte Etikettendesign unterstreicht die Natürlichkeit der Artikel: Papieretikett, Wurzelabbildungen, eine handschriftliche Typografie und das Trust-Siegel „Schätze von früher“ unterstützen die natürliche Anmutung. *(Halle 10.2, Stand B 50)*

Laktosefreie Neuheit: Creme-Meerrettich von Koch's.



Der Chicken-Donut mit Käse-Flakes ist eine Neuheit der Marke Be Snacking.

Hähnchen-Donut mit Gouda und Emmentaler

Zum Schuljahresbeginn hat Volatys ein originelles Produkt auf den Markt gebracht: Den Donut vom Hähnchenfilet mit Käsenuggets präsentiert das Unternehmen, das auf Snacking und TK-Geflügelprodukte spezialisiert ist, nun auf der Anuga. Der Donut der Marke Be Snacking besteht aus Hähnchenfilet sowie Gouda und Emmentaler. Er verfügt über eine originelle Form und überzeugt vor allem durch die knusprige Panade und die zarte Textur. Neu im Be-Snacking-Sortiment sind auch die knusprig gebratenen und geräucherten Speckstreifen. Der Crispy Bacon besteht aus französischem Schweinefleisch und seine Aromen resultieren aus traditionellen Herstellungsmethoden. Die knusprigen Räucherspeckscheiben eignen sich besonders für Burger, Salate, Pizza, Jause oder zum Frühstück. Ebenfalls vorgestellt werden die panierten und würzigen Hähnchenfiletfinger. Mit schwarzen Pfefferkörnern gewürzt, finden sie ihren Platz in Salaten, Wraps, Tacos oder auf einem Jausen-Brett. *(Halle 9.1, Stand C 16)*



Die Dialogrunden auf dem BVE-Stand, auf der aktuelle Ernährungstrends aufgegriffen werden, haben eine lange Tradition.

Abschlussstation der Zukunft-Schmeckt-Tour

Als ideeller Träger der Anuga in Köln begrüßt die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) auch in diesem Jahr ihre Gäste auf einem eigenen Messestand. Passend zum Anuga-Leitthema „Transform“ und dem damit verbundenen Wandel der Ernährung, greift die BVE die unterschiedlichen Ernährungstrends mit Dialogrunden sowie einem Exponat zu den Highlights der Zukunft-Schmeckt-Tour auf. Denn die Messe ist die Abschlussstation der Veranstaltungsreihe, auf der innovative und nachhaltige Erzeugnisse und Produktionsprozesse deutscher Unternehmen aus der Ernährungsindustrie vorgestellt werden. Darüber hinaus ist der gemeinsame Messestand von BVE und dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft der zentrale Anlaufpunkt für Fachbesucher aus dem In- und Ausland, die den Dialog mit der deutschen Ernährungsindustrie suchen. *(Halle 10.2, Stand A 40)*

Kulinarischer Reichtum Europas.

KANINCHEN

KULINARISCH

KREATIV

AUF DER

ANUGA 2021

WIRD ES

KULINARISCH

KREATIV!

DATUM: Montag 11.10.21 um 13 Uhr

DAUER: 1 Stunde

WO: Culinary Stage

WER: Jürgen Kettner

WAS: Vorstellung Teilstücke
+ Zubereitung Probierportion

Kaninchen Kulinarisch Kreativ ist dieses Jahr wieder auf der Culinary-stage der ANUGA 2021 zu sehen! Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich vom Showkoch überraschen. Die verschiedenen Teilstücke des Fleisches lassen sich auf unterschiedlichste Art und Weise zubereiten, sodass viele leckere Rezepte kreiert werden können.

ANUGA 2021

Unser Spitzenkoch Jürgen Kettner wird Sie durch zwei Programmpunkte während der Veranstaltung führen. Als Einstieg wird er auf die verschiedenen Teilstücke des Kaninchens eingehen und Informationen zur Kampagne geben. So lernen Sie das Fleisch, welches auch die Sterneküchen erobern konnte, sehr gut kennen. Um Ihnen die Integration des Fleisches in Ihre Alltagsküche zu erleichtern, präsentiert er Ihnen ein vielfältiges und leckeres Gericht, welches Sie im Anschluss verköstigen können.

Was halten Sie davon, alte Gewohnheiten zu durchbrechen, etwas Kreativität walten zu lassen und sich und andere ohne großen Aufwand ein wenig zu verwöhnen? Mit Kaninchen gelingt Ihnen das mühelos. Probieren Sie es selbst.

KULINARISCHER REICHTUM EUROPAS

Die von der Europäischen Union mitfinanzierte Kampagne hat sich zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein für Kaninchenfleisch in Deutschland zu stärken und Inspiration für Fest- und Alltage anzubieten. Bei Kaninchenfleisch ist der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So kann man leckere Gerichte im Wok, Ofen oder auf dem Grill zubereiten oder das Fleisch als Snack oder sogar im Salat servieren.

Um dem Verbraucher eine vollständige Transparenz gewährleisten zu können, schreibt die Gesetzgebung der Europäischen Union die Nachverfolgbarkeit von der Geburt des Tieres bis zum Verzehr des Fleisches vor.

In diesem Zusammenhang finden entlang der Produktionskette zahlreiche Kontrollen statt, um eine hohe Qualität des Fleisches zu gewährleisten.

Achten Sie beim Kauf Ihres Kaninchenfleisches darauf, woher es kommt! Mit europäischem Kaninchenfleisch stärken Sie nicht nur die regionale Wirtschaft, sondern leisten auch einen positiven Beitrag für die Umwelt. Die kurzen Transportwege sorgen für eine bessere Ökobilanz gegenüber Importen aus Drittländern, was sich natürlich auch in der Qualität des Fleisches widerspiegelt.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Nachdem die florierende Wirtschaft der Catering-Branche viel Auftrieb gegeben hatte, brach das Partyservice-Geschäft aufgrund der Pandemie von heute auf morgen zusammen und volle Auftragsbücher fielen dem Rotstift zum Opfer. Glücklicherweise können sich Familien und Freunde inzwischen wieder treffen. Das ist die Chance für Partyservice-Anbieter, denn insbesondere bei kleineren Feiern in den eigenen vier Wänden lässt man sich gerne das Essen liefern.



Zu den populären Vorspeisen gehören neben Garnelen- und Geflügelcocktail auch Antipasti.

Lukratives Zusatzgeschäft

Mit der Aufschnittplatte vom Metzger begann der Siegeszug des Zusatzgeschäftes Partyservice für viele Anbieter. Und als sich infolge der wirtschaftlichen Konsolidierung der Bundesrepublik ab 2010 ein ständiges Anwachsen der Eventbereitschaft auch im gewerblichen Bereich abzeichnete, nahm der Geschäftsbereich Fahrt auf. Im Lebensmitteleinzelhandel, in dem gastronomische Konzepte immer mehr Einzug halten, befand sich der Partyservice ebenfalls auf dem Vormarsch. Vor al-

len selbstständige Edeka- und Rewe-Kaufleute hatten erkannt, dass es sinnvoll sein kann, ein zusätzliches Standbein zu etablieren. Und dann kam die Pandemie. Mittlerweile hat sich die Branche wieder etwas erholt, aber etliche Anbieter haben aufgegeben. Besser ist es in der Regel den Lebensmittelhändlern ergangen, die zwar Einbußen hinnehmen mussten, aber auf ihr klassisches Geschäft bauen konnten.

Sowohl Partyservice als auch Catering stammen nicht, wie meist geglaubt, aus der

Gastronomie. Die beiden Dienstleistungen haben ihren Ursprung im Fleischerhandwerk. Für Gastronomen war es früher ein absolutes Tabu, dass die Gerichte außerhalb ihres Lokals verzehrt werden. Metzgereien hingegen begannen, Braten und Aufschnittplatten für Familien- und Betriebsfeiern ihrer Kunden vorzubereiten und diese zu beliefern. Der Partyservice wurde immer umfangreicher und nicht selten vergrößerte sich der Bereich bis zum kompletten Catering.

Der Catering-Service wird meist in Anspruch genommen, wenn ein Event mit vielen Gästen geplant wird. Hierzu gehören zum Beispiel Messen, Firmenevents und Hochzeiten. In vielen Fällen benötigt der Kunde bei Großveranstaltungen nicht nur Speisen und Getränke, sondern ein Rundum-Paket. Durch die hohe Anzahl an Personen ist die Verpflegung der Gäste aufwendiger. Der Catering-Service soll den Veranstalter vor, während und nach dem Event durch professionelle Leistungen entlasten. Gefragt sind nicht nur Speisen und Getränke, sondern auch die Mitwirkung bei Planung der Veranstaltung, die Anlieferung des gesamten Equipments, der Auf- und Abbau des Buffets und die Betreuung der Gäste durch Personal.

Reduzierter Leistungsumfang

Der Partyservice wird hingegen meist bei kleineren Veranstaltungen im privaten Rahmen gebucht. Zu ihnen gehören Geselligkeiten wie Geburtstagsfeiern, Partys oder andere Familienfeste. Hier wird aufgrund der geringeren Anzahl der Gäste der Leistungsumfang reduziert. Das bedeutet natürlich nicht, dass die Qualität der Speisen geringer ist oder das Essen nicht geliefert wird. Bei Feierlichkeiten im familiären Umfeld fällt in den meisten Fällen jedoch das Servicepersonal weg. Auch das Equipment wie Stühle,



Das Spektrum für Partyservice ist breit. Es reicht von der einfachen Lieferung belegter Brötchen bis zu der Ausrichtung großer Events.

Tische oder Porzellan muss nicht angeliefert werden, weil das in der Regel im Haushalt vorhanden ist. Aus diesem Grund sind die Angebotssummen der Partyserviceanbieter in der Regel auch günstiger als im Full-Service-Catering.

Nach wie vor kann der Partyservice ein lohnendes Zusatzgeschäft sein. Kaum jemand ist versierter im Umgang mit Fleisch und Wurstwaren als die Fachkraft im Lebensmittelbereich. Diejenigen, die täglich hinter der Theke stehen und frische Produkte herstellen, aufschneiden, präsentieren und verkaufen, verfügen in der Regel über das Rüstzeug, um die Speisen appetitlich anzurichten.

War es zunächst die gemischte Platte und der Mettigel, die beim Metzger bestellt und den Gästen präsentiert wurden, so hat sich das Angebot in den letzten Jahren erweitert. Mittlerweile werden auch Feinkost, Käsespezialitäten und Räucherfisch auf Platten angeordnet. In vielen Betrieben offeriert man nicht nur belegte Brötchen und Schnittchen, auch eine umfangreiche Auswahl an Fingerfood gehört zum Angebot. Der fertige Braten, die Medaillons oder Schnitzel mit den passenden Beilagen werden ebenfalls auf Wunsch geliefert.

Viele Lebensmitteleinzelhändler sind prädestiniert, Speisen zuzubereiten. Da die räumlichen und technischen Voraussetzungen gegeben sind, ist der Zusatzumsatz rentabel. Die Zubereitung in speziellen Räumen nach den entsprechenden Hygienevorschriften ist eine Grundvoraussetzung, die im Le-

bensmitteleinzelhandel gegeben ist. Die benötigten Fleischwaren befinden sich oft im Sortiment der Bedienungstheke und die zusätzlich benötigten Lebensmittel – beispielsweise frisches Gemüse und Beilagen – sind in greifbarer Nähe. Da es in vielen Betrieben ein breites Angebot für die heiße Theke gibt, sind oft Herde, Öfen und Fritteusen vorhanden. Lediglich die Platten, Warmhalteboxen und Rechauds müssen für die Außer-Haus-Lieferung besorgt werden. Häufig wird das benötigte Zubehör für den Servicebereich Stück für Stück angeschafft, so dass sich der Partyservice, der mit einer gemischten Platte begonnen hat, nach und nach zu einem lukrativen Nebengeschäft ausweitet.

Versierte Küchenkräfte

Es ist nicht immer sinnvoll, sich um alle Details für eine Feier zu kümmern. Oft zahlt es sich aus, sich auf das Speisenangebot zu konzentrieren. „Gute Gerichte in passender Qualität – auch in großen Mengen – kochen, das können wir“, erzählt eine Betriebsinhaberin. Sie hat sich entschieden, allein auf das Speisenangebot zu setzen. Die Kunden kommen und bestellen für die Familienfeier den fertigen Braten, die kalte Platte, die Feinkostsalate und das Dessert. Alles wird fachmännisch zubereitet, in Warmhaltecontainern oder Kühlboxen bereitgestellt und abgeholt oder geliefert.

Diese Art von Partyservice wird in den meisten Betrieben „nebenbei“ geführt. Da es inzwischen in vielen Lebensmittelabteilungen versierte Küchenkräfte gibt, ist die Zube-

Kreationen mit Fisch und Meeresfrüchten werden beim Partyservice immer beliebter.



Foto: Colourbox

reitung kein Problem. Ob der Schweinebraten mit Beilagen oder die gut sortierte Antipasti-Platte – nahezu alle Betriebe haben Mitarbeiter, die ein Händchen für das Anrichten haben und sich um die Zubereitung der Platten kümmern können. Der Erfolg liegt in den meisten Fällen im Detail. Es geht nicht darum, dass man alles kann, sondern darum, die Dinge, die man anbietet, richtig und gut auszuführen.

Vor Corona wurde viele Feiern auf lange Sicht geplant, und die Speisen manchmal wochenlang vor dem Festtermin bestellt. Momentan werden jedoch die Bestellungen immer kurzfristiger aufgegeben. Das hat zur Folge, dass der Anbieter sehr spontan sein muss. Das ist in vielen Fällen eine besondere Herausforderung, zumal Personal immer knapp ist. Wenn dann zusätzlich zum Ladengeschäft noch der Partyservice abgewickelt werden muss, führt das immer wieder zu stressigen Situationen.

Stimmige Kalkulation

Um mit den Partyplatten zu punkten, muss die Kalkulation stimmen. Hier geht es nicht nur um die entsprechende Menge der Ware, sondern auch um den Preis. Bei der Mengenermittlung spielen Erfahrungswerte eine entscheidende Rolle. Je nach Materialauswahl und Anlass rechnet man bei einer Aufschnittplatte mit 120 bis 180 Gramm pro Person. Bei rustikalen Brotzeiten bringt man etwa 250 Gramm Wurst auf die Platte. Kommt Käse hinzu, kalkuliert man etwa 50 bis 80 Gramm pro Gast. Feinkostsalate schlagen mit ungefähr 250 Gramm zu Buche. Auch der Tagesablauf, die Zusammenstellung der Gäste oder die Auswahl der Produkte spielen eine bedeutende Rolle.



Auch die süßen Verführer werden bei Veranstaltungen wie Geburtstagsfeiern, Partys oder andere Familienfesten gerne genossen.

Auch aus diesem Grund ist es notwendig, das Angebot genau unter die Lupe zu nehmen. Die Produktpalette muss so gestaltet werden, dass die Abwicklung eines Auftrages nicht zu aufwändig ist. Wenn es besondere Spezialitäten gibt, die ohnehin für die heiße Theke zubereitet werden, kann man sie guten Gewissens auf die Partyliste schreiben. Das gilt auch für Speisen, die sich gut vorbereiten lassen und zum gewünschten Termin nur noch in den Ofen geschoben werden müssen. Ein knusprig überbackener Grillschinken oder ein Filet im Teigmantel sind Beispiele, die seit etlichen Jahren zu den Bestsellern gehören und immer noch beliebt sind.

Darüber hinaus sollte man überlegen, wie man mit trendgerechten Produkten punkten kann. Zu den populären Vorspeisen gehören neben Garnelen- und Geflügelcocktail auch

Gemüseantipasti und Lachs-Carpaccio. Klassiker lassen sich neu in Szene setzen, indem man sie anders anrichtet. Auch die Präsentation spielt eine große Rolle. Früher wurden die Salate in große Schüsseln gefüllt, heute kommen eher kleine Portionsgläser zum Einsatz. Die Auswahl des Geschirrs beschränkt sich nicht mehr nur auf Chromagang- und Silberplatten, denn weißes Keramikgeschirr, edle Glasplatten, dunkler Schiefer, formenreiches Porzellan und attraktive Melaminplatten findet immer mehr Liebhaber. Das heißt allerdings nicht, dass man sofort sein komplettes Equipment umstellen muss. Man kann sich nach und nach um trendiges Geschirr kümmern und den eigenen Bestand ergänzen. Insbesondere die Melaminplatten stehen hoch im Kurs. Der Kunststoff sieht nahezu wie Porzellan aus, ist aber bruchstabil und langlebig.

Setzt man auf gängige Größen der Platten, ist man auf der kostengünstigen und sicheren Seite. Man sollte nicht außer Acht lassen, dass die belegten Platten transportiert werden müssen. Platten und Schüsseln im GN-Format haben sich bewährt. Sie können in Stapelkästen aufeinander befördert oder im Kühlhaus gelagert werden. Zudem ist gesichert, dass auch der Kunde die belegten Platten gut im Kofferraum aufeinanderstellen und transportieren kann. Überdies sollte man sich bewusst sein, dass das „Drumherum“ für den Kunden sehr wichtig ist und er nicht nur auf erstklassige Ware Wert legt, sondern auch auf eine appetitanregende Präsentation.



Während früher in erster Linie attraktive Wurstplatten präsentiert wurden, werden mittlerweile auch Feinkost, Käsespezialitäten und Räucherfisch angerichtet.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 1-2

erscheint am 7. Februar 2022

TOP- • Leserwahl: Innovationen des Jahres
THEMEN • Fitness und Ernährung:
Wellness- und Lightprodukte

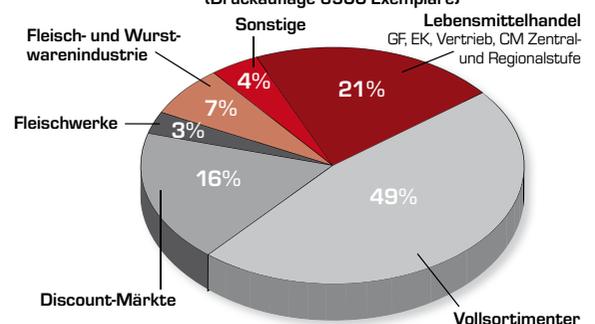
Anzeigenschluss:
13. Januar 2022

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)



Wer Partyservice anbietet, muss flexibel sein, denn die Erwartungen der Kunden sind vielfältig und ändern sich kontinuierlich. Für den Großteil der Veranstaltungen wird zwar weiterhin das klassische Buffet gebucht, aber auch Fingerfood-Angebote gehören inzwischen zum Standardprogramm. Momentan kann man überdies mit dem Hinweis punkten, dass regional erzeugte Produkte oder Lebensmittel aus dem biologischen Anbau eingesetzt werden.



Beliebte Garnituren für Platten sind nach wie vor Rosen aus Butter, die von Fachkräften schnell mit geschickten Handgriffen hergestellt werden können.

Neben den Fisch- und Fleischvarianten ist für das moderne Partyservice-Angebot ein breites Spektrum vegetarischer beziehungsweise veganer Produkte unverzichtbar. Ein Reis- oder Couscoussalat, der mit viel frischer Petersilie abgeschmeckt wird, passt genauso wie eine leichte Avocado-creme mit bunten Gemüsesticks. Auch Abwechslung ist wichtig – insbesondere, wenn man immer wieder gleiche Kundengruppen bedient. Geht es um die Materialauswahl kann man natürlich auf die bewährten Klassiker wie Schinken-Spargel-Röllchen und frische Aufschnittspezialitäten setzen. Auch die aus regionalen Produkten zusammengestellten Vesper- oder Brotzeitplatten werden hin und wieder gewünscht. Darüber hinaus gewinnen Platten mit außergewöhnlichen Spezialitäten immer mehr an Bedeutung. Hier sollte man als erstes an Delikatessen aus dem Thekensortiment denken – beispielsweise ausgefallene Schinken oder besondere Bratenspezialitäten aus eigener Herstellung.

Um die richtige Produktauswahl zu finden, sollte überlegt werden, welche „Renner“ man in seinem Sortiment hat. Sie gehören oft auch zu den beliebtesten Partyspeisen. Natürlich sollte man an die Spezialitäten aus

Ausgefallene Variationen

den populären Urlaubsländern denken. Italien liegt dabei nach wie vor in der Gunst der Kunden an der Spitze. Parmaschinken, Salamispzialitäten, Coppa, Parmesankäse, Büffel-Mozzarella oder Taleggio sind nur einige Produkte, die auf eine Platte unter dem Motto „Italienische Vielfalt“ gehören. Auch die große Gruppe der Antipastispezialitäten darf nicht vergessen werden. Gegrilltes Gemüse, eingelegter Käse, Vitello Tonnato lassen sich trendgerecht in Szene setzen.

Heute genießt der Gast gerne „von allem etwas“. Das bedeutet, dass nicht nur Wurst- und Schinkenspezialitäten neben Käse und Feinkost oder Räucherfisch ins rechte Licht gerückt werden müssen. Auch wenn die Platten heute nicht mehr so bunt und üppig dekoriert werden wie früher, sollte ein kleiner Blickpunkt auf der Platte nicht fehlen. Grundsätzlich sollte man bei der Garnitur darauf achten, dass sie nicht ohne weiteres von jeder Hausfrau nachgemacht werden kann.

Das handwerkliche Geschick des Fachpersonals sollte sich in der Arbeit widerspiegeln.

Beliebte Garnituren für Platten sind nach wie vor Rosen aus Tomaten, Butter, Gurken, Rettich oder Mango. Je nach Produktauswahl passen sie als herzhaft oder süße Dekoration zur Ware. Die Rosen werden von Fachkräften in wenigen Minuten mit geschickten Handgriffen hergestellt. Nur selten kann die Hausfrau nachvollziehen, wie die kleinen Kunstwerke herzustellen sind. Das spricht für den Anbieter und macht die Platte wertig. Auch Callablüten aus Fenchel oder Anthurien aus Paprika sind beliebte Dekorationen für Platten mit herzhaftem Belag. Zu einer edlen Fischauswahl bieten sich Zitronen- und Limettenfächer in Kombination mit Butterfischen, Seesternen und frischem Dill an. Geht es um Käseköstlichkeiten, schmeckt eine fruchtige Garnitur hervorragend. Kiwiblüten mit Bällchen aus Pitahajas und frischen Beeren sind genauso gefragt wie helle

und dunkle Trauben. Für farbliche Akzente auf der Käseplatte kann Zebrabrot sorgen.

Um kalte Köstlichkeiten anzurichten benötigt man meist etwas mehr Zeit als bei den warmen Speisen. Braten können beispielsweise sehr gut vorbereitet werden und müssen dann nur zeitgerecht in den Ofen geschoben werden. Das Spektrum umfasst Fleischgerichte aller Art. Angeboten werden Braten vom Schwein, Rind, Kalb, Hähnchen und Pute und auch vom Lamm. Fisch spielt inzwischen eine wichtige Rolle bei den warmen Hauptgängen. Die Beilagen für die warmen Speisen beschränken sich nicht mehr auf Kartoffelgratin und Blattsalat. Gefragt sind ausgefallene Variationen – beispielsweise Safranreis, verschiedene Miniknödel oder goldgelb gratinierte Nudelaufläufe mit Gemüse. Soßen, Relish, Dips gehören ebenso in das Sortiment wie frisches Gemüse oder der bunte Salat.

Dass Vegetarier nicht nur Gemüse und Salat essen, sollte sich herumgesprochen haben. Auf jedem Buffet muss es mittlerweile fleischlose Gerichte geben. Manche essen sie als Beilage, andere als Fleischalternative. Nicht selten wird auch nach veganen Gerichten gefragt. Das stellt viele vor Probleme, denn sie können sich ein Dessert ohne Sahne oder ein Auflauf ohne Käse nur schwer vorstellen.

Ein Umdenken und neue Rezepturen sind gefragt. Wenn man sich jedoch damit auseinandersetzt, wird man schnell feststellen, dass die vegane Küche ihren Reiz hat und es viele Möglichkeiten gibt, auch ohne tierische Produkte etwas Schmackhaftes herzustellen. Anstelle von Sahne kann man auf Pflanzencreme und Kokosmilch zurückgreifen. Die Soße für den Auflauf lässt sich mit fruchtigen Tomaten oder Kokosmilch zubereiten. Gegrillte Avoca-

Foto: Abraham

Ein Klassiker, der seinen Platz im Partyservice-Sortiment standhaft verteidigt, ist das Schinkenröllchen.



dohälften sind leicht anzurichten und schmecken nicht nur Veganern.

Etwas mehr Zeit muss man investieren, wenn es um die Zubereitung von Fingerfood geht. Neben Häppchen und Schnittchen werden kalte und warme Speisen im Mini-For-

mat gewünscht. Bei den Gästen ist diese Angebotsform sehr beliebt, denn sie können vielerlei probieren. Der Anbieter muss sich jedoch im Klaren sein, dass die unzähligen kleinen Portionen einen erheblichen Arbeitsaufwand bedeuten. Deshalb ist es meist nicht die Ware, welche die Hauptposition bei der Kalkulation ausmacht. Vielmehr sind es die Personalkosten, die zu Buche schlagen. Hinzu kommt noch der Aufwand an Geschirr und Besteck. Rechnet man beispielsweise für einen Empfang mit zehn bis fünfzehn kleinen Portionen pro Person, so werden dementsprechend viele Schälchen oder Tellerchen sowie kleine Gabeln oder Löffelchen benötigt.

Kunden denken oft, dass „so ein paar Kleinigkeiten“ relativ günstig sind. Deshalb muss man im Vorfeld klären, welches Budget zur Verfügung steht. Auch die benötigten Mengen werden oft unterschätzt. Die Erfahrung zeigt, dass bei kleinen Portionen öfter zugegriffen wird. Verteilt sich das Essen über einen längeren Zeitraum, kommt schnell eine große Anzahl der kleinen Köstlichkeiten zusammen.

Foto: Messe Stuttgart.



Ein Angebot mit unterschiedlichen Canapés findet immer noch großen Anklang.



Die Zahl der Vegetarier, Veganer und Flexitarier steigt, deshalb finden pflanzenbasierte Würste bei Grillevents immer mehr Anhänger.



Fleischersatzprodukte haben mittlerweile ihre Nische verlassen und werden von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert und gekauft.

Sinnvoller Umgang mit Fleischalternativen

Pflanzenbasierte Fleischalternativen haben ihre Nische verlassen. Entsprechend stellt sich die Frage, ob Vegetariern, Veganern und Flexitariern auch in der Bedienungstheke fleischähnliche Produkte angeboten werden sollen. Die Antwort muss jeder Markt individuell finden, sagt Fleischsommelier Michael Keller und liefert ein paar Fakten zur aktuellen Marktsituation.

Mit 7,5 Millionen Vegetariern sowie 1,1 Millionen Veganern ernähren sich im laufenden Jahr gut zehn Prozent der Bevölkerung komplett fleischnfrei. Laut Allensbach Institut sind das eine Million mehr Verbraucher als 2020. Auch Flexitarier sind auf dem Vormarsch, wie eine Befragung des Meinungsforschungsinstituts Forsa vom 16. bis 27. November 2020 zeigt. Von den insgesamt 1003 Personen aus Deutschland gaben 44 Prozent an, dass sie ihre Ernährung als flexitarisch bezeichnen würden. Definiert wurden die Flexitarier bei dieser Umfrage als Personen mit einem Fleischverzicht an mindestens drei Tagen pro Woche. Laut Duden sind Flexitarier Personen, die sich überwiegend vegetarisch ernähren, aber auch gelegentlich hochwertiges, biologisch produziertes Fleisch zu sich nehmen. Es ist davon auszugehen, dass diese Personengruppe regelmäßig vegetarische Fleisch- und Wurstalternativen in ihren Ernährungsplan einbaut.

Fleischersatzprodukte haben laut der Gesellschaft für Konsumforschung mittlerweile die Nische verlassen und werden von weiten Teilen der Bevölkerung gekauft. Die Industrie hat diesen Trend schon vor längerer Zeit aufgegriffen, und die internationalen Player bieten entsprechende Produkte an. Unilever ist beispielsweise mit der Marke

„The Vegetarian Butcher“ am Start und Nestle mit „Garden Gourmet“. Im nationalen Bereich ist die zum Tönnies-Konzern gehörende Zur-Mühlen-Gruppe mit der Nölke-Marke Gutfried vertreten. Als Anbieter von Geflügelwurstprodukten mit der Werbeaussage „Gutfried ist gut für uns“ bot sich diese Marke offensichtlich für die vegetarische Linie von Fleisch- und Wurstersatzprodukten an. Nach holprigem Start, einer Stagnation im Jahr 2019 und einem Artikel-Relaunch hat der Absatz der Alternativen enorm an Fahrt gewonnen. Ein Wachstum von 266 Prozent zeige, dass man auf dem richtigen Weg sei, erklärt Max Tönnies, für den außer Zweifel steht, dass allein der Geschmack über den Erfolg der Alternativen entscheidet.

Weitere Anbieter aus Übersee

Die Nummer Eins im deutschen Markt ist allerdings die Rügenwalder Mühle, die bereits seit 2010 den Markt mit vegetarischen Wurstprodukten beliefert und laut eigener Aussage inzwischen 50 Prozent des Umsatzes mit vegetarischem und veganem Wurstersatz erzielt. Weitere Anbieter kommen aus Übersee. Sie platzieren in Kooperation mit deutschen Unternehmen – beispielsweise der durch die Marke Wiesenhof bekannten PHW-Gruppe – Burger-, Bratwurst- oder Hack-



Es kann sich lohnen, für die Zielgruppe der Vegetarier und Veganer eigene Thekenbereiche mit entsprechenden Artikeln zu gestalten.

fleisch-Ersatz am Markt. Für Veganer und Vegetarier sind solche Produkte nicht besonders interessant, denn sie „kochen mehr selbst“, wie die Marktforscherin Dr. Beate Gebhardt von der Universität Hohenheim festgestellt hat. „Deswegen ist das Potenzial bei den Flexitariern wesentlich höher“, erklärt sie.

Eine wichtige Frage bei der Behandlung des Themas ist die nach dem Inhalt der Ersatzprodukte. Natürlich spielen in erster Linie Eiweißträger wie Soja oder Erbsenprotein eine Rolle, aber auch Hühnerprotein, Pilze als Geschmacksträger sowie Getreideprodukte werden genutzt. Ein großes Manko ist immer noch der notwendige Einsatz von Zusatzstoffen mit den entsprechenden E-Nummern, die nötig sind, um möglichst nah an die originalen Produkte aus Fleisch heranzukommen.

Selbstproduzierte vegetarische Kreationen

Es ist umstritten, dass man von vegetarischem Hackfleisch oder veganer Wurst spricht, auch wenn kein Gramm Fleisch enthalten ist, aber die Europäische Union hat die Namensgebung in dieser Form zugelassen. So findet man diese Artikel neben den „originären“ Marken in den Selbstbedienungs-Kühltheken des Handels.

Es gibt auch Kollegen, die selbstproduzierte vegetarische Kreationen anbieten und sie teilweise in der Fleischtheke integrieren. Das ist besonders bei Grillprodukten sinnvoll, denn oft werden Fleischartikel für das Barbecue eingekauft, aber Tochter, Sohn, Tante, Onkel oder andere Gäste ernähren sich fleischfrei. So wird den Kunden die Möglichkeit geboten, alle Grillartikel in einem Kaufvorgang auszuwählen.

Da reine Vegetarier und Veganer ihre Artikel in der Regel nicht an der Fleisch- oder Wursttheke suchen, kann es sich lohnen, für diese Zielgruppe eigene Thekenbereiche zu gestalten und so ein umfangreiches Sortiment anzubieten. Um erfolgreich zu sein, ist es allerdings erforderlich, dass – wie an der Fleisch- und Wursttheke – hervorragend geschultes Personal hinter dem Tresen bedient. Die Fachkräfte müssen hinter dem Sortiment stehen und die Produkte auch selbst mögen.

Die Experten sind sich einig, dass der Fleischverzehr in Deutschland weiter sinken wird. Das zeigt sich auch darin, dass einige Betriebs- oder Universitätskantinen vermehrt fleischfreie Gerichte anbieten. Ein prominentes Beispiel ist die VW-Kantine, die auf



Insbesondere in der Grilltheke ist es sinnvoll, vegetarische Kreationen zu integrieren, denn für das Barbecue werden oft fleischfreie Produkte verlangt.

Currywurst verzichten will und sich dafür mit der harschen Kritik des ehemaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder konfrontiert sah. Auch die Berliner Humboldt Universität gab vor kurzem bekannt, dass Fleisch und Fisch künftig nur noch vier Prozent des Speiseplans ausmachen werden. Bereits seit fast zehn Jahren wird in den großen Berliner Universitätsmensen täglich ein veganes – sogenanntes Klimaessen – aus frischen, saisonalen Hauptzutaten serviert. Dieses zeichnet sich durch einen besonders geringen CO₂-Fußabdruck aus.

Man kann die Augen nicht davor verschließen, dass der Trend zu bewusster Ernährung „Lifestyle“ ist und Fleischersatzprodukte gesellschaftsfähig geworden sind. Dem sollte man in seinem Sortiment Rechnung tragen. Einerseits ist es natürlich möglich, über höherwertigerem ethisch produziertem Fleisch und den dadurch notwendig höheren Preisen eine passende Wertschöpfung zu forcieren. Auf der anderen Seite sollte man die Gesellschaft ganzheitlich betrachten und Ersatzprodukte in seine Thekensortimente integrieren, um alle Kunden anzusprechen.

Wie man vorgeht, um vegetarische Fleischalternativen erfolgreich anzubieten, ist stark standort-abhängig. Es gibt kein Patentrezept. Deshalb sollte man sich nicht scheuen, etwas auszuprobieren, um die richtigen Entscheidungen zu finden. Seien Sie offen für Neuerungen – Handel ist Wandel.

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



Für die Herbstsaison präsentiert der Gewürzspezialist Moguntia einige neue Produkte. Neben Marinaden ergänzt auch eine Komplettlösung zur Herstellung von Wildfleischwurst das Sortiment.

Wurstspezialitäten aus Wildfleisch finden im Herbst besonders viel Anklang.



Komplettlösung für Wildwürste

Die transparente Marinade Aromette Schwarzer Pfeffer zeichnet sich durch einen kräftigen Pfeffergeschmack und sichtbaren schwarzen, geschroteten Pfeffer aus. Mit ihrer leichten Zitrus- und Koriandernote eignet sich die hervorragend zum Marinieren von Wildgerichten. Darüber hinaus ist die Marinade zum Veredeln von Rindersteaks, Dry Aged Beef und Schweinefleisch hervorragend einsetzbar.

Ebenfalls neu im Sortiment ist die Würzcreme-Paste Aromette Honey zum Marinieren von Fleisch und Gemüse. Mit ihrer Honignote und dem feinen Raucharoma ist die Marinade sehr gut für Rindersteaks, Spare-Ribs, Geflügel und gegrilltes Gemüse wie Auberginen geeignet.

Wildschwein-, Hirsch- und Rehfleisch sind nicht nur als Braten ein Genuss, sondern ebenso in vielfältigen Wurst-Spezialitäten. „Unser neues Allround-Gewürz Wildwurst

universal ist ideal zur Herstellung von Wildwürstchen geeignet. Das zu verwendende Wildbrät wird mit einem Hauch von Thymian, Kümmel, Wacholder und Pfeffer untermalt“, erklärt Michael Kolze. „Mit unserer Komplettlösung Wildwurst universal lassen sich Wildbratwurst und Hirschsalami ebenso gut produzieren wie beispielsweise Jagdwurst oder Kochsalami aus Wildschweinefleisch“, führt der Fleischsommelier und Produktmanager bei Moguntia aus.



Nachhaltige Verpackung:
Die unkompliziert abziehbare Plastikfolie wird in der Gelben Tonne entsorgt, und der Karton kommt zum Altpapier.

Der Markenhersteller von Geflügel-Produkten Mathilde Balzer hat sich die Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Fester Bestandteil der Unternehmenskultur ist daher das strategische Innovationsmanagement.

Auf einem nachhaltigen Weg

Die Wurzeln des Mittelständlers aus Ahrensburg liegen im Jahr 1930, als Jacob Albers den Geschäftsbetrieb als Eiersammelstelle eröffnete. Ein weiterer Meilenstein in der Firmengeschichte ist der Start des Verkaufs von Frischgeflügel im Jahr 1972. Entscheidende Schritte auf dem nachhaltigen Weg waren 2017 die Präsentation der Marke „Gackerle Bio“ sowie der Beginn der Aufzucht eigener Bio-Puten-Herden und 2020 die Aufnahme einer Bio-Hähnchen-Range sowie die Einführung eines Bruderhahn-Sortiments in Bio-Qualität.

Für Furore sorgte auch eine neuartige Kartonverpackung, die 2019 vorgestellt wurde. Die patentierte Kartonschale Paperseal ist zu hundert Prozent wiederverwertbar und verringert den Kunststoffanteil um bis zu 80 Prozent gegenüber früheren Plastikschaalen. „Mit recyclingfähigeren Verpackungen wollen wir dazu beitragen, die Umwelt und die Ressourcen zu schonen“, erklärten die beiden Geschäftsführer Melanie Stegmann und Ralf Albers bei der Einführung der neuen Verpackung, mit der das Unternehmen jähr-

lich mehr als 30.000 Kilogramm Kunststoff einsparen will.

Auf dem Weg der Nachhaltigkeit schreitet das Familienunternehmen, das sich als innovativer Trendsetter in der Branche sieht, weiter voran. So hat das strategische Innovationsmanagement, das mittlerweile ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur ist, für den Herbst eine „bahnbrechende Neuheit“ angekündigt. Nähere Informationen wollte man am Ahrensburger Unternehmenssitz allerdings noch nicht preisgeben.

Komplette Linien auf kleinem Raum

Durch eine Handelspartnerschaft mit dem italienischen Verpackungsspezialisten Italianpack erweitert das Balingen Technologieunternehmen Bizerba sein Produktportfolio. Im Zentrum der neuen Partnerschaft stehen halb- und vollautomatische Schalensiegelmaschinen für den Supermarkt, die von Italianpack hergestellt und unter der Marke Bizerba vertrieben werden. Überdies können Geräte von Bizerba und Schalenversiegler von Italianpack auf kleinem Raum zu kompletten Linien zum Schneiden, Verpacken, Inspektion sowie Wiegen und Auszeichnen kombiniert werden. www.bizerba.com

Regionale Wurstwaren für die bayerischen Filialen

Aldi Süd bietet in seinen bayerischen Filialen seit Kurzem Wurstspezialitäten aus der Region an. Unter der Eigenmarke „Unser Bayern“ finden Kunden die vom Familienbetrieb Hans Kupfer & Sohn aus Heilsbronn produzierten Wurstwaren im Kühlregal. Alle Produkte tragen das Regionalfenster und sind damit Teil des regionalen Engagements von Aldi. Die fünf neu ins Sortiment aufgenommenen Spezialitäten sind Rostbratwurst, Krustenschinken, Wiener Würstchen, Nürnberger Stadtwurst und Kasseler Aufschnitt in verschiedenen Sorten. Das Besondere: Geburt, Aufzucht und Schlachtung der Tiere sowie die Verarbei-



Knapp 30 neue Auszubildende begrüßt Multivac in diesem Jahr.

Karrierestart für mehr als 40 Nachwuchskräfte

Beim Verpackungsspezialisten Multivac sind am Hauptsitz in Wolfertschwenden 29 neue Auszubildende sowie 13 Studierende eines dualen Studienganges in das Berufsleben gestartet. Sie werden in über einem Dutzend Berufen ausgebildet, darunter Industriemechaniker, Mechatroniker, Zerspanungsmechaniker, Elektroniker für Automatisierungstechnik, Technischer Produktdesigner, Fachkraft für Lagerlogistik, Fachlagerist, Industriekaufmann, Kaufmann für Digitalisierungsmanagement, Fachinformatiker Systemintegration sowie Anwendungsentwicklung. Bei dem dualen Bachelor-Studium kooperiert der Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel aller Art mit den Hochschulen in Kempten, Ulm, Neu-Ulm, Ravensburg, Augsburg und Mittelhessen. www.multivac.com

tung des Fleisches finden in Bayern statt. Auch die Futtermittel kommen zum Großteil aus Bayern, Baden-Württemberg oder Thüringen. Die beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe verfügen über langfristige Lieferverträge und erhalten einen Projektzuschlag. „Damit unterstützen wir regionale Erzeuger und punkten mit kurzen Trans-

portwegen“, erklärt Dr. Julia Adou, Director Corporate Responsibility bei Aldi.

www.aldi-sued.de

Deutscher Naturdarmhandel mit leichtem Mengenwachstum

Der deutsche Naturdarmhandel blickt auf ein bewegtes Geschäftsjahr 2020 zurück. Die Menge der weltweit gehandelten Ware legte von 225.088 auf 227.832 Tonnen zu. Allerdings gingen die pandemie-bedingten Herausforderungen bei den Warenströmen zulasten der Profitabilität. So lag der Gesamtumsatz mit 892.528 Millionen Euro um 7,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dabei zeigte sich Deutschland erneut als Drehscheibe des globalen Darmhandels: Ware im Gesamtwert von 459.734 Millionen Euro wurde importiert, während die Ausfuhr von Naturdärmen 432.794 Millionen Euro erzielte. Für die deutschen Unternehmen, organisiert im Zentralverband Naturdarm, ist die Europäische Union der wichtigste Handelsplatz, denn hier wurden 64 Prozent der Menge gehandelt. Wertmäßig hatte die EU einen Anteil von 50,8 Prozent. Angeführt wird die Rangliste der Partnerländer von den Niederlanden mit dem Transithafen Rotterdam sowie Polen als Standort für Veredelung.

www.naturdarm.de



Die enge Verbindung von Region, traditioneller Herstellung und sinnlichem Genuss steht im Mittelpunkt der Promotion von Schwarzwälder Schinken.

On-Pack-Promotion für Schwarzwälder Schinken

Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller hat Anfang Oktober eine aufmerksamkeitsstarke On-Pack-Promotion im Lebensmittelhandel gestartet. Kunden werden bis Ende des Jahres mit der Botschaft „Öffne deine Sinne“ aufgefordert, einen neuen Blick auf die traditionelle Schinkenspezialität zu werfen. Im Fokus stehen nicht nur der Genuss, sondern auch die Region Schwarzwald und das Räuchern der Schinken über heimischen Hölzern. Per QR-Code kann der Kunde an einem Gewinnspiel teilnehmen und sein Wissen über die Schinkenspezialität unter Beweis stellen. Als Preise warten monatlich fünf Genießer-Wochenenden im Schwarzwald, fünf moderne Kuckucksuhren und 300 Schinken-Pakete.

www.schwarzwaelder-schinken-verband.de

Hochmoderne Lehrwerkstatt für die technische Ausbildung

Die Tönnies-Unternehmensgruppe hat eine neue firmeneigene und hochmoderne Lehrwerkstatt fertiggestellt. Auf einer Fläche von rund 250 Quadratmetern können die technischen Auszubildenden zukünftig ihre mechanischen und elektronischen Kenntnisse vertiefen, so dass man nicht mehr auf eine externe Lehrwerkstatt angewiesen ist. Für die Theorie gibt es einen zusätzlichen Schulungsraum mit Computern und Smartboard. Das Meisterbüro der Ausbilder befindet sich ebenfalls in der Lehrwerkstatt. „Die Azubis sind jetzt viel näher am Geschehen dabei. Sie lernen nicht nur die Theorie aus der Ferne, sondern sind jetzt mittendrin“, sagt Jan Fuhrmann, Ausbildungsleiter der technischen Berufe. www.toennies.de

Marketingkampagne für italienischen Schinken

Den Appetit auf die luftgetrocknete italienische Schinkenspezialität zu steigern, ist das Ziel einer breit angelegten Marketingkampagne, die der Verband der Parmaschinken-Hersteller in Kooperation mit Handels- und Feinkostketten in Deutschland und in Österreich gestartet hat. Mit Tools, die individuell auf die Anforderungen und Bedürfnisse des jeweiligen Handelspartners ausgerichtet sind, soll der Kunde im Markt angesprochen und informiert werden. Neben Regalstoppern, die auf Parmaschinken im Kühlregal hinweisen, sowie Dispensern mit Warenkunde- und Rezeptflyern stehen auch individualisierte Video-Spots für die Info-Screens und professionelle Ladenfunk-Einspielungen zur Verfügung. www.prosciuttodiparma.com

Zwei Adventskalender mit kulinarischen Überraschungen

Adventskalender, die nicht mit Schokolade, sondern mit originellen Überraschungen bestückt sind, erfreuen sich großer Beliebtheit. Das hat auch der Heinsberger Online-Fleischhändler Otto Gourmet erkannt und bietet in diesem Jahr zwei Adventskalender in limitierter Stückzahl an. In Kooperation mit zwei Genuss-Zeitschriften wurde die vierte Auflage des Beef! Advents-Red Box und die Premiere des Essen & Trinken Adventskalenders konzipiert. Hinter jedem der jeweils 24 Türchen ver-



Neueröffnung nach zehntägiger Umbauphase

Nachdem im März 2021 das Bundeskartellamt die Übernahme von Real-Märkten durch den Edeka-Verband freigegeben hatte, erfolgte Anfang September in Lübeck – nach einer zehntägigen Schließphase – die Wiedereröffnung eines Marktes als E-Center. Marktleiter ist Stefan Eggert, der ursprünglich aus dem Real-Konzern kommt und die nötige Großflächenerfahrung für diesen besonderen Standort mitbringt. Das E Center Campus in Lübeck bietet derzeit auf einer Verkaufsfläche von 5000 Quadratmetern Platz für bis zu 30.000 verschiedene Lebensmittel und rund 15.000 Non-Food-Artikel. Der große Umbau muss noch bis Ende 2022 warten, denn im kommenden Jahr wird eine Flächenverkleinerung auf zirka 3500 Quadratmeter angestrebt. www.edeka.de

steckt sich eine kulinarische Überraschung für Fleischfans und besondere Genießer. Während sich die Red Box in diesem Jahr den roten Lebensmitteln verschrieben hat, gibt es bei dem anderen Kalender ein zu den Produkten passendes Rezeptheft. www.otto-gourmet.de

Erweiterung mit naturnaher Dachbegrünung

Beim Bau des neuen Firmen-Gebäudes in Schaan hat Hilcona besonders darauf geachtet, möglichst wenig Fläche zu versiegeln. Deshalb wurde beim Spezialisten für Frische-Convenience auch entschieden, die Flachdächer der Werkserweiterung zu begrünen. Auf dem Magerwiesen-Dach des ersten fertiggestellten Neubaus wachsen ausschließlich heimische Pflanzen, die kaum zusätzliche Pflege brauchen. „Kerngedanke der naturnahen Begrünung ist ein kommunikativ-kooperatives Miteinander von Wirtschaft und Natur. Die Grünflächen sorgen für

mehr Versickerungsflächen als betonversiegelte Areale, entlasten die Kanalisation und bieten wesentlichen Schutz vor Starkregenereignissen“, erklärt Peter Ritzer als Leiter Technischer Service bei der Hilcona. www.hilcona.com

Modulare Herdanlage mit großer Planungsfreiheit

Auf den Herbstmessen stellt der Anbieter von professioneller Küchentechnik Palux seine neue Produktlinie X-Line vor. Die modular aufgebaute Herdanlage definiert sich durch ihr smartes Design sowie die leistungsfähige und flexible Ausstattung. So ist die Linie in verschiedenen Tiefen und mit unterschiedlichen Arbeitshöhen erhältlich. Die thermischen Komponenten können als Einbaumodule in die Arbeitsfläche integriert werden. Durch offene Elemente, Wärmeschränke und gekühlte Komponenten besteht im Unterbau fast uneingeschränkte Planungsfreiheit. Die X-Line eignet sich für alle Arten der Gastronomie. www.palux.de

VeggieNEWS



Neu verpackt sind unter anderem die Mini-Frikadellen und die Bäckteig-Nuggets.

Umweltfreundlicher verpackt

Die Produkte der veganen PHW-Marke Green Legend stehen jetzt mit anderer Verpackung in den Regalen der Supermärkte. Der neue Karton-Schuber zeichnet sich durch größere Produktabbildungen und ein größeres Sichtfenster aus. Dies soll dem Hersteller zufolge zu einem höheren Wiedererkennungswert führen sowie modern und hochwertig wirken. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt eine Rolle: Papier und Karton werden von den Verbrauchern positiver wahrgenommen als bedruckte Kunststoffolie. Die Verpackungsschale der Frische-Produkte besteht zu 70 Prozent aus Rezyklat und der Displaykarton ist komplett recycelbar.

V www.green-legend.com

Seitan-Burger aus Schwaben

Das schwäbische Unternehmen Topas hat das Sortiment seiner Marke Wheaty um zwei Sorten Burger-Patties erweitert. Zum einen ist der „Tex-Mex-Burger“, zum anderen der „Superhero Burger“ erhältlich. Bei



Die Wheaty-Burger lassen sich problemlos einfrieren und sind so etwa sechs Monate haltbar.

de basieren auf Bio-Seitan und sind rein pflanzlich. Während der „Superhero-Burger“ einem klassisch amerikanischen Burger-Patty nachempfunden ist, ist die Tex-Mex-Variante schärfer gewürzt und wird zu mexikanischer Salsa, Guacamole oder Sour Cream empfohlen.

Vor dem Verzehr müssen die Produkte kurz von beiden Seiten in Öl angebraten werden – dann sind sie wie tierische Patties zu verwenden. Eine Packung enthält zwei Burger zu je 100 Gramm.

V B www.wheaty.de



Der erbsenbasierte Kebab von Planted Foods kommt ohne Zusatzstoffe aus.

Veggie-Döner vom Start-up

Das Schweizer Start-up Planted Foods erweitert sein Sortiment um pflanzlichen Kebab auf Erbsenbasis für den Endverbraucher. Bislang war der „planted.kebab“ nur in Form eines Spießes für die Gastronomie erhältlich gewesen.

„Die Neuerung des traditionellen Kebabs war unser Ziel – und das haben wir nun erreicht. Durch unsere Forschungsaktivitäten haben wir es geschafft, die Zutaten so zu kombinieren, dass jede einzelne zu Textur, Geschmack, Nährwert und Genuss beiträgt“, sagt Judith Wemmer, Mitglied der Geschäftsleitung und Produktentwicklerin bei Planted Foods. Das vegane Dönerfleisch kommt ohne Zusatzstoffe aus und hat dem Unternehmen zufolge die kürzeste Zutatenliste auf dem Markt. Es sind 400- und 175-Gramm-Packungen erhältlich.

V www.eatplanted.de



Edeka hatte Vehappy im Frühjahr eingeführt. Jetzt kommen erstmals Fleischalternativen unter der Marke heraus.

Neue pflanzliche Auswahl

Edeka erweitert seine vegane Linie „Vehappy“ um vier neue Produkte. Neben veganem Cappuccino und Joghurt auf Kokosbasis sind nun auch rein pflanzliche Burger-Patties und marinierte Tofu-Sorten erhältlich. Die Patties werden auf Basis von Erbsenprotein hergestellt und mit Rapsöl, Kräutern und Gewürzen verfeinert. Rote-Bete-Saft sorgt für die fleischige Farbe. 2 x 115 Gramm Burger-Patties sind frittiert und tiefgefroren erhältlich. Den „Grill- und Pfannen-Tofu“ gibt es in zwei Sorten: Kräuter und Sweet Chili. Er wird aus Donau-Soja-zertifizierten Sojabohnen hergestellt und kann gebacken, frittiert, gebraten oder gegrillt werden. Eine Packung enthält 180 Gramm.

V www.edeka.de

Proteinreiche Bindesysteme

Ingredient-Spezialist Loryma hat zwei neue Clean-Label-Binder zur Herstellung von Fleischalternativen auf den Markt gebracht. Die Bindesysteme „Lory Bind“ sollen nicht nur eine authentisch fleischige Textur imitieren, sondern können durch ihren hohen Proteingehalt von mindestens 57,3 Gramm pro 100 Gramm auch zur Produktion von High-Protein-Produkten verwendet werden.

Die Binder werden aus wenigen Zutaten – unter anderem Weizen und Ackerbohnen – hergestellt und kommen ohne E-Nummern aus. Sie können für die Herstellung verschiedener veganer Applikationen verwendet werden, unabhängig davon, ob sie kalt oder heiß verzehrt werden. Die Textur bleibt sowohl bei hohen Temperaturen als auch nach dem Abkühlen stabil.

V www.loryma.de

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



Herzhafte und conveniente Mahlzeit: Volle Kelle Chili con Carne.

Handwerklich im Kessel zubereitete Eintopf-Klassiker

Meica führt zum Herbst zwei neue Sorten des Volle-Kelle-Sortiments ein: Chili con Carne und als erste vegetarische Variante den gelben Linseneintopf mit Veggie-Würstchen. Die neuen Sorten lassen sich wie die anderen handwerklich im Kessel zubereiteten Eintopf-Klassiker von Meica in fünf Minuten in der Mikrowelle fertigstellen. Zum individuellen Verfeinern befindet sich unter der Schale ein Tütchen Chili- beziehungsweise Curry-Pulver. Wie bei allen Volle-Kelle-Varianten wurde auf den Zusatz von Geschmacksverstärkern und Hefeextrakt verzichtet.

www.meica.de



Der neue Pfannengenuss bietet süß-saures Entenbrustfilet ohne Haut.

Pfannen-Genuss mit süß-saurem Entenfilet

Einen fernöstlichen Pfannen-Genuss hat Wiesenhof in sein Sortiment aufgenommen. Die „Ente süß-sauer“ überzeugt mit seiner typisch süßlich-sauren Würzung, der convenienten Handhabung und der familiengerechten Portionsschale für zwei bis drei Personen. Die neue Sorte aus fein geschnittenem

Entenbrustfilet ohne Haut und mit Gemüse-Stückchen wie Paprika, Karotten und Zwiebeln ist in kurzer Zeit zubereitet. Für ein authentisches Geschmackserlebnis empfehlen sich vor allem gebratene Nudeln oder Reis als Beilage. Die neue Sorte ist ganzjährig neben den bestehenden Geschmacksrichtungen Pfannen-Genuss „Gyros-Art“ und „Jäger-Art“ im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich.

www.wiesenhof.de



Die Trüffel-Kugeln sind wie die beiden anderen Leberwurst-Trio-Sorten glutenfrei.

Leberwurst-Trios in drei unterschiedlichen Sorten

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford hat ihr Sortiment um Leberwurst-Trios ergänzt. Die neuen Produkte bestehen aus drei kleinen Kugeln von jeweils 50 Gramm. In der kleinen Variante sind die handlichen Leberwurst-Kugeln seit September erhältlich. Das Trio aus Kalbs-Kugeln wird aus Schweine- und Kalbfleisch sowie Schweineleber hergestellt. Sahne und eine feine Gewürzmischung runden den Geschmack ab. Für das Trio aus Schnittlauch-Kugeln wird frisches Truthahnfleisch mit Schweineleber verarbeitet und mit Schnittlauch und Sahne verfeinert. Bei der dritten Sorte des Neuprodukts bestehen die Trüffel-Kugeln aus frischem Schweinefleisch sowie Schweineleber. Die hinzugefügte Sahne, Sommertrüffel und feine Gewürze runden den Geschmack ab.

www.bedford.de

Zusätzliche Verpackungsform für österreichische Snack-Spezialität

Wiesbauer hat eine neue Verpackungsform der „Bergsteiger Junior“ auf den Markt gebracht, um den Verkauf des Snack-Produktes anzukurbeln. Zusätzlich zum Einzelstück

und der Dreier-Verpackung bietet das österreichische Unternehmen den Kunden nun auch vier „Stangerln“ in einer umweltfreundlichen Verpackung mit Aufhängelassche an. Damit lässt sich die Verpackungsform hervorragend am Point of Sale hängend platzieren. Neu ist auch das in Wurstform gestaltete Sichtfenster, durch das der Snack für den Konsumenten gut sichtbar ist. Darüber hinaus ist die Verpackung aufgrund einer speziell entwickelten Beschichtung der Folie wesentlich dünner und somit nachhaltiger.

www.wiesbauer.at



Die Snackspezialität „Bergsteiger Junior“ gibt es jetzt auch in der Vierer-Verpackung.

Festliches Design

Campofrio Food Group Deutschland setzt für die mediterrane Marke Aoste in der Vorweihnachtszeit wieder auf ihr bewährtes Tannenbaum-Display. Die auffälligen Zweitplatzierungen in Form eines zirka 1,70 Meter hohen Tannenbaums finden sich von Mitte November bis Mitte Dezember in teilnehmenden Supermärkten. Das Display im festlichen Design bietet Platz für bis zu 96 Aoste Artikel, bestehend aus Ring-, Kordel- und Edel-Salami sowie den drei Stickado-Sorten „Classique“, „Hähnchen“ und „Pikanto“. Das Tannenbaum-Display hatte Campofrio zum ersten Mal 2019 ausgeliefert und wird seitdem vom Handel sehr gut angenommen.

www.cfgdeutschland.de





Das Abo.

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

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

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



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

Das war die ANUGA

Spezialitäten für das
Weihnachtsgeschäft

www.fleisch-marketing.de



Ab 1. Quartal
2022 für Ihre
Produkte.



HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN

Die Verantwortung für unsere Tiere steht
bei uns im Fokus – auch über die Standards
hinaus. Lassen Sie uns über
Tierwohl und Perspektiven sprechen.

Die ganze Welt
der Pute unter

www.heidemark.de

HEIDEMARK

Lether Gewerbestr. 2, 26197 Ahlhorn

Viel *falt*
Mehr *wert*
Wir-*Getühl*

