

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

11 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

STARKE UMSÄTZE FÜR EINE STARKE UMWELT

#PAPIERSTATTPLASTIK



#PAPIERSTATTPLASTIK

MATHILDE BALZER GMBH & CO. KG

mathilde-balzer.de

Mathilde
Balzer

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.



EDITORIAL

FLEISCH-MARKETING

Zurück in die Normalität

Die Anuga in Köln stand in diesem Jahr unter einem besonderen Stern. Denn die Veranstaltung war weniger eine Leistungsschau der Ernährungsbranche denn vielmehr ein Gradmesser für die Zukunft von Messen – insbesondere für Lebensmittel mit ihren haptischen, sensorischen und geschmacklichen Anforderungen. Das Urteil von Ausstellern und Besuchern – zumindest in den Fleisch-Hallen – war geteilt und vor allem geprägt von den Erwartungen. Während einige voller Freude von den lange vermissten persönlichen Gesprächen auf den Ständen schwärmten, hatten andere den unmittelbaren geschäftlichen Erfolg fest im Visier und zogen – eigentlich unfaire – Vergleiche zu früheren Veranstaltungen in den Kölner Messehallen.

Angesichts der Voraussetzungen konnte es nicht überraschen, dass auf der diesjährigen Anuga die Kommunikation wichtiger war als Innovationen. Dabei waren die steigende Preise ein bestimmendes Thema in den Messehallen, denn Rohstoffmangel, Lieferengpässe und rasant wachsende Energiekosten sind Vorboten von brisanten Verhandlungen zwischen Lebensmittelherstellern und Handel. Doch nur wenn die einzelnen Akteure erkennen, dass sie in einem Boot sitzen und partnerschaftlich miteinander umgehen müssen, werden sie die Herausforderungen der Nach-Corona-Zeit bewältigen können. Voraussetzung dafür ist ohne Zweifel das auf persönliche Kontakte basierende Vertrauen. Und so gesehen war die Anuga ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Rückkehr in die Normalität.

Wie schwierig es trotz abflauenden Pandemiegeschehens ist, eine größere Veranstaltung sinnvoll durchzuführen, musste auch Fleisch-Marketing feststellen. Lange hielten wir an der Idee fest, unsere Kreativ-Awards für außergewöhnliche Grillaktionen und die des Schwesternmagazins Käse-Theke wieder auf einem Galaabend zu verleihen. Doch nach reiflicher Überlegung mussten wir die Veranstaltung absagen und nach Alternativen suchen. Nun werden die insgesamt neun Preise im November – auf drei Abende verteilt – bei Events in der Remagener Kochschule La Cucina überreicht.

Norbert Gefäller

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
mj@blmedien.de

REDAKTION:

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

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 11 / 2021

MEATING POINT

Profilierungsstrategien für den Einzelhandel	6
Neuer Name für Fleischwaren-Verband	6
Hybrider Supermarkt in Emdener Innenstadt	6
Ergänzende Messe für die Lebensmittelbranche	7
Großbritannien droht fleischarme Weihnachten	7
Auszeichnung für partnerschaftliches Handeln	7
Strohschein-Wurst in Kaufland-Theken	7
Neuer Termin für Jubiläums-Symposium	8
Wurst gehört zum Frühstück	8
Mindeststandard angehoben	8
Abnehmende Lebensmittelverluste	9
Aldi testet kassenlosen Markt	9
Grüne Woche eröffnet Jubiläumsjahr	9
Gewürzindustrie unter Druck	9



10

TRENDS & MÄRKTE

Etablierter Standardgeber	10
---------------------------	----



18

MESSE & VERANSTALTUNGEN

Attraktive Alternative	12
Aufbruchstimmung zum „Restart“	13
Antworten auf Verpackungsfragen	13



21

ANUGA SPEZIAL

„Mutmacher und Taktgeber“	14
Trendige Sonderschau	15
Messe-Impressionen	16
Bemühen um Einzigartigkeit	18
Kreative Kulinarik	19
Regionale Produktion	20
Komplexe Aufgabe	21
Nachhaltigkeit als Innovationstreiber	21

SERVICE & BEDIENUNG

Tradition und Exklusivität	24
Hochwertiger Katalog für genussvolle Momente	25
Komposition mit Trüffel und Süßrahmbutter	26
Variationen für die Raclette-Pfännchen	26
Geflügelspezialität mit Semmel-Kräuter-Füllung	27
Intensivkurs für die Fleischkompetenz	28
Delikatesse für den Adventsbrunch	29
Rosarotes Fleisch mit feinfaseriger Struktur	30



24

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



28



31



35

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Papier statt Plastik	32
Gourmenta etabliert sich	33
Klar gesteckte Klimaziele	34
Niedriger Schattenpreis	35
Tierwohlfleisch aus Schleswig-Holstein	36
Stetiges Wachstum mit Regionalität	37
Zusatzstofflose Fleischalternativen	37
Globus auf Wachstumskurs	38
Auf Südtirol verweisende Graphiken	38
Kurz notiert	39
Veggie News	41

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN

Die Rügenwalder Mühle hat ihre Marketingabteilung neu aufgestellt und das Team mit **Steffen Zeller** verstärkt. Der 45-Jährige hat am 1. Oktober die Position als neuer Chief Marketing Officer des Lebensmittelherstellers angetreten. Der Nachfolger von **Godo Röben**, der im Frühjahr seinen Schreibtisch geräumt hatte, soll sich verstärkt um die strategische Ausrichtung der Marke und deren Weiterentwicklung kümmern.



Uwe Tost (Foto) hat bei Vion die Funktion als Director Supply Chain Pork Deutschland übernommen. Er ist im Unternehmen mit Sitz im niederländischen Boxtel verantwortlich für den gesamten Bereich Pork Operations in Deutschland, einschließlich Livestock. Der Diplom-Betriebswirt war seit 2001 für Westfleisch tätig, wo er zuletzt die Funktion der Divisionsleitung Pork innehatte, bevor er 2019 zu Tönnies wechselte, wo er die Division Pork in Deutschland verantwortete.



Neuer Finanzvorstand bei der Vion Food Group ist **Tjarda Klimp** (Foto). Die 49-Jährige war zuletzt als Senior Vice President für strategische Entwicklung für das Biotechnologieunternehmen Corbion tätig. Klimp, die ihre Aufgaben am 1. November übernommen hat, ist seit 2018 auch Mitglied des Aufsichtsrats der Universität Wageningen.

Marc Kuhlmann ist neuer Aufsichtsratsvorsitzenden der Edeka Minden. Er löst **Stefan Ladage** ab, der aus Altersgründen nicht wieder zur Wahl angetreten war. Zum neuen Stellvertreter wurde **Thorsten Wucherpfennig** gewählt. Die Generalversammlung hat darüber hinaus **Heidrun Wucherpfennig**, **Dirk Bruns**, **Björn Fromm** und **Carl Scheidemann** zu neuen Aufsichtsratsmitgliedern ernannt. Neues Mitglied im ehrenamtlichen Vorstand ist **Roland Höhne**.

Der Aufsichtsrat der Rewe Group hat **Telerik Schischmanow** zum Nachfolger von **Dr. Christian Mielsch** als Finanzchef berufen. Der 46-Jährige wird seine neue Aufgabe nach dem planmäßigen Ausscheiden von Mielsch zum 30. Juni 2022 übernehmen. Schischmanow kam 2006 zur Rewe Group und ist seit Juli 2016 Bereichsvorstand Handel Deutschland.

Foto: MLF



Begrüßten die Mitglieder zur 163. MLF-Tagung in Bella Westfalia (von links): Mark Rosenkranz, Sprecher der Geschäftsführung der Edeka-Minden-Hannover, Gastgeber Karl Stefan Preuß und Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka-Zentrale.

■ Profilierungsstrategien für den Einzelhandel

Nach fast eineinhalb-jähriger pandemiebedingter Pause und unter modifiziertem Zwei-G-Konzept kamen die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF) wieder zusammen, um ihr Netzwerk zu pflegen. Rund 350 Mitglieder folgten vom 26. bis 29. September der Einladung von Edeka-Kaufmann Karl Stefan Preuß nach Bad Oeynhausen, um sich das Erfolgskonzept seiner WEZ-Märkte näher anzuschauen. Unter dem Motto „Profilierungsstrategien im Einzelhandel“ ging es um Abgrenzungsmöglichkeiten vom Wettbewerb. Dazu hat WEZ einiges zu bieten: Viele regionale Sortimente, eine eigene Produktion, kompetente und motivierte Mitarbeitende sowie viel Technik – wie Einkaufswagen mit integrierten Scannern. Zudem wussten die Bedienungsabteilungen und die Wohlfühlatmosphäre in den Märkten zu überzeugen. Entsprechend fiel das Urteil von Edeka-Händler Jörg Hieber zur Filiale in Stadthagen aus: „Der Markt hat nur einen Fehler; er gehört nicht uns.“ Die nächste MLF-Arbeitstagung wird vom 21. bis 24. Mai 2022 bei Edeka Ueltzhöfer in Heilbronn stattfinden.

■ Fleischwaren-Verband gibt sich neuen Namen

Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) haben die Konsequenz aus der falschen öffentlichen Wahrnehmung der Branche während der Corona-Pandemie gezogen und einer Umbenennung in „Bundesverband Deutscher Wurst- und Schinkenproduzenten“ zugestimmt. Mit dieser neuen Bezeichnung soll das Profil als mittelständische, meist familiengeführte Branche deutlicher zum Ausdruck kommen und die Tätigkeit der Mitgliedsunternehmen besser beschrieben werden. „Wir machen Wurst und Schinken“, erklärt Verbandspräsidentin Sarah Dhem. „Die zurückliegenden Monate haben allerdings gezeigt, dass wir immer wieder von Politik und Öffentlichkeit mit dem Schlachtgewerbe in einen Topf geworfen und mit Maßnahmen konfrontiert werden, die unsere Branche überhaupt nicht betreffen – Beispiel Arbeitsschutzkontrollgesetz. Dem wirken wir jetzt mit einer neuen Positionierung entgegen“, führt Dhem aus.

■ Hybrider Supermarkt in der Innenstadt von Emden

In einem City-Markt im ostfriesischen Emden bietet die Bünning Unternehmensgruppe seit Mitte Oktober auf einer Verkaufsfläche von mehr als 500 Quadratmetern eine neue hybride Walk-In-Lösung. Das Besondere an dem modernen Frischemarkt in angesagtem Industriedesign: Zu den Kernöffnungszeiten von 8 bis 18 Uhr wird der Supermarkt im Herzen von Emden mit seinem kompakten Sortiment klassisch betrieben, ergänzend kann zu den erweiterten Öffnungszeiten von 6 bis 8 und von 18 bis 23 Uhr autonom eingekauft werden. „Unsere Kunden können ihre Einkäufe durch digitale Zugangs-, Artikelerfassungs- und Bezahllösungen vollkommen autonom zu den verlängerten Öffnungszeiten erledigen“, erklärt Bünning-Vorstandsvorsitzender Markus Buntz. Für den Zutritt wird lediglich die Bank- oder die Bünning-Kundenkarte als App oder als physische Karte benötigt, der Bezahlvorgang läuft bargeldlos über die Self-Checkout-Kassen.

■ Ergänzendes Messeformat für die Lebensmittelbranche

Um den Bedarf nach neuen Ideen im dynamischen Umfeld der Lebensmittel- und Getränkebranche Rechnung zu tragen, hat die Messe Köln mit der Anuga Horizon ein neues hybrides Messe-Event entwickelt. Als Innovations- und Businessplattform soll es im Zweijahresrhythmus Lösungen für zukünftige Herausforderungen der Branche aufzeigen. Das Konzept basiert auf einer Mischung aus Exhibition, Conference sowie Experience und will Theorie und Praxis durch neue interaktive Formate vereinen. Die erste Ausgabe wird vom 6. bis 8. September 2022 stattfinden und soll die bestehenden Messen Anuga und Anuga Food Tec ergänzen.

■ Großbritannien droht fleischarme Weihnachten

Nachdem Großbritannien die Regeln für ausländische Arbeitskräfte infolge des Brexits zu Jahresbeginn verschärft hat, droht nun im Vereinigten Königreich zu Weihnachten ein Mangel an bratfertigen

Truthähnen und Schinken. Denn wie die „Times“ unter Berufung auf den Verband der fleischverarbeitenden Industrie berichtet, fehlen 15.000 Beschäftigte in der Branche. Man könne daher nur „Basisprodukte“ an die Supermärkte liefern, sagte ein Verbandssprecher der Zeitung. In die Diskussion um Arbeitskräftemangel griff auch Minette Batters ein. Die Vorsitzende des Landwirtschaftsverbandes sah eine „Tierwohlkrise“ heraufziehen, weil aufgrund der fehlenden Metzger Schweine, für die auf den Höfen kein Platz mehr wäre, nicht geschlachtet und verarbeitet werden könnten. Der Vorsitzende der Schweinehalter Rob Mutimer warnte sogar vor einer „Massenkeulung“.

■ Wurst von Strohschweinen für ausgewählte Kaufland-Theken

Kaufland bietet jetzt an ausgewählten Bedienungstheken in Nordrhein-Westfalen Wurstwaren von Strohschweinen an. Das Fleisch für diese Produkte liefern inhabergeführte Familienlandwirte, bei denen die Haltungsbedingungen der Schweine über den Vorgaben der Haltungsfarm Stufe drei

Außenklima liegen. Die Tiere werden auf Stroh gehalten und wachsen somit besonders schonend und artgerecht auf. Insgesamt stehen den Kunden 20 verschiedene Wurstprodukte vom Strohschwein zur Auswahl. Dazu zählen unter anderem Fleisch-, Leber-, Blut- und Mettwurst sowie Hinterschinken.

■ Auszeichnung für partnerschaftliches Handeln

Der von QS, dem Lebensmittelverband Deutschland, dem Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels und der Stiftung LV Münster erstmals ausgeschriebene Preis für partnerschaftliches Handeln in der Wertschöpfungskette Lebensmittel geht an die Markenfleischprogramme Rasting und Bauernliebe der Edeka Rhein-Ruhr sowie The Duke of Berkshire vom Handelshof Köln. Ziel des Preises, der im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung der Anuga übergeben wurde, ist es, Leuchttürme für eine besonders partnerschaftliche Zusammenarbeit von Erzeugern, Verarbeitern und Händlern ins Rampenlicht zu stellen.

ANZEIGE

Genuss aus Europa



Jederzeit Köstliches auf den Tisch zaubern.
Die französische **Barbarie Ente**.

- Zartes schmackhaftes Fleisch von höchster Qualität
- Aufzucht und Verarbeitung nach strengen EU-Standards
- 100% Transparenz durch lückenlose Rückverfolgungsverfahren
- Variantenreich und unkompliziert in der Zubereitung
- Garantierter Genuss zu jeder Jahreszeit.

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



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERT KAMPAGNE



PERSONALIEN



Oliver Frosch (Foto), bisher Geschäftsführer der Rational Deutschland GmbH, übernimmt am 1. Januar 2022 als neuer geschäftsführender Gesellschafter die Vertriebsverantwortung der Nord Cap GmbH & Co KG. Der geschäftsführenden Gesellschafter **Christian Zöger** wird sich zukünftig der Innovationstrategie, dem Produktportfolio und der Digitalisierung bei Nord Cap zuwenden, während **Klaus Ziegler**, ebenfalls geschäftsführenden Gesellschafter, die Leitung der Sparten Finanzen, Controlling und Personal fortsetzt.

Thomas Pfeiffer hat bei Rational die Geschäftsführung der Rational Deutschland GmbH sowie die Verantwortung als Executive Vice President für die gesamte Region DACH übernommen. Pfeiffer verantwortete von 2013 bis 2017 die Geschäftsführung der Winterhalter Deutschland GmbH, bevor er ab 2018 die weltweite Gesamtverantwortung der Vertriebs-, Marketing- und Serviceorganisation in der Winterhalter-Gruppe übernahm.



Johannes Kölker (Foto) hat die Position des Vertriebsdirektors bei der Herta GmbH übernommen. Der Manager, der bereits Ende der Neunziger für den Schinken- und Wurstwarenhersteller gearbeitet hatte, führte zuletzt als Geschäftsführer die Geschicke bei Vion Convenience. Der Rückkehrer wird Nachfolger von **Thomas Abendroth**, der nach 39 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand wechselt.

Mit Eintritt von **Dr. Mark Betzold** als neuem Geschäftsführer für die Bereiche Produktion und Technik hat die Albert Handmann Maschinenfabrik die Neustrukturierung ihrer Unternehmensführung abgeschlossen. **Valentin Ulrich** leitet als kaufmännischer Geschäftsführer die Bereiche Finanzen, Controlling, Dienstleistung und Infrastruktur. Zum Vorsitzenden der Geschäftsführung wurde **Harald Suchanka** bestellt, der zudem alle Vertriebsaktivitäten des Maschinenbauers verantwortet.



Die Veranstaltungen im Münchner Zenith und dem Kesselhaus waren stets gut besucht.

■ Neuer Termin für Jubiläums-Symposium

Der neue Termin für das **30. Symposium Feines Essen + Trinken** steht fest: **Am 7. und 8. April 2022** wird die Lebensmittelwirtschaft anlässlich des Jubiläums in München zusammenkommen. Nach vielen Jahren im Münchner Zenith und dem Kesselhaus wird nun im Internationales Congress Center ein neues Kapitel in der Geschichte des Symposiums aufgeschlagen. „Nach dann zwei Jahren Pandemie werden wir gemeinsam mit der und für die Food-Branche konzeptionell und inhaltlich einen kraftvollen Restart vollziehen“, erklärt **Jörg Pretzel**, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken. Pretzel verspricht den Teilnehmern aus Handel, Industrie und Gastronomie ein zukunftsweisendes Veranstaltungskonzept.

■ Wurst hat festen Platz auf dem Frühstückstisch

Das Berliner Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen Pospulse hat das Frühstücksverhalten der Deutschen untersucht. Bei der über die App Streetspotr durchgeführten Umfrage gaben 11,5 Prozent der teilnehmende Personen an, dass sie seit der Pandemie regelmäßiger, und 8,2 Prozent, dass sie seither mehr frühstücken. Die Marktforscher wollten auch wissen, woraus das Frühstück besteht. Dabei lag Wurst unter der Woche mit 39,5 Prozent hinter Brot beziehungsweise Brötchen, Käse sowie Cornflakes beziehungsweise Müsli an vierter Stelle. Am Wochenende ist Wurst sogar bei 52,2 Prozent der Befragten Teil des Frühstücks. Nur Brot beziehungsweise Brötchen, Käse und Ei wurden häufiger genannt.

■ Stockmeyer-Wissenschaftspreis für Listerien-Forschung vergeben

Der mit 10.000 Euro dotierte Stockmeyer-Wissenschaftspreis 2021 ging an die Professorin Claudia Guldemann. In ihrer Habilitationsschrift bearbeitete sie die Frage, warum manche Stämme von *Listeria monocytogenes* überproportional häufig lebensmittelassoziierte Krankheiten auslösen. Die Tatsache, dass bei Problemen in Produktionsbetrieben häufig einer oder wenige „Hausstämme“ den Betrieb langfristig besiedeln, spricht für eine Adaption dieser

Stämme an das Produktionsumfeld. Claudia Guldemann charakterisierte daher Stämme von *Listeria monocytogenes*, die über Jahre in einem fleischverarbeitenden Betrieb isoliert wurden. Die erhaltenen Daten tragen zum Problemverständnis bei und ermöglichen Korrekturmaßnahmen. Insgesamt liefern die von ihr erarbeiteten Grundlagen wichtige Informationen, die für Präventionsmaßnahmen genutzt werden können. Ihre Ergebnisse seien ein herausragender Beitrag zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit, hieß es in der Laudatio.

■ Edeka Minden-Hannover hebt den Mindeststandard an

Seit Anfang Oktober entsprechen alle Schweine- und Geflügelartikel bei der Edeka Minden-Hannover mindestens den Kriterien der Haltingsform zwei. Das gilt sowohl für Fleisch von der Bedienungstheke als auch für SB-Fleisch. Ausgenommen sind ausländische Spezialitäten wie etwa Iberico-Schweinefleisch, da die Kriterien der einzelnen Haltingsstufen noch nicht in die Prüfprogramme der jeweiligen Länder integriert sind. Darüber hinaus kündigte die Edeka Minden-Hannover an, ihr Angebot für die Haltingsstufen drei und vier kontinuierlich auszubauen. So bietet die Produktionstochter Bauerngut bereits seit Oktober 2020 Schweinefleisch-Artikel an, die aus nachhaltiger Erzeugung stammen und den Anforderungen der Haltingsform drei entsprechen.

■ Aldi testet kassenlosen Markt in der Innenstadt von Utrecht

Aldi Nord eröffnet Anfang 2022 in den Niederlanden ein neues Ladenkonzept. In der Innenstadt von Utrecht testet der Discounter zwölf Monate unter realen Bedingungen, wie mittels künstlicher Intelligenz der Einkauf vereinfacht werden kann. Überdies sollen Erkenntnisse zu künftigen Einsatzmöglichkeiten der modernen Technologie im Discount gesammelt werden. Der neue Markt in frequenzstarker Lage kommt ohne Kasse aus. Die Kunden nutzen beim Ein- und Auschecken den QR-Code einer App und alles andere erledigen Sensoren in den Regalböden sowie eine Kameratechnik, die alle Einkaufsbewegungen im Markt erfasst und dem jeweiligen Kunden zuordnet. Eine schnelle Kommunikation mit der Kunden-App ermöglicht den kontaktlosen und automatischen Bezahlvorgang beim Verlassen des Marktes. Die smarte App-Lösung bietet den Kunden auch die Möglichkeit, ihre Einkaufshistorien zu verwalten oder notwendige Erstattungen zu beantragen. „Digitalisierung muss unsere Kernstrategie unterstützen und den Einkauf für unsere Kunden noch einfacher machen“, erklärt Kashif Ansari, Chief Strategy Officer bei Aldi.

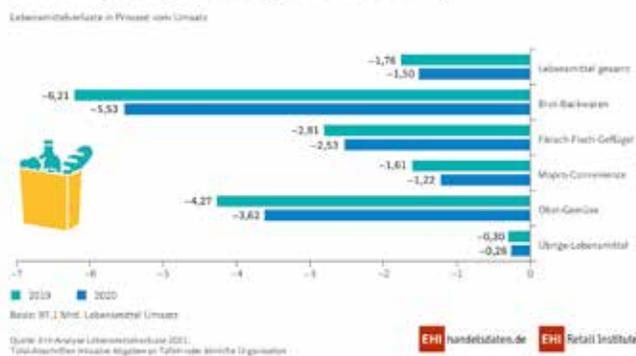
■ Internationale Grüne Woche eröffnet Jubiläumsjahr des Messestandorts Berlin

Die Internationale Grüne Woche (IGW) findet vom 21. bis 30. Januar 2022 wieder als Live-Event auf dem Berliner Messegelände statt. „Im Jahr 2022 feiert der Messestandort Berlin seinen 200. Geburtstag. Wir freuen uns, mit dem Publikums-Highlight Grüne Woche in das Jubiläumsjahr starten zu können und ein starkes Signal für die Wiederbelebung der Messewirtschaft zu setzen“, sagt Martin Ecknig, Geschäftsführer der Messe Berlin. Die Umsetzung der 87. Ausgabe der Internationalen Grünen Woche wird zusammen mit den ideellen Partnern, dem Deutschen Bauernverband und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie sowie dem Bundeslandwirtschaftsministerium und den Ausstellern gestaltet. Die für die IGW zu beachtenden Schutz- und Hygienemaßnahmen orientieren sich an den gesetzlichen Vorgaben und werden fortlaufend mit den Berliner Behörden abgestimmt und angepasst.

■ Gewürzindustrie durch Pandemie und Rohwarenmangel unter Druck

Die deutlichen Steigerungen der Rohwarenpreise sowie Mehrkosten für Energie, Verpackung und Logistik belastet die deutsche Gewürzindustrie schwer. „Lieferengpässe, eine gestiegene Nachfrage in den Herkunftsländern und zusätzlich problematische Wetterbedingungen in Süd- und Osteuropa erschweren die Ernten für 2021 und bringen die Gewürzindustrie in Bedrängnis“, erklärt Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer des Fachverbandes der Gewürzindustrie. Die Ursachen für diese Entwicklung sind zum Teil unmittelbare Folge der weltweiten Corona-Pandemie: Fehlende Erntehelfer in den Ursprungsländern, eine insgesamt verlangsamte Produktion und Schließungen von Häfen durch Lockdowns weltweit sorgen für Ernteauffälle und Knappheit. Extreme Wetterlagen wie Starkregen in Südeuropa oder enorme Trockenheit und Waldbrände in Osteuropa verstärken diese Ausfälle. Hinzu kommen drastische Kostensteigerungen in den Bereichen Fracht und Logistik.

Verlustangaben Jahresvergleich 2020 zu 2019



■ Abnehmende Lebensmittelverluste

Im Jahr 2020 entsprachen die Lebensmittelverluste im Einzelhandel rund 1,5 Prozent des reinen Lebensmittel-Umsatzes. Nach der Analyse des EHI Retail Institutes waren das im Vergleich zum Vorjahr mit 1,76 Prozent abgeschrieben Lebensmittel fast 15 Prozent weniger. Die Verlustangaben über alle Warengruppen bei den analysierten Lebensmittelhändlern von 1,5 Prozent entsprechen rund 230.000 Tonnen oder einem Gegenwert von knapp 1,45 Milliarden Euro. Grundsätzlich sind die Verluste in den Frischesortimenten deutlich höher als in Trockensortimenten. So musste der Lebensmitteleinzelhandel bei Fleisch, Fisch und Geflügel im letzten Jahr durchschnittlich 2,53 Prozent abschreiben – 2019 waren es 2,81 Prozent.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP

Flavoursome solutions since 1903

Art. Nr.: M888815

PFANNENHILFE

**Pfannengerichte mit Ölmarinaden herstellen?
Unsere Pfannenhilfe macht's möglich!**

- ✓ verhindert Ölabsatz
- ✓ cremige Saucenbildung
- ✓ geschmacksneutral
- ✓ natürliche Zutaten

www.moguntia.com



Etablierter Standardgeber

Foto: QS Qualität und Sicherheit GmbH

Die QS Qualität und Sicherheit GmbH, 2001 als Reaktion auf die BSE-Krise entstanden, feiert sein 20-jähriges Jubiläum. Bei einem digitalen Pressefrühstück zog QS-Geschäftsführer Dr. Alexander Hinrichs Bilanz, blickte in die Zukunft und stellte eine Verbraucherumfrage zur Lebensmittelsicherheit vor.



Führten durch das QS-Pressefrühstück (von links): Wilfried Kamphausen, Katrin Spemann, Dr. Alexander Hinrichs, Kathrin Voskuhl, Thomas May und Dr. Patrick Klein.

Am 13. Oktober 2021 feiert das QS-Prüfsystem sein 20-jähriges Jubiläum. Wie die Auftaktveranstaltung hätte auch das Jubiläum auf der Anuga stattfinden können, doch QS hat sich entschlossen, diesmal nicht in Köln dabei zu sein. Da man aufgrund der Corona-Bedingungen auf der Messe nicht wie gewohnt eine Gesprächsplattform bieten und ungezwungen in den Dialog treten könne, habe man auf einen Stand verzichtet, erklärte Dr. Hinrichs, warum das Pressefrühstück zum Jubiläum nicht auf der Anuga, sondern digital stattfand.

In seinem Rückblick wies Dr. Hinrichs darauf hin, dass QS für transparente und stufenübergreifende Lebensmittelsicherheit vom Landwirt bis zur Ladentheke, Vernetzung von mittlerweile rund 180.000 Systempartnern innerhalb der Wertschöpfungsketten frischer Lebensmittel sowie Erfahrung als etablierter Impuls- und Standardgeber in der Branche steht. Seit 2001 trage QS einen entscheidenden Teil dazu bei, dass das Vertrauen in sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel gegeben ist, sagte er. Das QS-System habe sich ständig

weiterentwickelt. Mittlerweile sind 95 Prozent des Schweine- und Geflügelfleischs, das im deutschen Einzelhandel verkauft wird, 85 Prozent des Rindfleischs und rund 90 Prozent des in Deutschland angebauten Obstes, Gemüses und der Kartoffeln durch das Qualitätssicherungssystem zertifiziert.

Wie Dr. Hinrichs erklärte, werde man die Fokussierung auf die Sicherheit und Qualität der Lebensmittel in der Zukunft weiter verstärken. „Denn ohne kontrollierte Qualitätssicherung und das Vertrauen der Verbraucher in diese, lassen sich die großen Aufgaben der Branchen – wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierwohl – nicht realisieren“, betonte er.

Großes Vertrauen in die Sicherheit

Anlässlich seines 20-jährigen Bestehens hatte QS das Forsa-Institut beauftragt, Verbraucher zu Relevanz, Vertrauen, Entwicklung sowie Aspekten von Sicherheit frischer Lebensmittel im deutschen Einzelhandel zu befragen. Aus der repräsentativen Untersuchung, die im August durchgeführt und bei dem Pressefrühstück vorgestellt wurde, geht hervor, dass 72 Prozent der Konsumenten großes Vertrauen in die Sicherheit von Lebensmitteln haben, die sie im deut-

schon Lebensmitteleinzelhandel kaufen. Wie Forsa ermittelte, ist die Lebensmittelsicherheit für 88 Prozent der Verbraucher beim Kauf von Fleisch und Wurstwaren und für 82 Prozent beim Kauf von frischem Obst und Gemüse sehr wichtig.

Auch die Frage, was sich hinter dem Begriff Lebensmittelsicherheit verbirgt, war Gegenstand der Umfrage. 82 Prozent verstehen unter Lebensmittelsicherheit, dass die Verarbeitungsschritte regelmäßig kontrolliert werden, 80 Prozent erwarten die Einhaltung von Grenzwerten für Rückstände von Stoffen – beispielsweise beim Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung. Für 63 Prozent ist die Frage nach der Rückverfolgbarkeit ein zentraler Aspekt der Sicherheit.

Ebenfalls interessant ist, dass sich für 78 Prozent der Befragten die Situation rund um sichere Lebensmittel in Deutschland in den letzten Jahren gefestigt beziehungsweise verbessert hat: 40 Prozent geben an, dass sie gleichgeblieben sei, und 38 Prozent sprechen von einer Verbesserung. Die Tatsache, dass die Verbraucher die Entwicklung der Lebensmittelsicherheit positiv empfinden, werte er als Bestätigung für die intensive 20-jährige Arbeit im QS-System, kommentierte Hinrichs die Umfrage.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 3

erscheint am 9. März 2022

TOP- • BIO: Die ökologischen Trendsetter
THEMEN • Harmonisches Duett:
Spargel und Schinkenspezialitäten

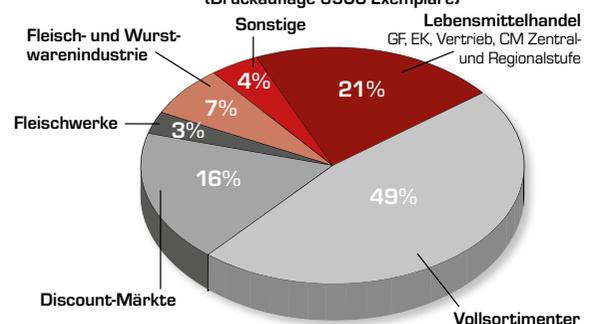
Anzeigenschluss:
15. Februar 2022

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)



Ursprünglich sollte der Kreativ-Award für die besten Grill-Aktionen, den Fleisch-Marketing zum achten Mal ausgeschrieben hatte, in diesem Jahr wieder bei einer großen Gala vergeben werden. Doch Corona erzwang ein Umdenken.

Attraktive Alternative



Der lockere Erfahrungsaustausch vor der Gala und später in der „Bildungslücke“, der Bar des Neuwieder Food Hotels, prägten in der Vergangenheit den Charme der Veranstaltung.



Im Rahmen spezieller Events in der Kochschule „La Cucina“ werden diesmal die Kreativ-Awards vergeben.



Zur besonderen Atmosphäre der Siegerehrung trug auch das Farbspiel bei. Während der Saal bei den Grill-Gewinnern in Rot getaucht war, herrschte bei den Käse-Champions blau vor.

Nachdem der Wettbewerb um den Kreativ-Award im vergangenen Jahr pandemiebedingt aussetzen musste, werden die Preise für die besten Grill-Thekenaktionen 2021 zwar wieder vergeben, die Gala, die am 18. Oktober im Neuwieder Food-Hotel stattfinden sollte, fiel aber Corona zum Opfer. „Wir haben lange gehofft, die Veranstaltung durchführen zu können, aber trotz der abnehmenden Einschränkungen haben wir uns schweren Herzens – auch in Absprache mit den Sponsoren – entschieden, die Gala abzusagen. Dem besonderen Merkmal des Abends mit der lockeren Atmosphäre und den ungezwungenen Gesprächen hätten wir nicht gerecht werden können“, erklärte Burkhard Endemann, Verlagsleiter der B&L-Niederlassung in Bad Breisig.

Der Plan, an Stelle einer Kreativ-Award-Verleihung im Food-Hotel eine Roadshow durchzuführen, zu den Gewinnern zu reisen und sie separat zu küren, erwies sich ebenfalls als nicht sinnvoll. Gegen eine Siegerehrung mit entsprechender Präsentation in den Märkten sprachen das Platzproblem, die Maskenpflicht und die anspruchsvollen Licht- und Tonverhältnisse für die Dokumentation. Und die Idee, die Gewinnerschichten in einem direkt vor dem Markt stehenden Gefährt mit integrierter Bühne auszuzeichnen, scheiterte an den – wahrscheinlich unwirtschaftlichen – Wetterverhältnissen im Oktober und November. Auch die Überlegung, die Ehrung bei wärmeren Temperaturen im kommenden Frühjahr auszu-

richten, wurde wegen des großen Zeitabstandes schnell verworfen.

Schließlich wurde eine attraktive Alternative gefunden: Die Gewinner werden bei drei kleineren Festivitäten geehrt. In der Remagener Kochschule „La Cucina“ von Carsten Dorhs, die seit 18 Jahren besteht und die auch eine Weber Grillacademy beheimatet, werden im Rahmen spezieller Kochevents je Abend drei Teams ausgezeichnet. Auf die Gewinner des Grilltheken-Wettbewerbs – und die Sieger des vom Schwesternmagazin Käse-Theke ausgeschrieben Wettbewerbs für Käse-Aktionen – warten jedoch nicht nur eine außergewöhnliche Veranstaltung, sondern auch die originellen Kreativ-Awards und ein Geldpreis für die Teamkasse.

Rund 24.000 Fachbesucher nutzten vom 28. bis 30. September die Chance, auf der Fachpack in Nürnberg Antworten auf ihre speziellen Verpackungsfragen zu finden.

Da niemand vorher wusste, wie viele Besucher in diesem außergewöhnlichen, pandemie-geprägten Jahr zur Messe nach Nürnberg kommen würden, waren nicht nur die Veranstalter, sondern auch die Aussteller positiv überrascht. So waren beim Streifzug durch die Hallen und in Gesprächen mit Ausstellern immer wieder Sätze zu hören wie: „Wir sind froh, dass wir das Risiko nicht gescheut haben“. Besonders gelobt wurde die hohe Qualität der Fachbesucher, von denen viele aus der Lebensmittelbranche kamen.

Ihnen wurde auch in diesem Jahr ein umfangreiches Angebot entlang der Prozesskette Verpackung geboten: angefangen bei Packstoffen und Maschinen über Verpackungsdruck und -veredelung bis zu Logistiksystemen und Services. Groß war wieder die In-



Die plastikarme Verpackung war ein wichtiges Thema in den Nürnberger Messehallen.

Antworten auf Verpackungsfragen

ternationalität der Messe, denn 41 Prozent der 788 Aussteller und etwa jeder dritte Besucher reisten aus dem Ausland an, allen voran aus Österreich, der Schweiz, Italien, den Niederlanden, der Türkei, der Tschechischen Republik, Polen, Frankreich und Belgien. Auch das Rahmenprogramm erfreute sich großer Beliebtheit. Rund 9500 Zuschauer

verfolgten die 101 Fachvorträge in den Foren. Wer eine Veranstaltung auf der Messe verpasst hat, kann sie noch bis Jahresende auf dem digitalen Tool Myfachpack anschauen.

Die nächste Fachpack findet turnusgemäß vom 27. bis 29. September 2022 unter dem Leitthema „Transition in packaging“ im Messezentrum Nürnberg statt.

Aufbruchstimmung zum „Restart“

Von einer Aufbruchstimmung zum „Restart nach Corona“ sprachen Veranstalter und Teilnehmer nach der Süffa, die Ende September in den Stuttgarter Messehallen stattfand.



Informative Gespräche in hoher Qualität zeichneten nach Ausstellerangaben die diesjährige Süffa in Stuttgart aus.

Die 25. Ausgabe der Fachmesse, die als wichtige Plattformen für die Fleischbranche gilt, lockte rund 4800 Besucher in die Messehallen, in denen sich mehr als 170 Aussteller präsentierten. „Wir freuen uns, dass mit der Jubiläumsausgabe der Süffa ein vielversprechender Neustart gelungen ist, der auf eine starke Wiederbelebung des Messegeschäfts in den kommenden Monaten hoffen lässt“, sagte Stefan Lohnert, Geschäftsführer der Messe Stuttgart. Auch die Aussteller zogen eine positive Bilanz. Der klassische „Messetourismus“ sei ausgeblieben, stattdessen seien nur hochinteressierte Kunden gekommen, „die wirklich das Gespräch

suchten“, sagte beispielsweise Martin Krippel-Stojić, Marketingleiter bei der Maschinenfabrik Seydelmann.

Die Rolle der Messe als Branchentreff lässt sich auch an den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage ablesen: So stammten rund 61 Prozent der Besucher aus dem Fleischerhandwerk und jeweils 14 Prozent aus dem Bereichen Catering und Partyservice sowie Lebensmittel- und Feinkost Einzelhandel. Neben der umfassenden Leistungsschau der Aussteller wurde ihnen ein interessantes Rahmenprogramm mit Specials und Sonderschauen geboten. Ein Schwerpunktthema auf der Trendbühne war die Digitalisierung, die auch in der Fleischbranche zunehmend an Bedeutung gewinnt. Professionelle Tipps für das Grillen und Smoken gab es im BBQ-Areal. Daneben setzten die Sonderschauen „Hof- und Weideschlachtung“, „E-Mobility“, „Feinkost“ sowie „Wild & Jagd“ Akzente.

„Mutmacher und Taktgeber“

Mit mehr als 70.000 Besuchern aus 169 Ländern und 4600 Ausstellern aus 98 Nationen bewies die Anuga vom 9. bis 13. Oktober, dass Messen in dieser Größenordnung wieder möglich sind.

Foto: Koelnmesse



Die persönlichen Begegnungen von Ausstellern und Fachbesuchern standen unter den Bedingungen einer abflauenden Pandemie im Mittelpunkt des Messegeschehens.

Die Anuga war erwartungsgemäß deutlich kleiner als vor zwei Jahren, als 170.00 Branchenvertreter auf den Ständen von rund 7500 Anbietern zu Gast waren. Trotzdem zeigte sich die Messe Köln unter dem Gesichtspunkt einer abflauenden Pandemie mit den Zahlen sehr zufrieden. Das Ergebnis unterstreiche die globale Bedeutung der Anuga und das Vertrauen, das ihr als Messengesellschaft entgegengebracht wird, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Köln. „Auch der hybride Ansatz hat sehr gut funktioniert und fand großen Zuspruch. Mit der Anuga@home konnten wir vor allem denjenigen, die nicht zur Messe reisen konnten, eine gute Möglichkeit bieten, sich über Fachthemen zu infor-

mieren und intensives Networking zu betreiben“, sagte Böse weiter.

Auch bei der Internationalität setze die Anuga in Post-Corona-Zeiten Maßstäbe: 92 Prozent der Aussteller kamen nach Angaben des Veranstalters aus dem Ausland. Auch auf Besucherseite war der internationale Zuspruch groß: Wie vor zwei Jahren kamen etwa drei Viertel der Besucher nicht aus Deutschland. „Die Anuga 2021 machte die internationale Welt der Ernährung einfach wieder persönlich erlebbar“, erklärte Oliver Frese, Chief Operating Officer der Messe Köln. Als „wichtigen Mutmacher und Taktgeber für den weltweiten Handel mit Nahrungsmitteln“, bezeichnete Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, die Anuga.

Als hybride Veranstaltung bot die Messe auch eine digitale Plattform für Aussteller, Besucher und Medienvertreter. Neben intensivem Networking stieß vor allem das digital gestreamte Event- und Kongressprogramm mit einer Vielzahl an Vorträgen, Diskussionen und Präsentationen auf großes Interesse. Insgesamt waren 353 Beiträge mit mehr als 6380 Sendeminuten an drei Messetagen zu sehen.

Lücken und fehlende Zugpferde

Ein geteiltes Echo fand die Anuga bei den Ausstellern. Einerseits war man froh über die persönlichen Begegnungen und die Möglichkeit, wieder Gespräche „face to face“ führen zu können, andererseits war der Besucherzuspruch „überschaubar“, wie ein Fleischproduzent formulierte. Vor allem in den Hallen der Anuga Meat, in denen die Lücken besonders groß waren und Zugpferde wie Tönnies schmerzlich vermisst wurden, war die Stimmung verhalten. Da auch die Zahl der asiatischen Besucher deutlich geringer ausfiel und wichtige deutsche Einkäufer dem Branchentreff fernblieben, gab es viele enttäuschte Gesichter. Ein wenig kompensiert wurde das Fehlen allerdings durch einen großen Besucherzuspruch aus den EU-Ländern.

„Wir wussten alle, dass es eine sehr schwere Messe wird. Unter den gegebenen Umständen war die Veranstaltung in Ordnung, mehr aber auch nicht“, lautete das exemplarische Fazit einer Ausstellerin. Auch Joris Coenen merkte an, dass „im Vergleich zu früheren Editionen deutlich weniger Besucher in der Meat-Halle unterwegs waren“, lobte allerdings deren Qualität. „Meine Landsleute sind sich deshalb einig, dass sich der Weg in die Rheinmetropole 2021 gelohnt hat“, sagte der Manager von Belgian Meat Office.

Die nächste Anuga findet vom 7. bis 11. Oktober 2023 in den Kölner Messehallen statt.



Auch in diesem Jahr übernahm die Taste Innovation Show eine zentrale Funktion als Trendbarometer und Impulsgeber.

Trendige Sonderschau

Ausgewählt von einer Jury aus internationalen Fachjournalisten wurden auf einer Sonderfläche in Halle 4.1 branchenübergreifend 67 von 1332 eingereichten Produkten und Konzepten vorgestellt. Geprägt waren die Innovationen vor allem durch nachhaltige Aspekte und pflanzenbasierte Protein-

quellen, gesundheitsorientierte Zusatznutzen sowie conveniente Weiterentwicklungen. Zu den präsentierten Neuheiten gehörte der Pferdefleischriegel von Ammi. Der Proteinriegel aus hochwertigem Pferdefleisch, gemischt mit getrockneten Tomaten und natürlichen Gewürzen ist reich an Antioxidantien, Vitaminen sowie Mineralien und verfügt über einen einzigartigen Geschmack, hieß es in der Produktbeschreibung. Den Kaninchenausschnitt Lapin & Bien von Loel & Piriot zeichnen dagegen die Haltungsbedingungen

der Tiere aus. Die Kaninchen werden nach einer speziellen Zuchtmethode auf dem Boden in großen Ställen mit Nachtplätzen sowie Unterschlupf aufgezogen und nach dem Bleu-Blanc-Coeur-Konzept gefüttert, was sich auf den Geschmack auswirkt. Auch die tiefgekühlten Blumenkohl- und Brokkoli-Wings des finnischen Herstellers Apetit fanden Eingang in die trendige Sonderschau. Sie lassen sich nicht nur schnell im Ofen, im Airfryer oder in der Fritteuse zubereiten, sondern sind auch vegan, gluten- und palmölfrei.

ANZEIGE

Kulinarischer Reichtum Europas.

KANINCHEN
KULINARISCH **KREATIV**

AUF DER



ANUGA 2021



Auch in diesem Jahr war die europäische Kampagne „Kaninchen kulinarisch kreativ“ wieder auf der ANUGA vertreten. Am Montag, den 11. Oktober ging es auf der Culinary Stage rund. Ab 13:00 Uhr, zeigte dort der österreichische Sternekoch Jürgen Kettner, was man aus europäischem Kaninchen so leckeres zaubern kann. Dabei führte uns der sympathische Spitzenkoch mit seiner lockeren Art durch das Programm. Er erklärte den interessierten Zuschauern wie man die unterschiedlichen Teilstücke nutzen und welche leckeren Gerichte man aus diesen zaubern kann. Insgesamt wurden 2 Gerichte zubereitet, welche selbstverständlich vor Ort verkostigt werden konnten. Im Mittelpunkt stand hier die Kampagne, welche Kaninchenfleisch auf dem deutschen Markt attraktiv machen möchte und kreativ aufzeigt, wie abwechslungsreich das weiße Fleisch ist.



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




Belgian-Meat-Office-Manager Joris Coenen und die belgischen Fleischlieferanten waren wieder an ihrem Stammplatz in Halle 6 zu finden. Um die Sicherheit der Besucher und Aussteller zu gewährleisten und mehr Raum für Gespräche zur Verfügung zu stellen, wurden die Gäste aber erstmals in einem zweistöckigen Gemeinschaftsstand empfangen.



IMPRESSIONEN



Das Consorzio del Prosciutto di Parma war wieder mit einem repräsentativen Stand vertreten, obwohl die Erwartungen der Hersteller aus der Emilia-Romagna an die Anuga gedämpft waren. Das besondere Augenmerk lag auf dem SB-Segment, das im vergangenen Jahr mit weltweit fast 100 Millionen verkauften Packungen einen Boom erlebte.

Viele deutsche Unternehmen waren auf Gemeinschaftsständen unter dem Dach „Made in Germany“ in den Kölner Messehallen vertreten – beispielsweise der Bondorfer Spezialist für Schwarzwälder Schinken Adler.



Gut besucht war an allen Tagen der Stand der Van-Drie-Gruppe. Im Mittelpunkt des Auftritts des niederländischen Familienunternehmens standen hochwertige Kalbfleischprodukte der Marke Gourmet und conveniente Sous-Vide-Spezialitäten.

Bei den Marcher Fleischwerken aus Österreich stand die Sortimentsvielfalt, die von Fleisch über Würstwaren bis zu Convenience und Fleischersatzprodukten reicht, im Fokus. Neuheiten gab es vor allem bei der Alternativ-Range „die Ohne“, bei der einige vegane Convenience-Gerichte vorgestellt wurden.





Die irischen Fleischanbieter hoben hervor, dass sich die Rinder von der grünen Insel fast ausschließlich von dem Gras der Weiden ernähren. Diese Aufzucht sorgte nicht nur dafür, dass das Fleisch reich an wertvollen Nährstoffen ist, sondern sie habe auch Auswirkungen auf den Geschmack, wurde betont.

Das Aichinger Unternehmen Rehm, vor allem bekannt durch seine kleinen bunten Würstchen, stellte in Köln unter Beweis, dass es breit aufgestellt ist. Neben den bekannten Fleischerzeugnissen wurden Pop-Maultaschen, die in zwei Minuten in der Mikrowelle fertiggestellt werden, und vegane Brotaufstriche präsentiert.

Im Rahmen des bayerischen Länderstands stellte Develuy sein vielfältiges Sortiment und seine unterschiedlichen Marken aus. Ein Schwerpunkt lag auf dem neuen laktosefreien Creme-Meerrettich der Marke Koch's, der aus einer pflanzlichen Haferquelle produziert wird.



Ein Heimspiel hatte der Kölner Produzent GS Schmitz in der Domstadt. Geschäftsführerin Astrid Schmitz und Sales-Manager Brian David Neumann präsentierten eine neu entwickelte 15 Artikel umfassende Convenience-Range.



Zu den Neuheiten von Handl Tyroler gehörte auch die Erweiterung des vor zwei Jahren auf der Anuga eingeführten ökologischen Sortiments, das sich rasch auf dem Markt durchgesetzt hat. So gibt es die bekannten Handl-Snackprodukte Tyrolini XXL und Pausen-Stick nun ebenso in Bio-Qualität wie den „Feinsten Bacon“.



Die Agrarmarkt Austria Marketing richtete mit der Wirtschaftskammer Österreich in mehreren Hallen Gemeinschaftsstände aus. Im Fleischbereich zählte der Tiroler Speck- und Wildspezialist Ager zu den Teilnehmern.

Der Trend zu fleischlosen Alternativen war ein viel diskutiertes Thema auf der Anuga – auch auf dem Stand des 2019 gegründeten Münchner Unternehmens Planty-of-Meat. Das auf Sonnenblumen-, Erbsen- oder Weizenproteinen basierende vegane Sortiment – von Burger über Bratwurst und Schnitzel bis Hähnchenbrust – fand bei den Besuchern viel Anklang.



Bemühen um Einzigartigkeit

Foto: Messe Köln

In den Hallen der Anuga war die Nachhaltigkeit in all ihren Facetten zwar das beherrschende Thema, aber auf den Ständen der Aussteller ging es in erster Linie um Innovationen und altbewährte Produkte.

Auch wenn die Meat-Hallen 5.2, 6 und 9 nicht im gewohnten Maße belegt waren und etliche große Namen fehlten, bot sich an den Ständen viele Möglichkeiten zum Meinungsaustausch. Und Themen gab es genug: Neben Covid-19 sowie Diskussionen rund um die Arbeitsbedingungen in der Branche und Tierwohl sorgten die Afrikanische Schweinepest, die Preisvolatilität und der Trend zu Fleischalternativen für Gesprächsstoff. Dazu trug auch der neue Bereich „Meet more Meatless“ bei, in dem pflanzliche Proteinquellen, Insekten sowie Fleisch aus Laborkulturen im Mittelpunkt standen.

Auch die Marcher Fleischwerke legten einen Schwerpunkt auf Fleischalternativen, obwohl sie ihre gesamte Sortimentsvielfalt von Fleisch über Wurstwaren bis zu Convenience zeigten. Das Unternehmen aus Villach hat unter seiner fleischlosen Marke „die Ohne“ einige neue Convenience-Artikel entwickelt – beispielsweise das vegane Filet. Das Fleisch wird aus Weizenprotein hergestellt und eignet sich sowohl als Hauptgericht als auch aufgeschnitten für Salate und Snacks. Weitere vegane Convenience-Artikel sind die Cevapcici, Faschierte Laibchen und die würzig marinierten Steaks auf Erbsenproteinbasis.

Einen Snack mit pikanter Füllung stellte Handl Tyrol auf der Anuga vor:



„All the meat you need“ war ein Slogan, der gut in die drei Fleisch-Hallen passte.

Sei klassisches Fleischwaren-Sortiment präsentierte hingegen Handl Tyrol. Die Österreicher hatten auch einige Neuheiten im Gepäck – insbesondere im Snackbereich. Das Besondere an der Innovation Tyrollo ist die knackige Fleischumhüllung und der cremige Füllkern, der aus Paprika-Pesto oder Blauschimmelkäse besteht. Eine weitere Snacking-Neuheit sind die mit BBQ, Chili oder Pfeffer ummantelten Snacks aus österreichischem Schweinefleisch. Erweitert wurde auch das Öko-Sortiment: Die Tyrolini XXL, den Pausen-Sticks sowie den feinen Bacon gibt es jetzt auch in Bio-Qualität.

Ebenfalls aus Österreich kam Gierlinger nach Köln. Die Wurstspezialitäten – vom Aufschnitt bis zur Pepperoni – zeichnen sich durch eine besondere Frische aus, weil das Fleisch aus der eigenen Schlachtung bezogen und direkt im Werk verarbeitet wird. Ein Schwerpunkt des Auftritts lag auf den Premium Bacon-Würfeln in der Quattropackung, die in Ungarn als eine der Innovationen des Jahres ausgezeichnet wurde.

Traditionell präsentierten die sich belgischen Rind- und Schweinefleischlieferanten auf dem Stand des Belgian Meat Offices. Um

in Corona-Zeiten über ausreichend Platz für Gespräche verfügen zu können, hatte das BMO-Team in diesem Jahr erstmals auf einen doppelstöckigen Messestand gesetzt, was sowohl von Besuchern als auch den 22 Ausstellern positiv bewertet wurde. Auch das neue „The Art of Meat“-Design des Messestandes erntete sehr viel Lob beim Publikum. Es sei auf der Anuga klar zu spüren gewesen dass das Drittlandsgeschäft mit Schweinefleisch wieder an Fahrt gewinnt, weil Belgien seit rund einem Jahr offiziell ASP-frei ist. Darüber hinaus sei Rindfleisch sehr gefragt gewesen, erklärten die Belgier.

Ebenfalls auf einem Gemeinschaftstand – von German Meat – war der Geflügelvermarkter Heidemark zu finden. Er stellte die frischen Putenprodukte der Haltungsfarm drei heraus, die dem Handel ab kommenden Frühjahr angeboten werden. Als Branchenführer „Pute“ sei es nicht nur eine Pflicht beim Tierwohl voranzugehen, sondern ein Bedürfnis, hieß es bei dem Ahlhorner Unternehmen, das jährlich zirka 16 Millionen Puten schlachtet. Konkret bedeutet das, dass die Besatzdichten reduziert werden und die Tiere mehr Außenreize in Form eines Winter-

gartens erhalten. Daneben gebe es Beschäftigungsmaterialien wie Strohballen in den Ställen, betonte man bei Heidemark.

Die niederländische Van Drie Group rückte hochwertige Sous-Vide-Kochprodukte in den Fokus. Die convenienten Kalbfleisch-Spezialitäten überzeugen durch die unkomplizierte Handhabung und ihre Qualität. Neu auf dem deutschen Markt ist das Ossobuco mit Burgundersoße. Die Delikatesse lässt sich leicht im Wasserbad erwärmen und passt hervorragend zu Reis, Nudeln oder einer anderen Beilage. Durch die Sous-Vide-Garmethode ist das Produkt lange haltbar und frei von Allergenen. Auch Kalbsbäckchen und Schaufelbraten werden mit Soße vakuumverpackt und anschließend im Wasser langsam und bei kontrollierter Temperatur gegart. So bleiben alle Nährstoffe erhalten und das Fleisch wird besonders zart.

Ebenfalls auf Kalbfleisch spezialisiert hat sich Brüninghoff, dessen Produkte ausnahmslos aus Deutschland stammen – angefangen von der Geburt über die Aufzucht bis zur Schlachtung und Zerlegung. Viel Wert wird beim Bocholter Familienunternehmen nicht nur auf die erstklassige Qualität, sondern auch auf den individuellen Service mit maßgeschneiderten Lösungen in

Verpackung, Gewicht und Mengen sowie eine persönliche Betreuung gelegt.

Aktuelle Ernährungstrends hat das Kölner Unternehmen GS Schmitz bei seinen neu entwickelten „Heute mit“-Convenience-Linien verarbeitet. Insgesamt 15 Artikel gibt es zunächst, die unter den Marken „Heute sportlich mit“, „Heute genieße ich mit“ und „Heute snack ich mit“ auch das junge Publikum ansprechen soll. Die Sorten reichen vom Lachs mit Kokos-Wasabi-Limettersauce, Reis und Bohnen sowie der Hähnchenbrust mit Linsen, Rote-Bete-Sauce, Brokkoli und Kürbis über die Blutwurst mit Wurzelgemüse und Kartoffelpüree bis zum Gyros mit Hüttenkäse und dem Reissalat mexikanisch.

Auf der Suche nach Inspirationen und Innovationen waren die Fachbesucher auch auf der Anuga Fine Food, die trotz nahezu halbiertes Ausstellerzahl wieder die größte der zehn Fachmessen war. Wie in den Vorjahren reisten die meisten Aussteller aus dem Ausland an, aber diesmal fehlten viele bekannte deutsche Namen wie Popp, Rila, Kühlmann oder Feinkost Dittmann. Neben Nachhaltigkeit, landes-typischen Nahrungsmitteln und regionalen Spezialitäten spielten die Bemühungen um Einzigartigkeit auf den Ständen eine große Rolle.



Neu auf dem deutschen Markt ist das Ossobuco mit Burgundersoße, das sich leicht im Wasserbad erwärmen lässt.

So stellte das Aichwalder Unternehmen Rehm eine Neuheit mit Alleinstellungsmerkmal vor. Die „Pop-Maultasche“ wird in die Mikrowelle gelegt und nach zwei Minuten kann man mit Hilfe eines gut hörbaren „Pop“ erkennen, dass der Snack fertig ist. Die Innovation gibt es in zwei Sorten: „Klassisch“ und fleischlos als „Gemüse-Maultasche“.

Auf der Culinary Stage, der Bühne für Kochshows, drehte sich bei einer Veranstaltung alles um Kaninchenfleisch.

Sterne Koch Jürgen Kettner stellte auf der Culinary Stage nicht nur unterschiedliche Kaninchenfleisch-Cuts vor, sondern demonstrierte auch, welche kreative kulinarische Möglichkeiten diese zarte Fleisch bietet. Er hob heraus, dass sich die Produkte hervorragend verarbeiten lassen und für Abwechslung auf den deutschen Tellern sorgen könnten. Schließlich lobte er den exklusiven Geschmack – beispielsweise von Rücken oder mariniertes Leber – und kam zu dem Schluss: „Kaninchen ist das neue Hühnchen!“

Für Kaninchen sprechen auch Regionalität, kurze Transportwege und eine damit verbesserte Ökobilanz. Das betont eine von der Europäischen Union geförderte Kampagne, die sich zum Ziel gesetzt hat, das Bewusstsein für europäisches Kaninchen-

Kreative Kulinarik



Sterne Koch Jürgen Kettner zeigte, welche Möglichkeiten Kaninchenfleisch bietet.

fleisch vor allem bei Verbrauchern zwischen 30 und 55 Jahren zu erhöhen und den Konsum in Deutschland zu steigern. Im Mittelpunkt steht dabei die hochwertige Qualität der zarten Fleisches, die mit EU-standardisierten Kontrollen garantiert wird.

Ein Ansatzpunkt der Kampagne sind Studien, nach denen in Deutschland zwar

53 Prozent der Verbraucher angeben, gerne Kaninchenfleisch zu Ostern und Weihnachten zu servieren, aber grundsätzlich nur 55 Prozent zu Kaninchenartikeln greifen. Anders sieht das in Frankreich aus: 80 Prozent der Konsumenten kaufen dieses Fleisch und machen es zu einem festen Bestandteil der französischen Küche.



Regionale Produktion

Auf dem 135 Quadratmeter großen Stand von Interbev, dem französischen Dachverband für Vieh- und Fleischwirtschaft, war auch der Rindfleischsektor vertreten. Wir sprachen mit Michael Keller, dem Botschafter für Rindfleisch aus Frankreich, über die Besonderheiten der Produkte aus unserem Nachbarland.



Botschafter für französisches Rindfleisch: Michael Keller.

FLEISCH-MARKETING: Welche Rolle spielt der deutsche Markt für den Export von französischem Rindfleisch?

KELLER: Der deutsche Markt ist einer der wichtigsten Exportmärkte für Rindfleisch aus Frankreich. Das ist sehr traditionell geprägt, denn mit Abschluss des deutsch-französischen Freundschaftsvertrages im Januar 1963 begann der Austausch von Waren und Dienstleistungen. Fleisch als hochwertiges Lebensmittel spielte kurz darauf schon eine besondere Rolle. Bullenfleisch wurde in Vierteln, meist im Pistolenschnitt, nach Deutschland exportiert. Im Gegenzug importierte Frankreich Kuhfleisch in Hälften. Der Warenaustausch für Rindfleisch zwischen den beiden Ländern ist auch heute noch beidseitig, wobei aktuell mehr und mehr zerlegte Teilstücke gehandelt werden.

FLEISCH-MARKETING: Wie entwickelt sich der Markt für französisches Rindfleisch?

KELLER: Der deutsche Markt ist einer der wichtigsten Exportmärkte für Rindfleisch aus Frankreich, und 2020 steht mit einem Plus von 4,9 Prozent zu Buche – bei einem Volumen von 46.537 Tonnen. Auch für dieses Jahr stehen die Zeichen auf Wachstum, in den ersten sieben Monaten liegt der Anstieg bei 3,2 Prozent in der Menge und bei 5,3 Prozent im Wert. Die Gründe sind einfach: Der Markt wird hauptsächlich mit starken Marken wie Charoluxe, Gourmet Naturel oder Chateau Boeuf beliefert und die genießen bei deutschen Verbrauchern einen guten Ruf. Diese Marken findet man bei Edeka und Rewe, aber auch bei Globus oder Famila. Dann gab es eine starke Sommeraktion, bei der die Grillartikel der Marken im Fokus standen, und das hat einen ordentlichen Umsatzschub bewirkt.

FLEISCH-MARKETING: Was unterscheidet französisches Rindfleisch generell von vergleichbaren Wettbewerbsprodukten?

KELLER: In der Regel sprechen wir von französischem Jungbullenfleisch von so bekannten Fleischrinderrassen wie Charolais, Limousin oder Salers und Einkreuzungen dieser Rassen. Aufgezogen werden die Tiere auf riesigen Weideflächen in klassischer Mutterkuhhaltung im natürlichen Herdenverbund in ganz Frankreich. Die Herdengrößen sind mit im Durchschnitt 60 Tieren kleinbäuerlich geprägt. Das bedeutet der Landwirt hat zu jedem Rind eine persönliche Beziehung. Die Jungbullen kommen dann im Alter von neun Monaten in offene Laufställe und werden mit Silage vom Hof bis zu einem Schlachtag von 20 Monaten gemästet. Die Besonderheit der französischen Fleischrinder ist zum einen die Größe sowie die regionale Produktion in Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung.

FLEISCH-MARKETING: Was ist bei der Thekenpräsentation zu beachten?

KELLER: Man sollte die Ware mit der entsprechenden Marke ausloben und im Block präsentieren – Steakware neben dem klassischen Schmorfleisch. Jeder, der mit Rindfleisch aus Frankreich handelt, kann bestätigen, dass die außergewöhnliche Farbhaltung mit einem zarten rot in der Theke besonders heraussticht. Außerdem sollte das Sortiment saisonale Aspekte berücksichtigen. In der Grillzeit sollten verstärkt Steaks und convenient vorbereitete Spieße präsentiert werden und in der kälteren Jahreszeit bieten sich Schmorfleisch wie Braten, Rouladen und Gulasch, Fonduefleisch oder Raclette-Steaks an.

FLEISCH-MARKETING: Was ist für das nächste Jahr geplant?

KELLER: Für Rindfleisch aus Frankreich wird die Website www.rindfleischausfrankreich aktualisiert, Handelsaktionen von Importeuren und Großhändlern werden mit passenden Maßnahmen unterstützt. Es werden

Fachseminare im B2B-Bereich umgesetzt, auch eine Masterclass für die Entscheider im Handel, bei der neue Zuschnitte vorgestellt und verkostet werden, findet wieder statt.

FLEISCH-MARKETING: Sind für die Dachmarken weitere Aktionen vorgesehen?

KELLER: Eine 360-Grad-Sommeraktion wird es für Charoluxe, Gourmet Naturel und Chateau Boeuf geben. Das wird mit hochwertigen Promotion-Materialien und Displays auf selbstanimierten Sonderflächen bei den Hauptpartnern aus dem LEH wie Edeka, Rewe, Globus oder Famila umgesetzt.

Außerdem wird 2022 ein exklusiver „Charoluxe Ambassador Club“ eingeführt, in dem deutsche Spezialisten aus der Branche das Konzept verfeinern und die Premiummarke Charoluxe nach vorne tragen. Rezeptentwicklung ist ein Thema, das auch mit „Schritt-für-Schritt-Anleitung“ im Video vorgestellt wird. Eine Reise in die Produktionsregionen von Charoluxe ist mit namhaften Handelspartnern geplant. Am PoS werden Verkostungsaktionen mit insgesamt 380 Tagen umgesetzt, außerdem werden 24 Fachseminare bei großen Handelspartnern durchgeführt.

Für Gourmet Naturel steht ein neuer Zuschnittskatalog auf dem Plan. Auch hier wird die Marke über eine Videoproduktion noch deutlicher vorgestellt. Und wenn es wieder möglich ist, soll die Marke über Verkostungsaktionen im Handel tiefer verankert werden.

Unter dem Leitthema „Transform“ zeigte die Anuga, dass die internationale Ernährungswirtschaft weitere Schritte in Richtung eines nachhaltigen und effizienten globalen Foodsystems geht.



Der Auftritt von Startups wie Meatless Farm aus Großbritannien – einem Partner der Fußballer von Real Madrid – zeigte, dass pflanzenbasierte Produkte auf dem Vormarsch sind.

Komplexe Aufgabe

Da im Jahre 2050 vermutlich fast zehn Millionen Menschen die Erde bevölkern und diese unmöglich auf die bisherige Art ernährt werden können, ist ein signifikanter Anstieg an vegetarischen Produkten unumgänglich. Schon jetzt durchdringen pflanzenbasierte Alternativen die globalen Märkte, und Verbraucher, die Lebensmittelindustrie sowie die Politik suchen zunehmend nach neuen Nahrungsquellen, um die negativen Auswirkungen der Tierhaltung zu verringern. Diese Suche spiegelt sich bei vielen Innovationen wider, die auf der Anuga vorgestellt wurden. Aber auch im klassischen Bereich der Milch- und Molkerei,

Fisch- und Fleischprodukte setzen die Hersteller auf nachhaltige Produktion, Tierwohl und Klimaschutz. Entsprechend beeindruckt zeigte sich der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) Friedhelm Dornseifer. „Zahlreiche Neuheiten nachhaltig erzeugter und verarbeiteter Produkte, die hier auf der Anuga präsentiert wurden, zeugen von der Innovationskraft der Branche und stimmen mich sehr zuversichtlich, dass die Lebensmittelwirtschaft einen wirksamen Beitrag zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und damit zur Bekämpfung des Klimawandels leisten kann“, sagte er.

Die Zukunftsfähigkeit der Branche war auch Thema auf der New Food Conference, die in diesem Jahr ihre Anuga-Premiere feierte. Dabei wurden zellbasierter Proteine, sogenanntes „Laborfleisch“, in den Fokus gerückt, das seit der Einführung des ersten kultivierten Burgers im Jahr 2013 für viel Aufsehen gesorgt hat. Mittlerweile sind hochwertige Rindfleischstücke wie Steaks möglich und könnten schon bald überall auf den Tellern der Esser landen – wenn sie vom Verbraucher angenommen werden. Die Wissenschaft, auf der das Zuchtfleisch basiert, erklärte Didier Toubia in seinem Vortrag. Darüber hinaus machte der Mitbegründer von Aleph Farms klar, warum irgendwann ein Großteil des Rindfleisches, das man zu sich nimmt, aus einer Zuchtquelle stammen wird.

Nachhaltigkeitsaspekte standen auch im Mittelpunkt einer Konferenz, welche die Anuga mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) durchführte. Dabei wurde die Komplexität der unterschiedlichen Herausforderungen wie Klima, Verpackung, Lebensmittelverluste und Menschenrechte entlang der Lieferkette beleuchtet und ganzheitliche Lösungsansätze vorgestellt.

Nachhaltigkeit als Innovationstreiber

Zum Auftakt der Anuga stellte die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) gemeinsam mit Innova Market Insights die Studie „Nachhaltigkeitstrends in der Ernährungsindustrie 2021“ vor. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Nachhaltigkeit ein wesentlicher Treiber für Qualität sowie Innovation und damit auch ein wichtiger Faktor für mehr Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen am Standort Deutschland ist. So hat die Produktion von pflanzenbasierte Fleischalternativen von 2019 auf 2020 um 39 Prozent zugenommen: Von 60.000 Tonnen stieg die Produktion auf mehr als 80.000 Tonnen mit einem Wert von 375 Millionen Euro. Neben dem reinen Mengenwachstum nahm auch die Vielfalt zu: Zwischen 2017 und 2020 wuchs die Anzahl von Produktneuheiten im Bereich Fleischersatz in Deutschland jährlich um rund acht Prozent.

Obwohl es so aussieht, als ob wir die Pandemie einigermaßen im Griff hätten, sehen die Verantwortlichen des Lebensmitteleinzelhandels dem Weihnachtsgeschäft nur mit vorsichtigem Optimismus entgegen. Denn es scheint schwer vorauszusagen, welche Auswirkungen das letztjährige Fest auf das Verhalten der Konsumenten hat.

Geflügelgerichte gehören bei vielen Familien zur weihnachtlichen Tradition – ob im Ganzen, als Filet, Keule oder Schenkel, ob geschmort oder gebraten.



Tradition und Exklusivität

Nachdem im letzten Jahr zu den Feiertagen die Gastronomie geschlossen war und alle nur zu Hause im kleinen Kreis feien durften, ist es schwer vorherzusehen, wie sich die Kunden in diesem Jahr verhalten werden. Das ist jedenfalls die übereinstimmende Einschätzung mehrerer Einzelhändler aus dem Lebensmittelbereich. Viele sind der Meinung, dass sich die Kundengruppen teilen werden. Wer die Möglichkeit hat, wird sich rechtzeitig im Lieblingsrestaurant einen Platz sichern. Einige Kunden haben jedoch bereits angekündigt, dass sie

die Ruhe im engsten Familienkreis im vergangenen Jahr genossen haben und auch dieses Weihnachtsfest wieder zu Hause kochen und die Zeit mit den Liebsten besinnlich verbringen werden. Es scheint, dass in diesem Jahr eine Kombination aus selbst zubereitetem festlichem Essen für einen wieder größeren Familienkreis und Restaurantgängen gegeben wird.

Letztlich hoffen alle, dass es keine neue Pandemie-Welle und keinen Lockdown geben wird, so dass man wieder selbst entscheiden kann, mit wem und wo man die Fei-

ertage verbringt. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird die Zahl der – geimpften, genesenen oder getesteten – Gäste nicht eingeschränkt sein und die zu bekochnende Gästeschar größer sein als im vergangenen Jahr.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist also gefordert. Diejenigen, die zu Hause kochen, erwarten feine Braten und Steaks in der Theke. Für diejenigen, die zwar zu Hause feiern, aber selbst nicht kochen wollen, müssen die Feinkosttheken gerüstet und ofenfertig vorbereitete Delikatessen ins Angebot genommen werden.

Da der Heilige Abend in diesem Jahr auf einen Freitag fällt, ist Weihnachten fast wie ein „normales“ Wochenende. Daher kann man hoffen, dass sich der Festtageinkauf über die Woche etwas verteilt. Trotzdem werden die frischen Lebensmittel hauptsächlich am Donnerstag und Freitag nach Hause getragen. Bevor das Angebotspaket geschnürt wird und man über den Service von Fertiggerichten, besonderen Spezialitäten oder garnierten Feinkostplatten nachdenkt, sollte man überlegen, wer diese Produkte zu welchem Zeitraum in der benötigten Menge zubereiten kann. Erst



Festliche Krönung: Wildpreiselbeeren Sauce mit ganzen Früchten.

Hochwertiger Katalog für genussvolle Momente

Für die Adventszeit präsentiert der Nümbrechter Delikatessenspezialist Wolfram Berge eine besondere Genusswelt. Aufwändig werden die exklusiven Weihnachtsköstlichkeiten auf 60 Seiten online unter <https://fliphtml5.com/lovlu/omct> und auch gedruckt dargeboten. Das Weihnachtssortiment 2021 besteht aus hochwertigen nationalen und internationalen Feinkostprodukten. Zudem werden in der Oberbergischen Manufaktur nachhaltig von Hand und in kleinen Chargen außergewöhnliche Spezialitäten hergestellt – beispielsweise der Cranberry Fruchtaufstrich mit Rum. Besonders beliebt sind die Gourmet-Saucen, die sowohl Veganer als auch Fleischgenießer ansprechen. Eine Delikatesse ist auch die fruchtig-herbe Wildpreiselbeeren-Sauce mit ganzen Früchten, denn die leuchtend roten Preiselbeeren verleihen durch die leicht säuerliche Note vielen Gerichten einen speziellen Geschmack.



Eine erlesene Auswahl an Delikatessen für die Bedienungstheke bietet die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford auch in diesem Jahr an.

wenn die Herstellung gesichert ist, darf das besondere Angebot in Augenschein genommen werden. Sind die Kapazitäten des Personals zu knapp, ist es besser, man verzichtet auf spezielle Serviceleistungen zu den Feiertagen und konzentriert sich auf das Bewährte.

Vergrößerte Geflügelabteilung

Momentan sieht es so aus, als ob das der Ablauf des weihnachtlichen Einkaufs sich den Gepflogenheiten der Vor-Pandemiezeit annähert. Daher kann man sich an die Angebotszettel der vergangenen Jahre orientieren und überlegen, was besonders gut angenommen wurde. Insbesondere an Weihnachten ist Tradition gefragt. Man muss also beim Produktangebot das Rad nicht neu erfinden. Die bewährten Klassiker kommen stets gut an. Trotzdem sollte man neben den traditionsreichen Würstchen mit Kartoffelsalat und anderen Feiertagsklassikern ein paar Besonderheiten für Feinschmecker bereithalten, die Abwechslung erwarten.

In den Fleischtheken wird die Geflügelabteilung in den meisten Fällen zu Weihnachten etwas vergrößert. Neben dem Ganzjahresprogramm setzte man auf Teile von Ganz und Ente. Nicht nur die ganze Freilandgans kommt in die Theke, denn besonders in kleineren Haushalten sind Gän-

sekeulen und -brüsten beliebt, zumal sie sich relativ leicht zubereiten lassen. Das gilt auch für den Entenbraten. Einige schwören zwar auf die ganze gefüllte Ente, andere setzen jedoch auf die geschmorte Keule oder die in kurzer Zeit fertig gegarte Brust.

Auch mit Hähnchen und Pute kann Abwechslung für das Festtagsmenü geboten werden. Ob im Ganzen, als Filet, Keule oder Schenkel, geschmort oder gebraten – die Liste für festliche Geflügelgerichte ist lang. Ein außergewöhnliches Weihnachtsmahl sind feine Puten-Medaillons in Rosmarinjus, hauchzarte Entenbrust mit Lavendel-Honig-Kruste oder geschmortem Coq au Riesling. In Anlehnung an das Coq au Vin schmecken die geschmorte Hähnchenfleischstücke mit spezieller Sauce aus Pilzen, Speck, Perlzwiebeln und gebackenen Kräutern und Riesling besonders gut. Selbst die rasch zubereiteten Hähnchenfilets eignen sich in Kombination mit Rote Beete Risotto und Parmesanschaum zum Festtagsmenü. Raffiniert ist auch eine Entenbrust mit Lavendel-Honig-Kruste, Datteljus und Rahmwirsing. Diese und viele weitere Rezepte und Ideen, die man an die Kunden weiterreichen kann, gibt es auf der Homepage www.deutsches-gefluegel.de.

Für die delikate Zubereitung einer saftigen Weihnachtsgans bietet Beck Gewürze mit dem Gewürzsatz „Ente & Gans Krusti“ ein

Foto: Grossmann Feinkost



An den weihnachtlichen Gourmet-Tagen werden auch gerne Feinkost-Salate genossen. Beliebt sind ein Entensalat, bei dem gebratene Entenbrust auf eine fruchtige Orangen-Cumberland-Sauce trifft, oder Garnelen in Cocktailsauce mit feiner Cognac-Note.

passendes Produkt. Pfeffer, Ingwer, Zwiebel, Rosmarin und Beifuß sorgen für einen intensiven Geschmack, und das Meersalz verleiht der Gans eine knusprige Hülle. Die Gans sollte am Vortag mit der Würzmischung innen und außen kräftig eingerieben und nach Belieben mit Äpfeln, Birnen, Orangen, Sellerie oder Zwiebeln gefüllt werden. Hervorragend geeignet für das Weihnachtsdinner ist auch das Pulverpräparat Gemüse Fix Top zum Ver-

feinern von herzhaften Gemüsebeilagen wie Rotkohl, Wirsing oder Sauerkraut. Abgerundet wird das festliche Angebot von dem pulverförmigen Würzpräparat Knödel Optimal, das zur Herstellung verschiedener Knödelvariationen dient.

Obwohl die Geflügelabteilung zu den Weihnachtstagen Hochsaison hat und viel Platz in der Theke behauptet, darf das übrige Fleisch-Sortiment nicht vernachlässigt wer-

Variationen für die Raclette-Pfännchen

Weihnachten und vor allem Silvester steht Raclette auf der Beliebtheitsskala der Deutschen seit Jahren weit oben. Um diesen Trend zu bedienen und Alternativen für die Pfännchen zu bieten, erweitert Deutsche See die Produktrange um eine Raclette-Platte



für die Festtage. Die Mischung aus mariniertem Fisch und Meeresfrüchten ist praktisch portioniert – von Lachsfilets über Kabeljau- und Seelachsfilets bis zu vorgekochten White Tiger Garnelen. Die Fischfilets werden in Handarbeit geschnitten und mit einer Kräuter-Knoblauch-Marinade gewürzt. Erhältlich ist die Raclette-Platte ab Dezember im SB-Regal des Einzelhandels.

Alternativen für den Feiertagsklassiker Raclette bietet jetzt Deutsche See.



Meggle kombiniert italienische Trüffel mit dem feinen Geschmack der Süßrahmbutter.

Exklusive Komposition mit Trüffel und Süßrahmbutter

Zum Start in die Festtagssaison bringt Meggle die Trüffelbutter zurück ins Kühlregal, denn sie verfeinert Gerichte und verspricht einen Hauch Exklusivität. Für das Produkt werden feine Trüffel des italienischen Familienunternehmens Urbani verwendet. Die Marke gehört zu den renommierten Trüffelanbauern Italiens – und das schon seit mehr als 160 Jahren. Die Komposition mit der Süßrahmbutter eignet sich zum Verfeinern von Risotto, Pasta, Polenta und zartem Gemüse. Sie veredelt feine Saucen, Eier Speisen oder Kartoffelgerichte und harmonisiert auch hervorragend zu gebratenem Rinderfilet oder Fisch. Kombiniert mit frischem Brot und etwas Käse wird daraus ein festliches Entrée oder der edle Abschluss eines Menüs. Die Trüffelbutter besteht ausschließlich aus natürlichen Zutaten und kommt ohne Geschmacksverstärker aus.

den. Neben bewährten Braten, die – zumindest teilweise – küchenfertig angeboten werden, ist die Nachfrage nach besonders zarten Steaks groß. Exzellentes Fleisch vom Rind, Schwein und Kalb wird einerseits für die Zubereitung auf dem heißen Stein, beim Fondue oder Raclette benötigt, andererseits gönnen sich die Steakliebhaber zum Fest auch besondere Leckerbissen. Daher müssen Rinderfilet, T-Bone-Steaks und Roastbeef rechtzeitig zum Reifen eingelagert oder fertig gereift bestellt werden. Denn oftmals stellt es eine besondere Herausforderung dar, genügend Filetsteaks und Chateaubriands in außergewöhnlicher Qualität zum Weihnachtsfest anzubieten.

Um in der Schinkenabteilung zu Weihnachten mit Besonderheiten zu glänzen, können beispielsweise der Katenschinken aus der Offenstallhaltung von Abraham in den

Mittelpunkt gerückt werden. Da die Nachfrage nach Fleischwaren aus höheren Haltungsförmungen steigt und zu den Feiertagen etwas Exklusives auf den Tisch kommen soll, bietet es sich an, dieses Qualitätsprodukt zu forcieren. Denn der neue „Katenschinken aus Offenstallhaltung“ erfreute sich schon in den ersten Wochen nach der Einführung an der Bedientheke großer Beliebtheit. Bei diesem Haltungskonzept wachsen die Schweine in Ställen heran, die ihnen Frischluft, Tageslicht und mehr Platz bieten. Ein ansprechender Aufsteller für die Bedientheke informiert die Kunden über die Haltungsmethode sowie über die Produkteigenschaften der Neuheit. Als Ergänzung des festlichen Angebots kann auch der Abraham Serrano Reserva mit Rosmarin-Ummantelung in der Theke präsentiert werden. Diese neue mediterrane Schinken-Spezialität erfreut sich steigendem Zuspruch.

Mantel aus grobem Pfeffer

Dass die Konsumenten in der Weihnachtszeit vermehrt auf Schinkenprodukte mit Tradition setzen, hat auch der belgische Hersteller Imperial Meat Products mit dem Virginia-Schinken Natur und dem Virginia-Pfefferschinken festgestellt. Beide Sorten werden aus der Sauenoberschale hergestellt. Zuerst werden sie mit grobem Meersalz gesalzen und mit Kräutern verfeinert, bevor sie acht Wochen lang reifen. Anschließend werden die fettarmen Schinken in ihre eckige Form gebracht, was für die Verarbeitung an der Theke ein Vorteil ist, da weniger Abschnitte

anfallen. Dann werden die Schinken über Buchen- und Wacholderbeerenholz geräuchert. Der Pfefferschinken erhält noch einen Mantel aus grobem Pfeffer, der dem Produkt eine herzhaft Note verleiht. Die beiden Schinkensorten werden in Deutschland – wie alle Spezialitäten von Imperial Meat Products – von R&S vertrieben.

Eine Auswahl an erlesenen Delikatessen für die Bedientheke bietet wieder Bedford an. Diesmal rückt die Wurst- und Schinkenmanufaktur eine exklusiven Zutat in den Fokus: den Trüffel. So wird die feine Salami-Kugel Saltufo aus einer Kombination von Schweinefleisch und Sommertrüffeln hergestellt und anschließend mit geraspelten Parmigiano Reggiano umhüllt. Bei der Saltufo Gold bietet eine Hülle aus besonders viel Käse ein noch intensiveres Geschmackserlebnis. Ein weiteres Highlight für das Weihnachtsdinner ist der Trüffelkochschinken. Der rustikale, aus der Schweineunterschale geschnittene Schinken ist handgeschnürt, goldgelb geräuchert und gegart. Für einen besonderen Geschmack sorgt die Füllung aus Trüffel und Fleischbrät. Frisches Schweinefleisch und -leber verleihen der Trüffelleberwurst eine aromatische Basis, die mit Sommertrüffeln und feinen Gewürzen abgerundet wird. Sahne verleiht dem Produkt, das es auch in Kugelform gibt, eine besondere Cremigkeit.

Nicht nur die Fleisch- und Geflügeltheke muss für das Weihnachtsgeschäft gerüstet sein, auch der Fisch- und Feinkosttheke kommt besondere Bedeutung zu. Anja Fran-



Ausschließlich von deutschen Vertragslandwirten kommen Geflügel-Kreationen von Wiesenhof.

Geflügelspezialität mit Semmel-Kräuter-Füllung

Auch in diesem Jahr bietet Wiesenhof conveniente, gefüllte Produkte als Saisonartikel an, mit denen ein Festessen an Adventswochenenden oder zu den Feiertagen gemeinsam für Familienangehörige und Freunde leicht gemacht wird. Die gefüllte Ente bietet eine fruchtige Mischung aus Äpfeln, Rosinen und Zimt, die den Geschmack der Ente während des Garvorgangs verfeinert. Mit einer pikanten Semmel-Kräuter-Füllung, Schnittlauch und Petersilie überzeugt das gefüllte Hähnchen. „Unsere Verkaufszahlen machen sehr deutlich, dass viele Konsumenten unsere gefüllten Winter-Highlights gerne für eine weihnachtliche Atmosphäre und familiäre Genuss-Stunden nutzen“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof.

Die eckige Form von Schinken bietet für die Verarbeitung an der Theke Vorteile.



Foto: Imperial

ke, Produktmanagerin bei Deutsche See, ist für den Bereich Bedientheke im Einzelhandel zuständig. Sie erwartet, dass die Theke von der neuen Situation, überwiegend zuhause zu sein und sich dort etwas zu gönnen, auch in diesem Jahr profitieren wird. „Wir gehen davon aus, dass das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr an

der Bedientheke für viel Umsatz sorgen wird. Der Kunde hat sich an Genuss zuhause gewöhnt und dadurch hochwertige Lebensmittel noch mehr zu schätzen gelernt“, sagt sie. An der Theke gehe es um das „Umsorgt-Werden“ mit einer persönlichen Bindung zum Personal. Insbesondere an Festtagen, wenn man seinen

Dass die Konsumenten in der Weihnachtszeit vermehrt auf Schinkenprodukte – beispielsweise einen Serrano Reserva mit Rosmarin Ummantelung – setzen, sollte bei der Thekenbelegung berücksichtigt werden.



Foto: Abraham

Lieben etwas Besonderes bieten möchte, habe die Bedienung deshalb einen hohen Stellenwert. Das entscheidende Instrument zur Schärfung des Profils sei gutes, geschultes Personal, führt sie aus.

Bei der Auswahl des Angebots ist es wichtig auf Vielfalt, Saisonalität und Exklusivität zu achten. Es sollten Variationen aus klassischen Fischen und Meeres-

früchten und Spezialitäten präsentiert werden, die hervorragend in die Jahreszeit passen. Die Weihnachtstheke sollte eine Auswahl an exklusiven Produkten für unterschiedliche Verzehranlässe für Kunden bereithalten. Auf jeden Fall gehörten verschiedene Räucherlachse für den Brunch dazu und Meeresfrüchte in diversen Variationen – Garnelen und Hummer

sowie Austern und auch Feinkost mit Garnelen, führt die Produktmanagerin bei Deutsche See aus.

Nach handwerklicher Tradition

Von Meeresspezialitäten bis zu Weihnachtsklassikern hat Grossmann Feinkost wieder einige ausgesuchte Delikatessen für das Festtags-Büffet im Angebot. Besonders beliebt ist der Entensalat Cumberland, bei dem gebratene Entenbrust und ganze Orangenspalten auf eine fruchtige Orangen-Cumberland-Sauce treffen. Ein exzellenter Auftakt auf dem Festbüffet ist der Echte Räucherlachssalat mit einem würzigen Dill-Cognac-Dressing. Gerne an den Festtagen genossen werden auch die Riesengarnelen in Cocktailsauce. Sie punkten mit einer Sauce, die mit einer feinen Cognac-Note die Aromen der Krebstiere hervorragend ergänzt. Die Produkte werden nach handwerklicher Tradition sorgfältig per Hand ohne Zusatz von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen zubereitet und abgefüllt.

In diesem Jahr kann sich der Lebensmittel Einzelhandel – aller Voraussicht nach – auf ein umsatzstarkes Weihnachtsgeschäft freuen, denn viele Kunden haben sich während der Lockdowns intensiv mit Kochen und Genießen beschäftigt. Und ein Großteil ist bereit, für gute Lebensmittel auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen – insbesondere für das Festtagsmenü.

Intensivkurs für die Fleischkompetenz

Herkunft, Tierwohl und Qualität rücken vermehrt in den Fokus der Verbraucher. Auf ihre Fragen können Mitarbeiter im Einzelhandel aber oft nur unzulänglich antworten. Dirk Ludwig will das ändern.

„Verbraucher kennen sich besser aus denn je“, sagt Ludwig. Deshalb bietet der Fleischexperte, der hinter innovativen Reifeverfahren wie Aqua-Aging steckt und in Schlüchtern mit der Steakschaft nicht nur eine Erlebniszentrale, sondern

auch einen großen handwerklichen Steakversand betreibt, nun Zwei-Tages-Intensivkurse an. Dort lernen Teilnehmer nicht nur neue Cuts bei Schwein und Rind kennen, sondern auch, wie man sie richtig durchführt und was sie geschmacklich auszeichnet.

„Heute schmücken sich viele Geschäfte mit Reifeschränken oder ausgefallenen Cuts. Fragt der Verbraucher dann aber nach, offenbaren sich viel zu häufig erschreckende Wissenslücken. Mir ist es ein dringendes Anliegen, Menschen, die täglich mit Fleisch zu tun haben, fit im Umgang mit ihrem Produkt, Zuschneiden, Aging-Methoden und Zubereitungsmöglichkeiten zu machen“, erklärt der Fleischsommelier.

Ludwig ist überzeugt, dass man sich Kompetenz aneignen kann. „Oft fehlt aber im Alltag einfach die Zeit, sich mit allen

Facetten auseinanderzusetzen“, erläutert er. Deshalb will er mit seinen Kursen Abhilfe schaffen und eine Lücke schließen. „Entweder, ich lasse mich sehr kosten- und zeitintensiv zum Fleischsommelier ausbilden, oder ich nehme an Messen oder ähnlichen Veranstaltungen an Seminaren teil. Aber dort ist das immer mit Verpflichtungen verbunden“, erklärt Ludwig, der nur auf die Kompetenzvermittlung abzielt. Dabei legt er großen Wert auf die Alltagsnähe. „Wir beantworten genau die Fragen, die der Verbraucher auch stellt“, betont der Seminarleiter. Die Premiere der Fortbildung „Neue Cuts von Rind & Schwein“ fand Mitte Oktober in Schlüchtern statt. Der nächste Kurs, an dem maximal 20 Personen teilnehmen können, ist für den 1. und 2. März 2022 geplant. Weitere Informationen gibt es unter www.der-ludwig.de.

Delikatesse für den Adventsbrunch

Der Mangalica-Schinken zeichnet sich durch eine besondere Marmorierung aus und ist beim Adventsbrunch oder an den Festtagen hauchdünn aufgeschnitten eine außergewöhnliche Delikatesse. In dickeren Scheiben oder Würfeln krönt der Schinken, der von R&S vertrieben wird, das spanisch angehauchte Weihnachtsmenü.



Aufgrund ihrer langen, lockigen Borsten können die Wollschweine ganzjährig im Freiland leben.

Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Tierwohl – das sind wichtige Säulen der R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen. Bei einem Portfolio von mehr als 800 Wurst-, Schinken- und Frischfleischprodukten aus ganz Europa ist R&S eines der führenden Vertriebsunternehmen in diesem Bereich und blickt auf eine dreißigjährige Geschichte zurück. R&S ist insbesondere für kleine, traditionelle und familiengeführte Lieferanten ein zuverlässiger Partner. Der Vertriebsexperte setzt dabei auf gemeinsame Konzepte mit den Lieferanten und dem Lebensmitteleinzelhandel zur kontinuierlichen Fortentwicklung von Marken- und Produktprogrammen. Auch deswegen wurde R&S Anfang des Jahres mit dem Top 100-Siegel als innovatives Unternehmen ausgezeichnet.

Wichtige R&S-Partner bei der Haltung und Erhaltung der Mangalica Schweinerasse sind Monte Nevado als Züchter und Jamones Segovia als Schinken-Hersteller: Die aus Ungarn stammende Rasse – auch bekannt als „Wollschwein“ – war in den 1990er-Jahren fast ausgestorben. Die Mangalica-Rasse ist eng mit dem Ibérico Schwein verwandt. Monte Nevado hat die Züchtung in die eigene

Hand genommen und ist damit heutzutage der wichtigste Züchter der robusten Schweinerasse.

Durch ihre Widerstandsfähigkeit und das lockige Fell können die Tiere das ganze Jahr über in Freilandhaltung und mit einer rein natürlichen Fütterung leben. Für dieses zukunftsfähige Konzept der Aufzucht und Erhaltung der Rasse hat R&S auf ihrer Herbstmesse Gourmentaden „Nachhaltigkeitspreis“ an Jamones Segovia verliehen.

Monte Nevado und Jamones Segovia verwenden reines Mangalica-Fleisch für die Produktion ihrer luftgetrockneten Schinken. Nach traditioneller Art reifen die Schinken in der frischen Bergluft des Guadarrama-Gebirges. Jeder Schinken wird regelmäßig auf optimale Reifung kontrolliert. Und das lohnt sich: Der luftgetrocknete Mangalica-Schinken zeichnet sich – auch dank der besonderen Marmorierung – durch ein un-

verkennbares Aroma aus. Beim Adventsbrunch oder an den Festtagen ist der Mangalica-Schinken eine außergewöhnliche Delikatesse. Hauchdünn an der Bedientheke aufgeschnitten macht er sich ganz hervorragend, überzeugt aber auch in dickeren Scheiben oder Würfeln bei einem spanisch angehauchten Weihnachtsmenü.

Der Mangalica-Schinken sticht durch seine besondere Marmorierung hervor:





Kälber bis sechs Wochen wachsen oft im Einzelbereich des sogenannten *inglus* auf und werden mit Milchaustauscher gefüttert.



Limousin Mutterkühe und ihre Kälber fühlen sich im natürlichen Umfeld auf der Weide am wohlsten, was sich auch in der Fleischqualität niederschlägt.

Rosarotes Fleisch mit feinfaseriger Struktur

Die Geschichte der Kalbfleischbranche beginnt mit der Verwertung von Nebenprodukten aus der Milchviehhaltung. Doch mittlerweile hat sich dieses Fleisch zu einer gefragten Delikatesse entwickelt. Allerdings gibt es deutliche Qualitätsunterschiede, wie Fleischsommelier Michael Keller weiß.

Kalbfleisch ist vor allem vom Original Wiener Schnitzel bekannt, das meist aus der Oberschale geschnitten wird. Auch das Saltimbocca aus Italien – was übersetzt „Spring in den Mund“ heißt – ist aus dünn geschnittenen Kalbsrückenscheiben, gefüllt mit Parmaschinken und Salbeiblättern, hergestellt. Ebenfalls beliebt ist das Ossobucco, das aus den Kalbsknochen produziert und sanft geschmort wird. Kalbsleber und -bries sind weitere Artikel, die häufiger verlangt werden.

Früher gehörte auch der Kalbsnierenbraten zu den Klassikern der deutschen Küche. Doch heute wird diese Delikatesse, die aus dem entfetteten Kalbslappen – gefüllt mit Nieren – produziert wird, leider immer weniger angeboten, denn die Zubereitung von Schmorgerichten bedarf Übung und Erfahrung. Darüber hinaus hat Kalbfleisch noch viel mehr Köstlichkeiten zu bieten. Allerdings ergeben sich auch Fragen nach der Qualität, denn es gibt erhebliche Unterschiede.

Bei der Klassifikation von Kalbfleisch ist – ähnlich wie in anderen Bereichen der Rindfleischproduktion – innerhalb der EU die Buchstabenbezeichnung E, U, R, O, und P für die Fleischigkeit festgelegt. E kann als hervorragend mit einer außergewöhnlichen Muskelfülle bezeichnet werden. Alle sichtbaren Profile sind konvex bis superkonvex. Bei der Klassifizierung U ist die Ausprägung sehr gut, die Profile sind konvex. R ist gut, O ist mäßig und bei P ist die Muskelfülle eher gering und die Profile sind konkav bis sehr konkav.

Zur Bewertung der Fettabdeckung werden die Noten eins bis fünf vergeben, wobei eins für die geringste Fettstruktur steht. Bei der Verfertigung der Stufe fünf ist der Schlachtkörper vollkommen Fett gedeckt, und die Bauchhöhle weist ebenfalls einen starken Fettansatz auf. Erst seit 2008 ist in der EU einheitlich festgelegt, welche Rinder als Kalbfleisch zu bezeichnen sind. Es gibt zwei Kategorien: Zum einen die Kategorie V mit einem Schlachtalter von unter acht Monaten und die Kategorie Z mit dem Schlachtalter zwischen acht und zwölf Monaten. In Deutschland wird das Fleisch dieser Tiere als Jungrindfleisch bezeichnet, in anderen Ländern spricht man bei dieser Kategorie auch von Kalbfleisch Rosé. Die Fleischfarbe wird bei den Kälbern nach der Schlachtung ebenfalls bewertet und etikettiert. Sie werden von hell nach dunkel von eins bis zehn für die weißfleischigen Tiere festgesetzt. Für Jungrindfleisch beziehungsweise Kalbfleisch Rosé gibt es die Farbvarianten elf bis dreizehn.

Da jede Kuh, die Milch geben soll, im Vorfeld ein Kalb geboren haben und regelmäßig kalben muss, kommen viele Tiere zur Welt. Die Milchbauern sind froh, wenn ein weibliches Kalb geboren wird, denn sie sind zukünftige Milchkühe und eignen sich für die Weiterproduktion. Beim Bullenkalb sieht es dagegen anders aus. Sie werden in der Regel für kleines Geld – aktuell zwischen 20 und 50 Euro – an Landwirte weitergegeben, die sich auf die Herstellung von Kalbfleisch oder Jungbullen-Mast spezialisiert haben.



Das Label Rouge Rosé Kalbfleisch aus der Region d'Aveyron & du Ségala vom Limousin ist eine Delikatesse.

Die Haltungsbedingungen für das Kalb, das weißfleischig vermarktet werden soll, stehen in der Kritik, denn die ersten sechs Wochen bleiben die Tiere meist in sogenannten Iglus allein. Sie werden mit Milchaustauscher, der kaum Eisenbestandteile enthält, gefüttert. Er besteht aus Magermilch- und Molkepulver, das mit Eiweiß- und Palmölfett angereichert wird. Gesetzlich ist diese Weiß- oder Milchmast zwar erlaubt, aber bei Experten umstritten, denn durch die fehlenden Eisen-Komponenten in der Ernährung kann sich das Immunsystem nicht optimal entwickeln.

In der Natur – in klassischer Weidehaltung – fangen Kälber schon nach gut einer Woche an, Gras zu fressen. Neben der natürlichen Säugung durch die Kuh entwickelt sich so beim Kalb ein intaktes Immunsystem und das Fleisch färbt sich rosa. Bei der sogenannten Weißmast bekommen die Kälber bis zum Schlachtttermin Milchaustauscher gefüttert. Das sorgt dafür, dass die Fleischfarbe blass bleibt. Bedauerlicherweise wünscht sich der Verbraucher dieses helle Kalbfleisch, das eigentlich unnatürlich ist. Denn den Tieren fehlen Nähr- und Mineralstoffe aus dem Raufutter und dadurch können Magengeschwüre entstehen.

In der Kälbermast werden die Tiere in der Regel im Alter von einhalb Monate in Kleingruppen zusammengeführt. Für das Kalbfleisch Rosé werden in anderen Ländern wie der Schweiz, Österreich oder Frankreich auch Tiere unter acht Monaten geschlachtet und entsprechend angeboten. Die Farbe weist darauf hin, dass die Tiere neben der Muttermilch noch Raufutter aus Heu, Gras, Mais und Stroh gefressen haben. Denn dieses natürliche Futter sorgt durch den hohen Eisengehalt für die normale Rosa-Färbung.

Der Verbraucher erwartet aber in der Regel helles Kalbfleisch, das besonders zart und saftig sein soll. Kalbfleisch Rosé ist zum einen durch die natürliche Fütterung mit Raufutter und Muttermilch und durch entsprechende Bewegung in Offenställen etwas fester im Fleisch und auch deutlich geschmackvoller. In der Schweiz sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen fest fixiert. Nach dem sogenannten Schweizer Modell muss den Kälbern Raufutter wie Heu- und Gras angeboten werden. Deshalb ist die Fleischfarbe der dortigen Kälber rosa bis rötlich. Unterstützt wird diese Art der Produktion von den großen Schweizer Handelsunternehmen wie Migros oder Coop.

Auch in Deutschland bieten immer mehr Unternehmen aus dem Großhandelsbereich Kalbfleisch Rosé an. Die Vorteile dieser natürli-



Ein Teil der Kälber wird nicht von der Mutter getrennt, sondern gesäugt und nimmt darüber hinaus Gras zu sich.

cheren Produktion liegen auf der Hand, denn neben einem hohen Eiweißgehalt hat rosa- und hellrotes Kalbfleisch auch immer einen hohen Anteil an Eisen. Der Fettgehalt ist in der Regel sehr gering und das Fleisch hat eine feinfaserige Struktur mit einem guten Safthaltevermögen und einer geringen Garzeit. Darüber hinaus ist es geschmacklich etwas intensiver als blasses Kalbfleisch und eignet sich hervorragend für eine schonende Ernährung.



Kalbfleisch findet immer mehr Anhänger und hat sich einen festen Platz auf den Tellern der Verbraucher verdient.

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





Die Bio-Geflügelwurstaufschnitte Paprika Lyoner, Fleischwurst, Bierschinken, Jagdwurst und Hähnchen Lyoner von der Marke Gackerle gibt es jetzt in einer nachhaltigen, weil recycelbaren Verpackung.

Papier statt Plastik

Mathilde Balzer, Hersteller hochwertiger Geflügel-Produkte, führt eine recycelbare Verpackung für Geflügelwurstaufschnitte ein. Die neue Verpackung ersetzt Plastik durch Papier und Zellulose und ist vollständig biologisch abbaubar.

Bereits im Februar 2020 hatte sich Mathilde Balzer mit den Paper-seal-Kartonverpackungen als Hersteller im SB-Bereich hochwertiger Geflügelprodukte für eine komplette Umstellung entschieden und seitdem keine Kunststoffschalen mehr in den SB-Handel gebracht. Mit der Einführung der neuen plastikfreien Verpackung für seine Geflügelwurstaufschnitte geht das Unternehmen nun konsequent den nächsten Schritt, um

Ressourcen zu schonen. Mit Hilfe der recycelbaren Verpackung wollen die Ahrensburger allein im ersten Jahr 25 Tonnen Plastik einsparen. „Die Vorreiterposition aus dem Frischfleischbereich wollen wir im Bereich der Aufschnitt-Verpackungen beibehalten und ausbauen. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsoffensive ermöglichen wir unseren Partnern im Lebensmitteleinzelhandel den Start in eine kunststofffreie Zukunft“, erklären die beiden Inhaber Melanie Stegmann und Ralf Albers.

Folie aus Zellulose

Die neue Verpackung der Geflügelwurstaufschnitte – beispielsweise der Marke Gackerle Bio – ist abbaubar und zu 70 Prozent in den Rohstoffkreislauf zurückführbar. Sie besteht aus Papier, das ganz ohne Kunststoff-Folienbeschichtung auskommt. Das Papier ist FSC-zertifiziert, stammt also aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft. Die Folie der Oberseite wird aus Zellulose hergestellt, einem nachwachsenden Rohstoff. Die Verpackung wird komplett – inklusive Folie – mit dem Altpapier entsorgt. Für diese Innovationen wurde die Verpackungsart mit dem „World Star Global Packaging Award 2021“ ausgezeichnet.

Die innovative Verpackung passt in das Unternehmensprofil, denn das Credo

von Balzer heißt: „Nachhaltigkeit ist für uns gelebte Tradition, handwerkliche Herstellung von Geflügelspezialitäten unsere Leidenschaft“. Seit dem Gründungsjahr 1930 lautet die Philosophie des Familienbetriebes: Gutes noch besser zu machen.

Die Bio-Puten der Premium-Marke „Gackerle Bio“ leben auf der grünen Wiese und scharren stressfrei unter Bäumen. Mathilde Balzer lässt den anspruchsvollen, lauffaktiven Tieren ihren Raum, denn die ernährungsbewussten Kunden wissen, dass langsames Wachstum und Bewegung im Freien das Fleisch saftig und geschmackvoll machen. Frische Hähnchen-Artikel im Bereich ökologischen Geflügels und hochwertige Produkte aus ökologischem Fleisch vom „Bruderhahn“ ergänzen das Sortiment seit 2020.

Ein strenges Qualitätsmanagement zieht sich durch alle Produktionsstufen des Unternehmens und sichert eine hohe Qualität. Von Herkunftsnachweisen und kurzen Wegen bis zur Lieferung in nachhaltigen Verpackungen entwickelt der Familienbetrieb, der sich als Trendsetter in der Branche sieht, immer wieder neue Ideen und schreitet auf dem Nachhaltigkeitsweg voran. So ist das strategische Innovationsmanagement mittlerweile ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

Die R&S-Hausmessen in Essen haben seit Jahren einen hohen Stellenwert und sind Pflichttermine für alle Einkäufer Fleisch und Wurst des deutschen Lebensmittelhandels. Das zeigte sich auch auf der diesjährigen Herbstveranstaltung, die sich bereits zum zweiten Mal als Gourmenta mit einer Fülle von neuen Spezialitäten präsentierte.

Corona war für das Essener Importhaus wirtschaftlich betrachtet kein größeres Thema. Ganz im Gegenteil: Der Lebensmittelhandel hat bei den Verbrauchern deutlich punkten können, weil die Gastronomie mehr oder weniger reduzierte Angebote fahren musste. Das führte dazu, dass die Fleisch- und Wursttheken im deutschen Lebensmittelhandel immer gut bestückt werden mussten, was der Angebotsvielfalt und der Philosophie von R&S entgegenkommt. Ingmar Rauch, Prokurist und Mitinhaber der R&S Vertriebs GmbH sowie der Albert Rauch GmbH, zeigt sich sehr zufrieden mit der Gesamtentwicklung des Importeurs. „Aber natürlich müssen wir immer neue Verzehrrends aufspüren und interessante Sortimente anbieten, damit auch der Lebensmittelhandel an unserem Wachstum partizipieren kann“, sagt er.



Inge Rauch und Martin Sonyi, Prokurist und Vertriebsleiter der Partnerfirma Fleigro, präsentierten unter anderem Südtiroler Speck im neuen Gewand.

Gourmenta etabliert sich

Unter der Marke Merano Speck vertreibt R&S eines der beliebtesten landestypischen Produkte Südtirols in Deutschland. Nun präsentiert sich die Traditionsmarke im neuen und frischen Look. Mit einem Design, das die natürliche Schönheit der Südtiroler Alpenregion reflektieren soll, rückt die neue Verpackung das Produkt im SB-Regal und in den Bedientheken in den Fokus. Seit mehr als 30 Jahren wird der Original Südtiroler Speck g.g.A bei Merano Speck in Naturns nach traditionellem Rezept produziert. Dieser wird sowohl geräuchert als auch luftgetrocknet. „Uns hat die Tradition Südtirols beeindruckt“, erklärt Inge Rauch,

Inhaberin von Merano Speck. „Daher wollten wir ein eigenes Produkt entwickeln, das die Tradition und das Spannungsverhältnis der Region zwischen mediterranem Klima und Alpenregion einfängt“, führt sie aus.

Im Frühjahr hat die R&S Vertriebs GmbH ihre Handelsmarke „Gourmetscouts by R&S“ lanciert und ihre erste Range mit Rindfleisch-Spezialitäten auf den Markt gebracht. Nun wird das Sortiment um eine Neuheit ergänzt: Das Original Bündlerfleisch g.g.A. hat einen sehr geringen Fettanteil und nur wenige Kohlenhydrate. Alle „Gourmetscouts by R&S“-Artikel sind Produkte mit einem besonderen Hintergrund. „Wir möchten unter der neuen Marke exquisite Delikatessen anbieten, die eine Geschichte erzählen“, betont Ingmar Fritz Rauch. „Einige dieser Artikel habe ich als Kind gern gegessen und wir möchten diese nun den Verbrauchern als hochwertige Spezialität anbieten“, erläutert er.



Schweizer Spezialität mit geringem Fettanteil und großem Anteil an hochwertigen Proteinen: Original Bündlerfleisch.

Dänemark stellt sich den Herausforderungen des Klimawandels. Wie die Schweinefleischproduktion ihr Ziel, ab 2050 klimaneutral zu agieren, erreichen will, erläuterte der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft auf einem zweitägigen Presse-Seminar.

Dr. Niels-Peter Nörning, Klimadirektor von der Universität Kopenhagen, setzt sich intensiv mit der „Grünen Umstellung“ auseinander.



Klar gesteckte Klimaziele

Wer die eigenen Grenzen erweitern will, muss sie erst einmal genau kennen. Unter dieser Devise forschen alle beteiligten Betriebe rund um die Erzeugung von Schweinefleisch in Dänemark bereits seit Jahrzehnten unter der Federführung des Fachverbandes der Land- und Ernährungswirtschaft. Besonders ambitioniert sind die klar gesteckten Klimaziele. So soll die Land- und Ernährungswirtschaft ab dem Jahr 2050 klimaneutral produzieren und damit einen substantziellen Beitrag zum Klimaschutzziel beitragen.

Die Nachbarn im Norden konzentrieren ihre Anstrengungen zur Erhaltung ihrer Position im Markt auf Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Wettbewerbsfähigkeit. Um weiterhin eine Schlüsselfunktion in der Agrarwirtschaft zu belegen, soll die Branche über die bisherigen Aufgaben hinaus im Rahmen eines „Grüne Umstellung“ genannten Programmes neue Geschäftsbereiche eröffnen. Einer der Wissenschaftler, die sich mit diesem Schwerpunkt auseinandersetzen, ist Klimadirektor Dr. Niels-Peter Nörning von der Universität Kopenhagen.

Die Forschungen stehen auch im Zeichen der Entwicklung und Optimierung der Futtermittel. Da es in den nördlichen Bereichen Europas von Juli bis Oktober fast keine gleichmäßige Fotosynthese gibt und somit die Sonnenenergie für weniger Wachstum bei den Futterpflanzen sorgt, sind auch in diesem Bereich Verbesserungen sinnvoll. Langzeitstudien zur Wirkung der Sonneneinstrahlung beschäftigen sich daher auch mit dem „Gewächshaus-Effekt“. Dabei spielen die Gas-Emissionen und deren Nutzung ebenso eine Rolle wie die Balance von verschiedenen Futter-Pflanzen untereinander.

Die Futterpflanzen sollen stark zum Gelingen des Projektes beitragen. Mit der Gewinnung von Bio-Gas lassen sich Nebenprodukte der Tierhaltung nutzbringend verwenden, ohne die Energie-Bilanz zu stören. Die Nachfrage nach Biogas steigt ebenfalls stetig. Parallel dazu beschäftigen sich die Wissenschaftler mit der Erzeugung von „grünem Protein“ und Faserstoffen als Futtermittel-Alternativen.

Das Thema Nachhaltigkeit steht weit oben auf der Agenda der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die Branche will im Jahr

2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral erzeugen. Bis zum Jahr 2025 will man zudem ausschließlich Soja für die Fütterung landwirtschaftlicher Nutztiere einsetzen, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt. Der Soja-Anbau darf dann nur noch auf Flächen erfolgen, auf denen zuvor keine Wälder gerodet wurden. Um sich unabhängiger von Sojaimporten zu machen, forciert die dänische Landwirtschaft seit geraumer Zeit den Anbau von heimischen Eiweißpflanzen.

In der Kooperation „Danish Protein Innovation“ arbeiten zum Beispiel führende Hersteller von Futtermitteln und Lebensmitteln gemeinsam mit Forschungseinrichtungen an der Entwicklung nachhaltiger Proteine. „Wir setzen da an, wo das Potenzial hoch ist und die Forschung bereits große Fortschritte gemacht hat, und zwar bei der Produktion von Pflanzeiweiß – in erster Linie aus Gras – zur Verwendung als Futtermittel“, erklärt Lars Hvidtfeldt, der die Partnerschaft als Vertreter des Dänischen Fachverbandes der Land- und Ernährungswirtschaft leitet. Untersuchungen der Universität Aarhus haben ergeben, dass Grasproteinkon-



Asger Kjaer Nielsen, Qualitätschef beim Seges Pig Research Centre, erläuterte, wie die Transportsterblichkeit verringert wird.

zentrat mit einem Eiweißgehalt von rund 50 Prozent Sojaprotein zum großen Teil ersetzen kann, ohne dass das Wachstum der landwirtschaftlichen Nutztiere beziehungsweise die Eierproduktion beeinträchtigt werden. Dabei leisten Wiesen, auf denen Gräser für die Proteinproduktion wachsen, auch einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz, weil sie Stickstoff besser absorbieren und assimilieren als Getreide- oder Maisfelder. Die Forschung ergab zudem, dass bei der Erzeugung von grünem Protein in Verbindung mit Pflanzenfasern keine Unterschiede bei der Futteraufnahme von Milchkühen zu beobachten sind. Auch das Fleisch der Tiere kann wie gewohnt verwendet werden.

Eine große Rolle spielen in Dänemark auch Tierwohlaspekte. So werden die Schweine möglichst schonend auf dem Weg zum Schlachtbetrieb behandelt, wie Asger Kjaer Nielsen erläutert. Die Transportsterblichkeit wird verringert, in dem man während des Transports Pausen für die Tiere zwischen Auslieferung und Schlachthof vorsieht. Der Qualitätschef beim Seges Pig Research Centre des Fachverbands erklärt, dass zahlreiche Punkte erfüllt sein müssen, um dem Tierschutz gerecht zu werden. Beispiele dafür sind unter anderem die Kastration der Ferkel unter Betäubung und Schmerzlinderung. Für Schweine mit einem Gewicht von mehr als 20 Kilo sind Duschen und Sprühanlagen bei Freilaufhaltung vor-

geschrieben. Materialien zur Beschäftigung der Ferkel und Mastschweine gehören ebenfalls zum Standard.

Die Firma Danish Crown, die weltweit rund 23.000 Mitarbeiter beschäftigt, zeigt in ihrem Betrieb im dänischen Horsens, wie weit der technische Fortschritt der Schweinefleischerzeugung bereits heute reicht. Bis zu 10.000 Schweine pro Woche werden hier geschlachtet und verarbeitet. Die Betäubung erfolgt in Kleingruppen durch CO₂. Bei der Fleischerzeugung kommen mehrere Aspekte zum Tragen. Zum einen geht es um die Vermeidung von Stress für die Tiere, zum anderen um die Vorstufe zum vollautomatischen Schlachtband.

Zu den breit gefächerten Zielen der Entwicklung gehört die Einsparung von Wasser ebenso wie der Einsatz von Online-Computertomographie für Schinkenprodukte. Dabei werden 127 Messpunkte erfasst und die Daten im Rahmen des Schlacht- und Zerlegeprozesses verarbeitet. Erforscht wurde das Verfahren im Danish Technological Institute. Hier wurde auch ein Verfahren entwickelt, dass das eingesetzte Brauchwasser einem Kreislauf zuführt. Ein weiteres Ziel ist die bessere Nutzung von Teilstücken des Schweines. Ein Beispiel hierfür ist die Gewinnung von hochwertigem Eiweiß aus den Lungen der Tiere. Schon jetzt können aus einem Schwein 185 unterschiedliche Produkte hergestellt werden.



Eine große Rolle spielen in der dänischen Schweinefleischproduktion Tierwohlaspekte – sowohl in der Haltung als auch auf dem Weg zum Schlachtbetrieb.

Niedriger Schattenpreis

Auch in der Gülle von Schweinen steckt Klimaschutzpotenzial. Gemeinsam mit anderen Akteuren sind der Dänische Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft und sein Seges Pig Research Centre an einem Projekt beteiligt, das den Klima-Fußabdruck der Landwirtschaft reduzieren und zugleich CO₂-neutralen Flugzeugtreibstoff liefern soll. Die in diesem Rahmen entwickelte „Sky-Clean-Technologie“ wird eingesetzt, um durch Pyrolyse von Reststroh beziehungsweise Biogas-Restfasern Biokohle zu erzeugen. Diese kann als Dünger die Fruchtbarkeit der Böden steigern. Das bei dem Verfahren ebenfalls anfallende Gas oder Öl kann – wie Versuche ergaben – als klimaneutraler Energieträger dienen.

Der volkswirtschaftlich relevante „Schattenpreis“ der Sky-Clean-Technologie wird von der Firma EA Energieanalyse aufgrund der signifikanten Senkung von Klimagasemissionen im Vergleich zu anderen Klimaschutztechnologien als niedrig eingestuft. Entsprechend hoch ist das nationale wie internationale Potenzial der Sky-Clean-Technologie. Das Unternehmen Stiesdal arbeitet seit Anfang 2021 an einem Pilotprojekt. Bis zur Marktreife gilt es – nach eigenen Angaben – nur noch, die Technologie noch zu verfeinern. Stiesdal rechnet mit der kommerziellen Markteinführung im Jahr 2023.

Tierwohlfleisch aus Schleswig-Holstein

Premium-Tierwohlprogramme mit Schweinefleisch stoßen auf wachsendes Interesse. Das zeigt auch das Projekt „Ringelswin“ aus Schleswig-Holstein.

Das Programm „Ringelswin“, das der Ferkelzüchter und Landwirt Peter Georg Witt 2018 in Angriff genommen hatte und das in diesem Frühjahr an den Start gegangen ist, zeichnet sich durch einige außergewöhnliche Punkte aus: Die Tiere sind Kreuzungen der Rasse Duroc,



Erfolgreiche Partnerschaft (von links): Henner Schönecke, Peter Georg Witt, Jan Spieckermann, verantwortlicher Fleischermeister bei Edeka Warncke, und der selbstständige Händler Wilfried Warncke.



Duroc-Schweinefleisch aus dem Ringelswin-Programm zeichnet sich durch eine außergewöhnliche intramuskuläre Marmorierung aus.

Der Vertrieb erfolgt über den Fleischspezialitäten-Großhändler Henner Schönecke aus Neu Wulmstorf, der sich bisher vor allem als Spezialist für hochwertiges Geflügelfleisch einen Namen gemacht hat. Die bevorzugten Vertriebslinien sind gehobene Fachmetzgereien sowie die Theken des selbständigen Einzelhandels in der Region Hamburg. Die Betreuung der Theken erfolgt über den Fleischsommelier Andreas Stockfleth, Vertriebsmitarbeiter des Geflügelhofes Schönecke und Dozent für Fleischer-Fachkräfte. Das Projekt innerhalb der integrierten Wertschöpfungskette leitet Christa Langen von Foodrespect, einem Netzwerk für Tierschutz und Nachhaltigkeit.

verfügen über eine spezielle intramuskuläre Marmorierung und einen erstklassigen Geschmack. Darüber hinaus entsprechen die Haltungsformen den Kriterien der Stufe 4, was sich ebenfalls auf die Fleischqualität auswirkt. Eine weitere Komponente ist die komplette Transparenz in der partnerschaftlichen Wertschöpfungskette, die sich auf Schleswig-Holstein beschränkt. So wird garantiert, dass Zucht, Mast, Schlachtung mit kurzen Transportwegen und die Zerlegung innerhalb des nördlichsten deutschen Bundeslandes stattfindet.

Die gesamte Wertschöpfungskette befindet sich in Regie von Peter Georg Witt, der in Hemme einen 1892 gegründeten Familienbetrieb führt. Er hatte die Idee zu „Ringelswin“ und sorgt dafür, dass die Kriterien der Haltungsstufe 4 durchgehend eingehalten werden. So haben die Tiere in der Mast bei der Familie Beythien in Ahrensburg doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben, leben im Offenstrohstall mit organischen Beschäftigungsmaterial, erhalten Futter ohne Gentechnik, verfügen über einen intakten Ringschwanz und werden nicht kastriert.

Das Sortiment umfasst Fleischteile sowie Wurstwaren und verlangt nach Beratung an der Theke. Denn es gibt natürlich einen Preisunterschied zum herkömmlichen Schweinefleisch, und auch der hohe intramuskuläre Fettgehalt von Duroc-Schweinen, der für die feine Marmorierung des Fleisches sorgt, sollte erklärt werden. Seit dem Frühjahr 2021 sind die Produkte in ausgewählten Fleischtheken im Raum Hamburg verfügbar – beispielsweise im Edeka-Markt von Wilfried Warncke in Neu Wulmstorf.

Peter Cornelius sieht sich in seinen Bestrebungen bestätigt, regionale Sortimente in hoher Qualität bundesweit wie lokal zu vermarkten und der Pfälzer Tradition einen hohen Stellenwert einzuräumen.



Im Mittelpunkt bei Cornelius steht die nach traditioneller Rezeptur hergestellte Pfälzer Leberwurst.

Stetiges Wachstum mit Regionalität

Der Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung seines in der dritten Generation geführten Betriebes mit Sitz in Hockenheim zeigt ein stetiges moderates Wachstum. Auch mit dem aktuellen Geschäftsjahr ist Peter Cornelius „angesichts volatiler Märkte“ sehr zufrieden. Das Unternehmen, das den Umsatz im vergangenen Jahr um 600.000 Euro auf 7,6 Millionen steigern konnte, liege im Absatz leicht über dem Vorjahresniveau, berichtet er.

Cornelius, bundesweit in Supermärkten und Discountern sowie im gut sortierten Fachhandel vertreten, steht in erster Linie

für die Pfälzer Leberwurst, die den Löwenanteil des Absatzes ausmacht. Sie steht dem Handel auch geräuchert, fettreduziert und in Bio-Qualität zur Verfügung. Des Weiteren sind die regionaltypischen Spezialitäten wie Blutwurst, Leberrolle oder Leberknödel im Sortiment.

Für das mittelständische Unternehmen stehen Qualität, Regionalität, Transparenz und Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda. Daher gehört zu den vorrangigen Unter-

nehmenszielen, die Cornelius für sich definiert hat, die bereits begonnene Umstellung von Sortimentsteilen auf Haltungsstufe zwei und Haltungsstufe vier im Bio-Bereich. Weitere Bausteine in der Zukunftsstrategie sind Investitionen in moderne Technologien – beispielsweise bei der Verpackung. So gibt es ab November für ausgesuchte Produkte eine neue ökologische Verpackung, die auf Klarsichtfolie verzichtet und ausschließlich aus Papier hergestellt wird.

Zusatzstofflose Fleischalternativen

The Family Butchers (TFB) plant, im kommenden Frühjahr vegane Fleischalternativen auf den Markt zu bringen. Dabei will das Unternehmen vollkommen ohne Zusatzstoffe auskommen.

Ihre großen Ambitionen mit fleischfreien Produkten legten die beiden Inhaber des nach eigenen Angaben zweitgrößten deutschen Wurstherstellers kürzlich in einer Folge des TBF-Talks dar, der auf der Homepage des Unternehmens abrufbar ist. Hans-Ewald Reinert und Dr. Wolfgang Kühnl berichteten, dass sie mit The Plantly Butchers ein Tochterunternehmen gegründet haben, das sich auf die Herstellung von pflanzlichen Fleisch-, Wurst- und Fischalternativen konzentriert. Und die ersten Erfolge hätten sich bereits eingestellt, denn in einem Forschungslabor in Münster sei ein Verfahren entwickelt worden, das es ermöglicht, bei veganen Produkten ohne Zusatzstoffe aus-

zukommen. „Das haben wir auch als Patent angemeldet“, teilte Reinert mit.

Wie Sven Wieken, Geschäftsführer von The Plantly Butchers, erklärt, wurde mit „Billie Green“ auch eine neue Marke kreiert. Dabei soll die fiktive Figur „Billie“ als Markenbotschafter dienen und den neugierigen Flexitariern verkörpern, der immer wieder neue Wege findet, seine Ernährung nachhaltiger zu gestalten. So wurde unter dem Motto „Yes, vegan“ ein „Billie-Green“-Foodtruck quer durch Deutschland geschickt, der bei Verbrauchern auf große Akzeptanz stieß. Auf den Markt sollen die ersten Produkte der Range, die vegane Fleischalternativen bei vollem Genuss verspricht, im nächsten Frühjahr kommen.



Mit einem „Billie-Green“-Foodtruck wird die Akzeptanz bei den Verbrauchern getestet.

Ein Schmuckstück im Stadtzentrum von Bozen hat Coop jetzt eröffnet. Es zeichnet sich durch graphische Elemente aus, die auf das Territorium und den Herstellungsprozess der Produkte verweisen.



Das Layout bietet den Konsumenten eine anregende Erfahrung – auch an der Fleischtheke.

Der neue Coop-Markt befindet sich im historischen Palais Campofranco an einem der exklusivsten Plätze Bozens, dem Walterplatz, in einem neuen Geschäftekomplex. Das von Interstore Schweitzer konzipierte und umgesetzte Konzept ist dasselbe, das in den vergangenen zwölf Monaten bereits in drei Geschäften in Predazzo und Trient angewandt wurde. Eine der Stärken des Marktes ist die Abteilung „Lokale Produkte“, die sich direkt am Eingang des Ladens befindet. Sie bedeckt einen Teil der großen goldenen „Vase“, die den spektakulären, jahrhundertealten Ginkgobaum beherbergt, der das Herzstück des Geschäfts darstellt und dessen einzigartigen Charakter hervorhebt.

Die Obst- und Gemüseabteilung und die Blumen im Eingangsbereich bieten den Kun-

Auf Südtirol verweisende Graphiken

den einen warmen und farbenfrohen Empfang. Weiter geht es in einen gemütlichen Geschäftsraum mit beeindruckender Höhe, der mit großen Graphiken geschmückt ist, die unverkennbar auf Südtirol verweisen. Zusammen mit einer beleuchteten Beschilderung heben sie die an der Wand montierten

Servicebereiche hervor. Diese zeichnen sich durch farbige, unregelmäßig angeordnete Theken aus, welche die einzelnen Abteilungen hervorheben. In der Mitte des Ladens befindet sich die Lebensmittelabteilung, von der ein Rundweg zum Wein und zum Tiefkühlsortiment und schließlich zur Kasse führt.

Globus auf Wachstumskurs

Die Globus-Gruppe geht gestärkt aus dem zweiten Corona-Jahr hervor. Obwohl der Umsatz zurückging, verzeichnete das Unternehmen einen gesteigerten operativen Gewinn.



Zogen eine positive Bilanz (von links): der Geschäftsführer Fachmärkte Timo Huwer, Matthias Bruch, Jochen Baab und Christian Heins, Geschäftsführer Finanzen.

Umsatzwachstum von 3,4 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro. „Wir erleben eine anhaltend sehr schöne wirtschaftliche Entwicklung, die auch die wochenlangen Schließungen unserer Gastronomiebereiche im Frühjahr nicht bremsen konnte“, erläutert Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus.

Baab ging auch auf die Übernahme von 16 Real-Standorten ein, deren Zahl sich aber auch noch erhöhen könne. Mit ihnen und eigenen Standortentwicklungen werde man sich in den kommenden Jahren um mehr als ein Drittel vergrößern, erklärte er. Entsprechend hoch waren mit 336,6 Millionen Euro die Investitionen der Globus-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr. Damit wurden beispielsweise neue SB-Warenhäuser in Eschborn und Neunkirchen oder der Umbau der ehemaligen Real-Standorte in Braunschweig, Krefeld und Essen finanziert.

„Wir sind als Unternehmen mit viel Rückenwind unterwegs“, erklärte Matthias Bruch, Sprecher der Globus Holding, anlässlich der Bilanzpressekonferenz. Er berichtete zwar, dass der Umsatz für das Geschäftsjahr 2020/2021 vom 1. Juli bis 30. Juni infolge der monatelangen Schließungen der Globus-Fachmärkte sowie der -Restaurants

in Deutschland, Russland und Tschechien um 2,4 Prozent auf 7,76 Milliarden Euro zurückging. Aber das Unternehmen verzeichnete für den operativen Gewinn eine stabile Steigerung um 6,1 Prozent (Ebit: 301,3 Millionen Euro) im Vergleich zum Vorjahr.

Die 49 deutschen Globus SB-Warenhäuser – inklusive Tankstellen – verzeichnen ein

Vion setzt für Tierschutz auf intelligente Kamerasysteme

Mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz hat Vion seine seit 2017 an allen Schlachtbetrieben implementierten Kamerasysteme aufgerüstet. Bis dato war es üblich, die vielen Stunden Videomaterial der Kameras, die – von der Anlieferung bis zur Entblutung – in allen Bereichen, in denen mit Tieren umgegangen wird, eingesetzt werden, stichprobenartig zu sichten. Im Schweineschlachtbetrieb Vilshofen erfolgt die Sichtung jetzt lückenlos. Möglich macht das eine mit Agrar- und IT-Wissenschaftlern von Deloitte und in enger Abstimmung und Beratung des Niederländischen Tierschutzbundes entwickelte Software. Mit ihrer Unterstützung erkennt das Kamerasystem Personen, Tiere und Objekte sowie deren Interaktion. Algorithmen verleihen den Kameras dabei künstliche Intelligenz, welche die Bilddaten der Kameras verarbeitet, analysiert und dann der Software potentielle Auffälligkeiten meldet. Die jeweiligen Videofragmente werden über ein Dashboard gleich mitgeliefert. www.vionfood.com



Foto: Edeka Tohscheidt

Versorgung mit mobilen Filialen sichergestellt

Wenn das über 2000 Quadratmeter große Edeka-Center am Duisburger Angerbogen zwischen dem 11. Oktober und dem 8. November umgebaut wird, stellt der Anbieter für mobile Verkaufslösungen Borco Höhns mit sechs vermieteten Verkaufsanhängern die Grundversorgung der Kundschaft aus dem Düsseldorfer Norden und dem Duisburger Süden sicher. Denn mit den mobilen Filial-Fachgeschäften wurde gewährleistet, dass während der Umbauphase der Verkauf von frischem Obst und Gemüse, regionalen Fleisch- und Wurstwaren, Käse und Molkereiprodukte oder frische Backwaren in Markt-Atmosphäre weiterlaufen kann. www.borco.de



Fand Anklang bei den Investoren und Eingang in das Netto-Sortiment: „Iss doch Wurst“.

Currywurst-Snack im Glas überzeugte „Löwen“-Investor

Von Woche zu Woche versuchen kreative Start-ups und Unternehmer mit Erfindergeist und Entschlossenheit in der TV-Show „Die Höhle der Löwen“ Investoren für ihre Produkterfindung oder Dienstleistung zu gewinnen und sich mit der finanziellen Unterstützung und der Erfahrung der Investoren am Markt zu etablieren. Ein erster Schritt auf dem Erfolgsweg bietet Netto an, denn im Anschluss an die Sendungen sind die Löwen-Deals im Online-Shop und bundesweit in Netto-Filialen erhältlich. Im Oktober konnte

Marco Peters den Investor Ralf Dümmel mit seinem Currywurst-Snack im Glas überzeugen. „Iss doch Wurst“ lässt sich schnell und unkompliziert zubereiten. Den Currywurst-Snack mit saftigen Rostbratwürsten gibt es mit fünf verschiedenen Saucen-Kreationen – von Original über scharf und Kürbis-Mango bis zu Erdbeere und einer vegetarischen Alternative. www.netto-online.de

Logistikzentrum mit leistungsstarkem Freezer

Gourmetfleisch.de hat sein neu gebautes Tiefkühl- und Logistikzentrum am Firmenstandort in Mönchengladbach eingeweiht. Prunkstück des neuen Zentrums ist der „Super-Freezer“, der alle Steaks und Fleischspezialitäten bei zirka minus 30 Grad Celsius binnen weniger Minuten in einen „Schlaf“ versetzt. Dafür blasen leistungsstarke Turbinen die eiskalte Luft auf die Steaks. Fleischsommelier Yannick Meurer betont, dass Tiefkühlware in diesem Fall keine Qualitätsminderung bedeutet. „Wenn unsere Premium-Steaks und Teilstücke á point gereift sind, bei uns mindestens 21 Tage, können wir sie in unserem Super-Freezer im Optimalzustand einfrieren und diesen über Tage und Monate erhalten“, erklärt er und ergänzt:

„Beim Schockfrost transformiert Zellwasser in kleine Eiskristalle. Das Zellgewebe wird nicht angegriffen und das Fleisch behält seine Saftigkeit und seinen Geschmack.“

www.gourmetfleisch.de

Allrounder für vertikales Verpacken großer Produkte

Mit der VSM Bulky hat das Augsburgere Unternehmen MBM Innovations jetzt einen Allrounder für das vertikale Verpacken großer Produkte – beispielsweise Schinken – vorgestellt. Die neue Maschine mit manueller Einbeutelung evakuiert, begast und verschweißt vertikal auf engstem Raum. Sie eignet sich in besonderem Maße für Produktionen mit häufig wechselnden Chargen oder für Anwendungen, bei denen eine hohe Flexibilität erforderlich ist. Durch das vertikale Verpacken ist die Vakuumierung und Begasung von oben in Beuteln direkt in Transportboxen beziehungsweise E2-Kisten möglich, wodurch sich auch große Gebinde einfach und zuverlässig verpacken lassen. Zu den weiteren Vorteilen, die erste Anwender bereits zu schätzen wissen, zählen eine schnelle Vakuumzeit und die Tatsache, dass die Bulky sofort startbereit ist, weil Vorheiz-Zeiten entfallen.

www.mbm-innovations.com



Sind sich sicher, dass den klimaneutralen Antrieben die Zukunft gehört (von links): Mathias Remme (Tevex-Fuhrparkleiter), Dirk Mutlak (Tevex-Geschäftsführer), Susanne Leewecke (Leiterin Umweltmanagement bei Tönnies) und Clemens Tönnies (Geschäftsführender Gesellschafter).

Pilotprojekt von Daimler und Tönnies-Tochter

Tevex Logistics, Logistiktöchter der Tönnies-Unternehmensgruppe, hat den ersten E-Lkw in Betrieb genommen. Es handelt sich um ein seriennahes Fahrzeug in der Erprobungsphase. Die Tevex Logistics ist dabei der einzige Projektpartner des Herstellers Daimler mit einem Kühl-Gliederzug. Die daraus resultierenden CO₂-Senkungen sind Teil der Nachhaltigkeits-Strategie der Tönnies-Unternehmensgruppe. Optisch ist der eActros 300, so die offizielle Bezeichnung des Elektro-Transportes, kaum von den herkömmlichen Fahrzeugen zu unterscheiden. Doch der 27-Tonner-Motorwagen auf Elektrobasis ist extrem leise, es sind keine typischen Motoren- oder Kühlaggregat-Geräusche zu hören. Bei der Tevex Logistics in Rheda-Wiedenbrück soll der neue Transporter im Mehrschichtbetrieb zum Einsatz kommen. In Summe rechnet das Unternehmen so mit bis zu 600 Kilometern Fahrtstrecke pro Tag.

www.toennies.de

Weber übernimmt alle Anteile von Wente-Thiedig

Weber Maschinenbau hat im September die noch verbleibenden 49 Prozent der Anteile an der Wente-Thiedig GmbH übernommen und das Braunschweiger Unternehmen, das auf optische Messtechnik und industrielle Bildverarbeitung im Lebensmittelbereich spezialisiert ist, zum hundertprozentigen Mitglied der Weber-Gruppe gemacht. „Mit der vollständigen Eingliederung ins Weber-Portfolio sichern wir uns das große Know-how in Sachen Bildverarbeitung, das bereits seit Jahrzehnten in unseren Maschinen zum Einsatz kommt. Und genau diese Kompetenz soll weiter ausgebaut werden: Als neuer Unternehmensstandort wird Braunschweig nun zum Weber-Kompetenzzentrum für Bildverarbeitung und den Einsatz künstlicher Intelligenz in Produktionsanlagen für Frischeprodukte der lebensmittelverarbeitenden Industrie ausgebaut“, erklärte Tobias Weber, der Vorsitzende der Geschäftsführung.

www.weberweb.com

Vielseitig einsetzbares recyclingfähiges Monomaterial

Südpack hat seine Produktfamilie Pure Line ausgebaut: Neben den recyclingfähigen Monomaterialien auf der Basis von PP umfasst das Sortiment nun auch Lösungen aus PE. Die Folienstruktur bietet die notwendigen Eigenschaften, die für das effiziente und sichere Verpacken insbesondere von Lebensmittelprodukten in Standbodenbeuteln notwendig sind. In Abhängigkeit von den zu verpackenden Produkten lässt sich das Material mit unterschiedlichen Barriereigenschaften auslegen und ist damit für verschiedene Anwendungsbereiche – beispielsweise Reibkäse oder Trockenwürste – einsetzbar.

www.suedpack.com

braucher richtet und bis Februar 2024 läuft. Da Deutschland weltweit der größte Importeur von Entenfleisch – insbesondere aus Frankreich – ist, wurde es als Zielland der Kommunikation ausgewählt. Dabei soll vor allem vermittelt werden, dass die Barbarie-Ente und ihre Teilstücke nicht nur in kalten Monaten die Basis eines abwechslungsreichen und einfach zuzubereitenden Gerichts sind, sondern zu jeder Jahreszeit passt.

www.canards.fr

Kalbsfleisch mit dem „Für Mehr Tierschutz“-Label

Der Lebensmitteleinzelhändler Tegut hat gemeinsam mit dem Deutschen Tierschutz-

bund und in enger Zusammenarbeit mit dem Landwirt Martin Russ aus Baden-Württemberg einen Markenlizenzvertrag für das Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ zur Aufzucht, Haltung von Kälbern unterzeichnet. Das Tierschutzlabel umfasst zwei Anforderungsstufen: eine Einstiegsstufe mit einem Stern und eine Premiumstufe mit zwei Sternen. Beiden Stufen liegen jeweils verbindliche Anforderungen an die Tierhaltung, den Transport, die Schlachtung und Verarbeitung zugrunde. „Mit seinem Engagement für den Tierschutz, welches über die gesetzlichen Richtlinien hinaus geht, nimmt Tegut eine Vorreiterrolle ein“, erklärte Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes.

www.tegut.com

Dreijährige Kampagne für die französische Barbarie-Ente

Der französische Verband CICAR (Comité Interprofessionnel du Canard à Rotir) hat eine EU-kofinanzierte Kampagne unter dem Motto gestartet „Genuss aus Europa – jederzeit Köstliches auf den Tisch zaubern: Die französische Barbarie Ente“. Die Vielseitigkeit und die Qualität der Geflügelspezialität stehen im Mittelpunkt der Kampagne, die sich an deutsche Fachkreise, Gastronomen und Endver-



Freuen sich über die Kooperation (von links): Robert Schweininger (Tegut-Geschäftsleitung); Thomas Schröder; Martin Russ; Lothar Weisel (Verkaufsleiter Firma Adler) und Christian Leuthner (Tegut-Bereichsleiter).



Nach dem Motto „More Life, Less Meat“ erweitert Vivera sein Sortiment an Fleischalternativen stetig.

Hähnchen-Filets auf Sojabasis

Vivera hat neue vegane Filets nach Hähnchen-Art im Sortiment. Sie sind naturbelassen und laut Hersteller „genauso vielseitig einsetzbar wie das Original“. So lassen sie sich einfach anbraten und zu Gemüse oder Salat servieren. Das Produkt basiert auf Soja- und Weizeneiweiß, Eisen und Vitamin B12 werden ihm zugesetzt. Die Neuheit ist das erste Hähnchen-Produkt von Vivera, das ohne Panade auskommt. Hähnchen-Schnitzel, Nuggets und die Hähnchen-Tenders sind knusprig paniert, die Filets können selber gewürzt oder mariniert werden. Eine 180-Gramm-Packung enthält zwei Stücke. Für den Handel sind Sechser-Kartons bestellbar. Erhältlich sind sie in Deutschland über die Uplegger Food Company.

V www.vivera.com

Zusammenarbeit mit Profisport

Vegan ist offizieller Partner des Fußball-Bundesligisten RB Leipzig. Das Logo des Herstellers ziert bei den Spielen der Champions League und des DFB-Pokals die Ärmel der Trikots. Seit August wird außerdem eine pflanzliche Produktpalette des Herstellers bei Heimspielen zum Verkauf angeboten. Neben den Verkaufsstellen im Stadion werden auch



Die von Vegan unterstützten Trikots der Leipziger Bundesligisten bestehen zu 95 Prozent aus recyceltem Polyester.

VeggieNEWS

die Fußball-Akademie sowie die Jugend-, Frauen- und Profimannschaft mit dem Vegan-Sortiment ausgestattet. „Wir von Vegan sind unglaublich stolz, in die Sphäre des Profisports verstoßen zu können und gemeinsam mit RB Leipzig pflanzliche Ernährung einer noch breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen“, kommentiert Vegan-Gründer Jan Bredack die neue Kooperation.

V www.veganz.de



Die neuen Pulled-Pork-Alternativen von Planted Foods basieren auf Erbsen.

Spezielles Produktionsverfahren

Das Schweizer Start-up Planted Foods hat sein Sortiment um drei pflanzliche Pulled-Pork-Alternativen auf Erbsenbasis erweitert. Im Angebot sind die Sorten Natur, Southern Style BBQ und Chimichurri. Während die Natur-Variante selbst mit Gewürzen und Marinaden verfeinert werden kann, schmeckt die BBQ-Sorte rauchig-süß und Chimichurri leicht feurig. Um die Struktur von langfaserigem Schweinefleisch nachzubilden, hat das Start-up ein eigenes Produktionsverfahren entwickelt. Dazu kombiniert es Pflanzenproteine aus Erbsen, Hafer und Sonnenblumenkernen. Die Sonnenblumenproteine bezieht es im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft aus nicht verwendeten Bestandteilen der Ölproduktion. „Die ausgepressten Sonnenblumenkerne, die wir verwenden, sind ein hochwertiges Nebenprodukt, das wir in ein wertvolles Lebensmittel umwandeln. So wird der sogenannte Presskuchen nicht wie üblich für die Tierfütterung verwendet, sondern wir verarbeiten ihn zu pflanzlichem Schweinefleisch“, erklärt Lukas Böni, Co-Gründer von Planted. Das vegane Basisprodukt des Pulled Pork kommt ohne künstliche Zusatzstoffe aus.

V www.eatplanted.de



Die Oumph-Produkte bestehen fast alle aus Soja – nur die Smoky Bits basieren auf Weizen.

Start mit Prominenz

Das Livekindly Collective, zu dem auch Like Meat gehört, hat eine neue Marke jetzt auch auf den deutschen Markt gebracht: Oumph! Zu haben sind unter dem Label aktuell vegane Kebab, Hack, Burger, „Chunks“, „Pulled Oumph!“ und würzige „Smoky Bits“. Alle Alternativen werden tiefgefroren angeboten und sind in wenigen Minuten in der Pfanne zubereitet. Kommendes Jahr sollen zwei rein pflanzliche Pizzen, belegt unter anderem mit den fleischigen „Chunks“, das Sortiment ergänzen. Zum Deutschlandstart hatte Livekindly im Oktober in Berlin einen Pop-up Späti aufgemacht. Bei der Eröffnung anwesend waren unter anderem Sänger Bill Kaulitz und die Moderatoren Rabea Schif und Jan Köppen.

V www.oumph.de

Vielseitig nutzbare Texturate

Das Hamburger Unternehmen Good Mills Innovation präsentiert unter seiner Marke Vitatex neue pflanzliche Texturate aus Weizen, Soja und Erbsen. Die Texturate sind vielseitig einsetzbar: Mit ihrer Hilfe lässt sich vegane Thunfisch ebenso imitieren wie pflanzliche Nuggets oder Hackbällchen. Sensorisch sorgen sie für eine faserige Textur – ernährungsphysiologisch ahmen sie Fleisch und Fisch durch einen hohen Proteingehalt nach. Aufgrund des guten Wasserbindungsvermögens lassen sich mit den Texturaten verschiedene Konsistenzen kreieren. Dem Hersteller zufolge sind mit Vitatex hergestellte Produkte für den TK-Bereich geeignet.

V www.goodmills.de

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

Exotische Gewürzzubereitungen bietet die neue Range von Ankerkraut.



Gewürzzubereitungen für orientalisches-würzige Nuancen

Die Marke Ankerkraut, die im Lebensmitteleinzelhandel von Rila. Die Genussentdecker vertrieben wird, hat jetzt mit dem Sternekoch Ali Güngörmüs Bio-Gewürzzubereitungen auf den Markt gebracht. Bei der „Vadouvan“ trocknen Zwiebeln, Knoblauch, Kreuzkümmel und Fenchelsaat tagelang, bevor sie mit Salz und Öl verfeinert und anschließend durch die natürliche Fermentation veredelt werden. „Pageou“ sorgt mit Kreuzkümmel, Koriandersaat, Bockshornklee und anderen würzenden Komponenten für orientalisches-würzige Nuancen an selbstgemachten Gerichten. „Kebab“ bietet eine Mixtur aus hochwertigen Kräutern, etwas Meersalz, aromatischer Paprika und Cayennepfeffer für das beliebte Fleischgericht. Bei Levante setzt Güngörmüs auf Bio-Zutaten wie Meersalz, gerösteten Knoblauch und süße Tomatenchips. Vervollständigt wird die Range durch den „Osmanischen Zauber“.

www.ankerkraut.de

die Aktion aufmerksam. Die Gewinner der Verlosung können sich als Hauptpreis über eine sechstägige Auszeit für zwei Erwachsene und zwei Kinder im Vier-Sterne Superior Hotel Ulrichshof im Bayrischen Wald freuen. Außerdem gibt es 50 von der Autorin Rita Falk handsignierte Bücher. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgt über die Beantwortung einer Gewinnspielfrage und die Eingabe der Kontaktdaten auf einer Aktionswebsite.

www.haendlmaier.de



Rückenetiketten auf den Aktionsgläsern der Händlmaier-Produkte machen auf das Gewinnspiel aufmerksam.



Erhöhte Saftigkeit versprechen die veränderten Produkte von Herta.

Putenbrustaufschnitte mit veränderter Rezeptur

Die Putenbrust mild geräuchert, im Ofen gegrillt und mit Honig von Herta Finesse wird seit Mitte Oktober in einer veränderten Rezeptur angeboten. „Verbraucher achten besonders auf guten Geschmack und Saftigkeit“, sagt Inga Giorgio, Group Brand Managerin Finesse. „Darum haben wir unsere Putenbrustaufschnitte optimiert. Sie schmecken jetzt noch saftiger und überzeugen in unserem Verbrauchertest gegenüber den bisherigen Produkten.“ Für den Blickfang im Kühlregal bekommen die Produktverpackungen überdies einen aufmerksamkeitsstarken Störer. „Mit dem Aufdruck ‚Jetzt noch saftiger!‘ stärken wir gezielt das Shopper-Interesse und informieren gleichzeitig über die Rezepturanpassung“, erklärt Giorgio. www.herta.de

Sechs Winter-Kreationen für den Geflügel-Liebhaber

Wiesenhof und der TV-Koch Timo Hinkelmann ergänzen ihr Chicken-Schmiede-Ganzjahressortiment wieder mit sechs markant-

würzigen Winter Specials. Ab November gibt es Enten-Tomahawks, Zack Zack Duck, die Kraftprotz-Pfanne, das Hack Bum Bäng, die Heißen Schenkel und die Tolle Rolle für die Zubereitung in der Pfanne oder im Backofen. Die Produkte passten ideal zur kalten Jahreszeit und machten Lust auf noch mehr Geflügel, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei Wiesenhof. Rezeptkarten, Wobbler und lebensgroße Timo Hinkelmann-Aufsteller sollen die Kommunikation unterstützen und das Konzept abrunden. Darüber hinaus gibt es attraktive Gewinnspiele und spannende Einblicke hinter die Kulissen der Chicken Schmiede auf dem neuen Wiesenhof Instagram-Kanal. www.wiesenhof.de



Für die Enten-Tomahawks hat sich Timo Hinkelmann von dem Steak-Zuschnitt, der einer Tomahawk-Axt ähnelt, inspirieren lassen.

Senfspezialitäten und „Rehragout-Rendezvous“

Bis Dezember begleitet der Senfspezialist Händlmaier die Neuerscheinung „Rehragout-Rendezvous“ der Eberhofer-Buchreihe mit einer Gewinnspielaktion. Rückenetiketten auf Gläsern von Händlmaier-Produkten sowie Zweitplatzierungs-Displays machen auf

Rezeptwettbewerb mit dem Motto „Pfannenlieblinge“

Der bayerische Lebensmittelhersteller Houdek startet im November unter dem Motto „Pfannenlieblinge“ einen Rezeptwettbewerb. Bis zum 28. Februar 2022 können Kochbegeisterte ihre Kreationen mit der Original Kabanos einreichen. Dazu gilt es, das eigene Lieblingsgericht zu kochen und zu fotografieren. „Wir wollen zeigen, wie vielfältig die Original Kabanos in der Küche einsetzbar sind“, erklärt Olaf Hackenbeck, Marketingleiter bei Houdek. Die Teilnahme erfolgt wahlweise auf zwei Wegen: Das Rezeptfoto kann entweder über die Webseite hochgeladen oder auf Instagram gepostet werden. Nach Ende der Aktionslaufzeit kürt eine Jury die besten Rezepte. Zu gewinnen gibt es zwanzig gusseiserne Pfannen von Le Creuset. www.houdek.bayern

Der Aufruf zum Rezeptwettbewerb findet im Handel über Sonderdisplays sowie Etiketten auf der Original Kabanos statt.





Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

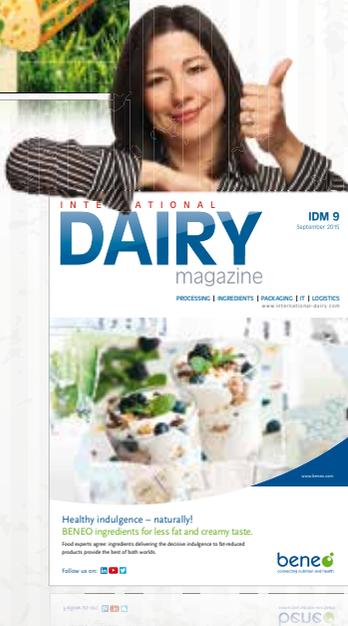
TK-Truhen, SB-Regale und -Theken

Gartechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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