

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Eine starke Frau feiert Jubiläum!

Inge Rauch – R&S Vertriebs GmbH



Nürnberg, Germany
15. - 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Neue Tagesfolge
von Dienstag bis Freitag!

BIOFACH Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik



Kreativität und Flexibilität

Vor zwei Jahren sagten viele Experten der Verquickung von Handel und Gastronomie eine goldene Zukunft voraus – zumindest in urbanen Lagen. Mittlerweile ist der Enthusiasmus pandemie-bedingt gewichen, obwohl viele Lebensmittelhändler ihre Verluste in der Gastronomie – im Gegensatz zu Gaststätten – durch ihr eigentliches Geschäft etwas auffangen konnten. Doch welche Chancen und Synergieeffekte mit gastronomischen Angeboten verbunden sind, zeigt das in diesem Heft beschriebene außergewöhnliche Beispiel des „Setzkasten“ im Zurheide-Supermarkt in der Düsseldorfer Innenstadt. Das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Gourmet-Restaurant band seine Kunden im Lockdown nicht nur mit einer Genussbox zum Abholen an sich, sondern nutzte die Zeit auch, um das erfolgreiche Konzept zu analysieren und zu verbessern. Das Ergebnis: Man muss viel Glück haben, um im „Setzkasten“ ohne Reservierung einen Platz zu finden.

Die Dezember-Ausgabe von Fleisch-Marketing ist auch immer ein Anlass, zurückzublicken und Bilanz zu ziehen. Wer Anfang des Jahres die Erwartung hatte, 2021 würde durch den Impfstoff-Durchbruch zu keinem Corona-Jahr werden, sieht sich spätestens durch die Entwicklung der vergangenen Wochen getäuscht. Die Delta-Variante und die Ignoranz der Impfunwilligen haben die Rückkehr zur Normalität zunächst einmal verbaut. Hinzu kamen die indirekten wirtschaftlichen Folgen der Pandemie wie Lieferengpässe und inflationäre Entwicklungen. Aber auch in diesem Jahr haben der Lebensmitteleinzelhandel und die Fleischbranche an vielen Stellen gezeigt, dass sie – wie Anton Pahl und sein „Setzkasten“-Team – Probleme mit Kreativität und Flexibilität bewältigen können.

Vor diesem Hintergrund wünscht das Team von Fleisch-Marketing allen Lesern und Geschäftspartnern geruhsame Feiertage und einen guten Rutsch in ein sicherlich spannendes Jahr 2022.

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.

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 12/2021

MEATING POINT

Tanz der Hexen und Vampire	6
Sinell-Medaille für Professor Stiebing	6
Aus für „Musterdorf“	6
Kassenloser Einkauf in Köln	7
Rückgang bei Schweinefleisch erwartet	7
Ungewohntes Logo	8
Nachdenklicher Weihnachts-Clip	8
Wachsende Zahl von Self-Checkout-Systemen	8
Jubiläum der ältesten deutschen Schweinerasse	8
Bevorzugt Fleisch auf den Mittagstischen	9
Originelle Werbe-Botschaft	9
Bernd-Tönnies-Preis verliehen	9

TRENDS & MÄRKTE

Fleischwaren-Trends im Jahr 2021	10
----------------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Strategische Kooperation	12
Weiterentwickelte Konzeption	12

TOP-THEMA

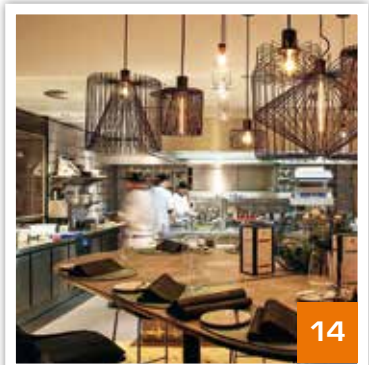
Vielfältige Angebote	13
Spiel mit Geschmäckern	14
Verändertes Verhalten	17
Potenziale und Herausforderungen	17

SCHWERPUNKT

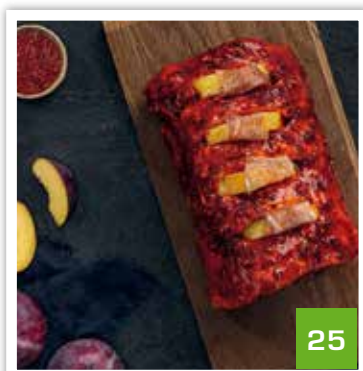
Unterschiedliche Entwicklungen	18
Ausbau von höheren Haltungsformen	19
Zentraler Innovationstreiber	20
Pilotprojekt zu Lebensmittelverlusten	21

SERVICE & BEDIENUNG

Vergnügen bei klirrender Kälte	22
Heiße Getränke zum kalten Genuss	24
Saisonale Marinaden	25
Fondue mit alternativem Fleisch	26



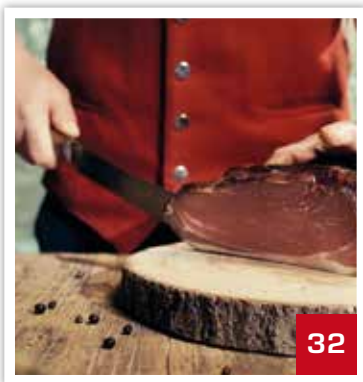
UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



25



26



32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Erlebnisorientierter Supermarkt	28
Jubiläum einer starken Frau	29
Veredelte Topqualität	30
Zyperns traditionelle Wurstwaren	31
Zeitgemäß und genussorientiert	32
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	37



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN

Dieter Schwarz hat am 1. Dezember sein Mandat als Komplementär der Schwarz-Gruppe an **Gerd Chrzanowski** übergeben. Damit trat der bisherige Stellvertreter des Komplementärs und Vorstandsvorsitzenden der Lidl Stiftung & Co. KG sein Amt planmäßig an. Nachfolger des 50-jährigen Chrzanowski als Lidl-Vorsitzender ist **Kenneth McGrath**. Neben McGrath bilden **Carsten Theurer** (Dienstleistung), **Frank Schumann** (Kaufland), **Thomas Kyriakis** (Pre Zero), **Jörg Aldenkott** (Produktion), **Christian Müller** (IT) und **Rolf Schumann** (Digital) das Führungsteam der Schwarz-Gruppe.

Matthias Rensch (Foto), derzeit beim Milchverarbeiter DMK beschäftigt, wechselt in die Geschäftsführung des oberpfälzischen Unternehmens Ponnath und übernimmt ab April 2022 als Chief Commercial Officer zunächst die Verantwortung für Marketing, Vertrieb und Strategie über alle Aktivitäten der Gruppe. Der gegenwärtige Co-CEO, **Jens Plachetka**, wird sich nun – wie geplant – auf übergeordnete Projekte der Unternehmensgruppe konzentrieren.

Der 41-jährige **Robert Gehrman**, der bereits seit August den Offenburger Spültechnik-Hersteller Hobart als Vertriebsingenieur im westlichen Ruhrgebiet verstärkt, wird zum Jahresende die Nachfolge von **Bertold Jangner** antreten, der in den Ruhestand geht.

Die Mitglieder des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller haben **Guido Meurer** (Foto) zum neuen Vorstandsvorsitzenden ernannt. Er folgt damit auf **Hans Schnekenburger**, der nach mehr als 32 Jahren im Vorstand des Schutzverbandes nicht mehr kandidierte. **Marie-Luise Adler**, Marketing und Kommunikation, sowie **Andreas Göhring**, Finanzen, wurden als Vorstandsmitglieder bestätigt.

Isabel Morgen hat die Leitung des neuen Creative Hub im Marketing von Rewe übernommen. Damit steuert sie die „gesamte interne und externe Kreation“ des Kölner Lebensmitteleinzelhändlers, wie das Unternehmen mitteilte.

Foto: 80 Grad



Edeka Zurheide in Düsseldorf nutzt Halloween beziehungsweise den „Día de los Muertos“, um das Einkaufserlebnis zu steigern.

■ Tanz der Hexen und Vampire

Längst hat sich der 31. Oktober in Deutschland zu einem festen Termin für den Tanz der Gespenster, Hexen und Vampire entwickelt. Und auch der Lebensmittelhandel hat das Fest des Grauens, das ursprünglich aus Irland kommt, aber seinen Siegeszug vor allem den Vereinigten Staaten verdankt, für originelle Verkaufsaktionen entdeckt.

Der mit grimmigen Grimassen furchterregend flackernde Kürbis und die unter dem Motto „Süßes oder Saures“ angebotenen Kinderprodukte stehen zwar meist im Mittelpunkt, aber auch die Fleisch- und Wursttheken bieten mit einer entsprechenden gruseligen Dekoration und speziellen Produkten – beispielsweise einem scharfen Satansbraten – Möglichkeiten, das Geisterfest zu nutzen. Eingang in den deutschen Handel hat auch der „Día de los Muertos“ gefunden, der in Mexiko zwischen dem 31. Oktober und 2. November begangen wird. Das bunte Fest mit mexikanischen Spezialitäten, das an schöne gemeinsame Zeiten und Erlebnisse mit Verstorbenen erinnert soll, kommt als Alternative für die mittlerweile etablierte Halloween-Aktion zum Zuge.



■ Sinell-Medaille geht an Professor Stiebing

Professor Achim Stiebing wurde die Sinell-Medaille verliehen. Damit ehrt die Heinrich-Stockmeyer-Stiftung Persönlichkeiten, die sich außerordentliche Verdienste auf den Gebieten Verbraucherschutz, Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelqualität erworben haben. „Mit der Verleihung der Sinell-Medaille zeichnen wir nicht nur einen exzellenten Fleischtechnologen aus“, erklärte der Laudator Professor Manfred Gareis, „wir ehren damit auch seine besondere wissenschaftliche Leistung und das große Engagement für die Nachwuchsarbeit, was durch mehr als 200 betreute Diplom-, Master- und Bachelorarbeiten mit fleischtechnologischem Bezug dokumentiert ist.“

Durch die Ehrung zeigte sich Professor Stiebing in der Einschätzung seines Fachgebietes bestätigt „Auf der einen Seite ist Fleisch ein hochwertiges Lebensmittel, auf der anderen Seite steht es immer wieder in der Kritik. Es ist wichtig, die Gesellschaft wissenschaftsbasiert und differenziert über das Thema zu informieren“, betonte der Wissenschaftler.

■ Das Aus für Testkäufe in Deutschlands „Musterdorf“

Eine Ära geht zu Ende: Seit 1986 ist Haßloch, eine 20 Kilometer südwestlich von Mannheim liegende pfälzische Gemeinde, der repräsentative GfK-Testmarkt für Neues – doch nur noch bis zum Jahreswechsel. Dann setzten die Nürnberger Daten- und Marktforscher verstärkt auf moderne Erhebungsmethoden wie Smartphone-Apps und Online-Befragungen.

Vor 35 Jahren hatte die GfK herausgefunden, dass Haßloch typisch für ganz Deutschland ist. Da die örtliche Handelslandschaft und die Struktur der Haushalte – beispielsweise das Mengenverhältnis von Kindern, Rentnern und Familien – der gesamten Bundesrepublik entsprach, wohnte die „Durchschnittsfamilie Mustermann“ in der Gemeinde mit rund 20.000 Menschen. Und so hatten die Artikel es schwer, die sich in der Testmarkt-Gemeinde, die Deutschland in klein abbildete, nicht durchsetzen konnte. Doch angesichts des auch durch das Internet veränderten Konsumverhaltens und der neuen digitalen Möglichkeiten passt die „Methode Haßloch“ nicht mehr in die Zeit.

■ Weltweiter Rückgang beim Schweinefleisch erwartet

Auf Basis der aktuellen Marktdaten der wichtigsten Produktions- und Handelsnationen im Fleischsektor hat das US-Landwirtschaftsministerium (USDA) eine Prognose für die Fleischmärkte 2022 abgegeben. Für das kommende Jahr erwartet das USDA einen Rückgang der chinesischen Schweinefleischproduktion um rund 5 Prozent auf 43,7 Millionen Tonnen. Für die weltweite Schweinefleischproduktion wird ein Rückgang um rund 2 Prozent auf 104,2 Millionen vorhergesagt. Chinas Schweinefleischimporte werden voraussichtlich fast 4,75 Millionen Tonnen erreichen. Insgesamt wird ein einprozentiger Rückgang des weltweiten Schweinefleischhandels 2021 auf rund 11,6 Millionen Tonnen prognostiziert.

Im Sektor Rindfleisch wird für 2022 ein leichter Anstieg der Produktionsmenge auf 58,2 Millionen Tonnen vorhergesagt. Zunahmen werden vor allem in Indien, den USA, China und Südafrika erwartet. Der Verbrauch an Rindfleisch werde sich insbesondere in China ausdehnen – auf 10,3 Millionen Tonnen.



■ Kassenloser Einkauf in Köln

Rewe bietet seinen Kunden im Kölner Markt in der Zeppelinstraße jetzt den hybriden Einkauf an – entweder klassisch an der Kasse bezahlen oder ohne Kassenvorgang mittels „Pick&Go“. Denn nach rund fünf Monaten intensiver Testphase mit einem Kreis von Mitarbeitern hat das High-Tech-System als zusätzliche Option Einzug in den Einkaufsalltag gehalten. Bei „Pick&Go“ werden mittels Kamera- und Sensortechnologie die Einkäufe sicher und datensparsam erfasst und nach Verlassen des Marktes ohne Kassenvorgang automatisch abgerechnet.

Wer den autonomen Checkout, also das Einkaufen ohne aktiven Kassiervorgang, nutzen will, meldet sich per „Pick&Go“-App von Rewe an der Schranke an. Nun können alle gewünschten Produkte aus den Regalen genommen und der Markt wieder verlassen werden. Die Rechnung erscheint automatisch und zügig im Nachgang in der App. Sollte es einmal Unstimmigkeiten geben, kann die Reklamation in den ersten 24 Stunden nach Kauf einfach per App erfolgen.

Bei der offiziellen Einführung überzeugten sich der Kölner Fußball-Bundligaspieler Ellyes Skhiri und sein Teammanager Thomas Kessler von den „Pick&Go“-Vorteilen.

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



■ Nachdenklicher Clip als Weihnachtskampagne

Die Weihnachtskampagnen der Lebensmittelhändler sind mittlerweile fester Bestandteil der Adventszeit, und auch diesmal wurden die ersten Clips bereits Mitte November in die Medien gebracht. Das Angebot reicht von einer vermenschlichten Drohne, die einsamen Witwen hilft, über einen Rapper, der die „Glühweinbrauerei“ besingt, bis zur „Geschichte vom wahren Weihnachtsmann“ mit seiner schweren Jugend. Am außergewöhnlichsten ist jedoch der nachdenkliche Spot des Discounters Penny. Auf die Frage ihres etwa 16-jährigen Sohnes, was sie sich zu Weihnachten wünsche, zählt die Mutter vieles auf, wovon sich Eltern normalerweise grausen. Denn sie wünscht sich für ihren Sohn alkoholgeschwängerte Party-Nächte, das Vernachlässigen der Schule und den ersten Herzensbruch. Mit anderen Worten: Sie will, dass er seine Jugend zurückbekommt. So macht der Discounter mit seinem atypischen Weihnachtsfilm darauf aufmerksam, dass die Pandemie von jungen Menschen einen hohen Preis verlangt.



Foto: BESH

Im historischen Zeughaus in Schwäbisch Hall feierten 300 Gäste das Jubiläum „200 Jahre Schwäbisch-Hällisches Landschwein“ mit einem Menü der Region.

■ Jubiläum der ältesten deutschen Schweinerasse

Das Schwäbisch-Hällische Landschwein stand beim 23. Regionalen Kochfestival der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall im Mittelpunkt, denn vor 200 Jahren wurde die Zucht der ältesten Schweinerasse Deutschlands begründet. Folgerichtig drehte sich auch das fünfgängige Festmenü an diesem Abend rund um das einzigartige Fleisch dieser Rasse. 15 Köche und 20 Servicekräfte verwöhnten die rund 300 Gäste mit regionalen Spezialitäten im herbstlich geschmückten Festsaal. Im Hauptgang versammelten die Küchenchefs „Das Beste vom Schwäbisch-Hällischen Landschwein“ – Filet, gezupften Kamm und gefülltes Füßle. Dazu wurde Bauernblaukraut und zweierlei Knödelterrine in Mohrenköpfe-Biersauce serviert. Ein weiterer Höhepunkt des Abends war die Verleihung der Agrarkulturpreise 2021, den Gastgeber Rudolf Bühler der Staatssekretärin a. D. Friedlinde Gurr-Hirsch überreichte.

■ Handelsmarken-Messe wegen Corona abgesagt

Aufgrund der aktuellen Corona-Lage haben die Initiatoren die PLMA in Amsterdam erneut abgesagt. Ursprünglich sollte die Handelsmarken-Messe im Mai dieses Jahres stattfinden, ehe sie auf den 14. und 15. Dezember verlegt worden war. Doch aufgrund der aktuellen Corona-Entwicklungen und den damit einhergehenden Auflagen in den Niederlanden sehe man sich gezwungen, die „World of Private Label“-Messe abzusagen, heißt es in einer Pressemeldung. Die nächste Ausgabe der Handelsmarken-Messe in Amsterdam ist vom 31. Mai bis 1. Juni 2022 geplant.

■ Rewe Group und 1. FC Köln verlängern Partnerschaft

Die Rewe Group und der 1. FC Köln haben ihre Partnerschaft um drei weitere Spielzeiten bis Sommer 2025 verlängert. Das Kölner Handels- und Touristikunternehmen ist seit der Saison 2007/2008 Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Bundesligisten. Dabei geht die Partnerschaft über das Sponsoring hinaus, denn Verein und Unternehmen engagieren sich seit langem gemeinsam im sozialen Bereich – zum Beispiel für die Tafeln oder für Integrationsprojekte. Mit der Verlänge-

rung des Engagements als Haupt- und Trikotsponsor wolle man dazu beitragen, dass der Verein eine verlässliche Grundlage für die zukünftige sportliche und wirtschaftliche Entwicklung habe, erklärte der Rewe Group-Vorstandsvorsitzender Lionel Souque.

■ Deutlich wachsende Zahl von Self-Checkout-Systemen

Die Anzahl von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen im Einzelhandel nimmt zu. Mehr als 2300 Geschäfte bieten mittlerweile die Möglichkeit an, den Scan- und Bezahlvorgang selbst in die Hand zu nehmen, wie eine Markterhebung des Handelsinstituts EHI zeigt. Mit 58 Prozent ist das Gros aller stationären Self-Checkout-Kassen im Lebensmitteleinzelhandel zu finden. Dahinter liegt der Do-It-Yourself-Bereich wie Bau- und Heimwerkermärkte mit 23 Prozent. Beide Branchen scheinen sich aufgrund der Kundenstruktur und -frequenz am besten für diese Art des Self-Checkouts zu eignen. Insgesamt kommen derzeit 7240 SCO-Kassen im deutschen Handel zum Einsatz – fast 2500 mehr als 2019. Insgesamt existieren im deutschen LEH rund 235.000 herkömmliche Kassen. Dagegen haben die rund 3700 SCO-Kassen trotz Wachstum noch eine geringe Marktbedeutung in Deutschland.



■ Ungewohntes Logo

Im Münchener Stadtteil Berg am Laim eröffnete Aldi Süd eine außergewöhnliche Filiale. Sie ist Teil des Büro- und Gewerbeareals „Die Macherei“ und greift das dort vorherrschende „Industrie-Design“ auf. Neben der Stahl-Installation am Eingang verleihen schlicht gestaltete Werbeanlagen in reduziertem Schwarz, offene Decken, großflächiger Sichtbeton sowie das Farbdesign der rund 1500 Quadratmeter großen Verkaufsfläche einen Industrial-Look. Selbst das Aldi-Süd-Logo leuchtet in ungewöhnlicher Farbe.

■ Deutschen setzen meistens auf Fleisch zum Mittagessen

Der Rabobank Food Navigator, für den die Marktforscher von Civey regelmäßig Daten erheben, hat sich mit der Frage auseinandergesetzt, wie fleischlastig die Deutschen mittags essen. Zwar gibt ein Drittel (35,0 Prozent) an, grundsätzlich nicht auf Fleisch verzichten zu wollen. Doch die Zahl derer, die täglich mittags Fleisch auf dem Teller haben, ist mit 4,1 Prozent ziemlich klein. Ein Drittel der Befragten (30,5 Prozent) gibt an, drei- bis viermal pro Woche mittags Fleisch zu essen, ein weiteres Drittel (29,4 Prozent) konsumiert ein- bis zweimal pro Woche Gerichte wie Schnitzel, Würstchen oder Geschnitzeltes. Und bei einem Viertel (24,5 Prozent) kommt Fleisch selten oder nie auf den Tisch. Ein Drittel derer, die verzichten, tut das aus gesundheitlichen Gründen (36,8 Prozent), gefolgt von Tierschutz (28,2 Prozent) und Rücksichtnahme auf das Klima (22,0 Prozent).

■ Größter Teil des Gänsefleisches im November und Dezember erzeugt

Im vergangenen Jahr entfielen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 60 Prozent der Jahresproduktion von Gänsefleisch in Höhe von insgesamt 2923 Tonnen auf die Monate November und Dezember. In diesen beiden Monaten wurden 1753 Tonnen Gänsefleisch erzeugt, das waren 42 Tonnen weniger als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum, was einem Minus von 2,4 Prozent entspricht. Dieser leichte Rückgang könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Gänsesaison mitten in den zweiten Lockdown fiel. Der größte Teil des Angebots an Gänsefleisch ist allerdings Importware. So wurden 2020 insgesamt 18.666 Tonnen Gänsefleisch eingeführt, 97 Prozent davon waren polnischer und ungarischer Herkunft.

■ Originelle Werbe-Botschaft als Antwort auf Hoeneß-Aussagen

Rewe hat den Ehrenpräsidenten des FC Bayern München Uli Hoeneß mit einer Werbe-Botschaft eingeladen, sich zu seinem 70. Geburtstag ein paar der veganen Produkte von Rewe Bio zum Testen auszusuchen. Auf Social Networks – beispielsweise Instagram – postete der Händler ein Foto mit eigenen veganen Produkten, einem traurig blickender Hoeneß und dem Schriftzug „Mia san für alle, Uli!“. Damit reagierten die Kölner spontan auf ein Interview des Metzgerssohnes und ehemaligen Fleischfabrikanten auf Antenne Bayern, das für viel Wirbel gesorgt hatte. Im Gespräch mit Katrin Müller-Hohenstein hatte Hoeneß betont, dass es zu seinem 70. Geburtstag am 5. Januar 2022 weder Vegetarisches noch Veganes gebe. Denn die Gäste „sollen Spaß beim Essen“ haben.

Grundsätzlich könne er vegetarisch noch ein bisschen akzeptiere, vegan aber überhaupt nicht, sagte der ehemalige Fußball-Weltmeister, der bekannt dafür ist, mit seiner Meinung nicht hinterm Berg zu halten. Den Verzicht auf tierische Produkt schätze er als schädlich sein, weil man davon auf Dauer nur krank werde. Er habe zwar schon Fleisch-Alternativen probiert, aber ihm schmecke „das Zeug“ nicht. Überdies sei da das drin ist, was in einer Nürnberger Bratwurst nicht drin sein dürfe – nämlich Stabilisatoren und Geschmacksverstärker, betonte Hoeneß.



Überreichten Sigrid Born-Berg (Zweite von links) den Preis: Martina Lenk (Jurymitglied), Mechthild Bening (Tönnies Forschung) und Clemens Tönnies.

■ Bernd-Tönnies-Preis verliehen

Südwestrundfunk-Redakteurin Sigrid Born-Berg ist die Preisträgerin des Bernd-Tönnies-Preises. Eine Fachjury sprach ihr den mit 10.000 Euro dotierten „Bernd-Tönnies-Preis für Tierschutz in der Nutztierhaltung 2020“ für ihre TV-Reportage „Ethik oder Etikettenschwindel – Biofleisch zwischen Tierwohl und Trittbrettfahrern“ zu. Überreicht wurde die Auszeichnung im Rahmen des 5. Symposiums im Berliner Spreespeicher, zu der die gemeinnützige Tönnies Forschung Vertreter aus Wissenschaft, Medien, NGO, Politik, Industrie und Handel eingeladen hatte.

ANZEIGE

MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

ZUGABE:
300 g Sauce auf 700 g Fleisch

INHALT:
1,8 kg im Standbodenbeutel

Art. Nr.: M4610 24

WÜRZSAUCE ZU METZGERMETT

- ✓ zur Veredelung von Hack & Mett
- ✓ roh & gebacken ein Genuss
- ✓ generieren Sie Zusatzumsätze im Frühstücks- & Partyservice

www.moguntia.com



Fleischwaren-Tren

Über die Trends im Fleisch und Wurstbereich wird tagtäglich viel publiziert. Themen sind natürlich Tierwohl und nachhaltig produzierte Fleischwaren, aber auch Regionalität. Anhand der diesjährigen Titelanzeigen von Fleisch-Marketing lassen sich ebenfalls interessante Trends ableiten, die auf die Entscheidungen des Lebensmittelhandels Einfluss haben.



Der Verbraucher verlangt zunehmend hochwertiges Rindfleisch, möglichst mit Herkunftsangabe und einem Qualitätslastenheft. Die Titelanzeige von Treif in der **JANUAR/FEBRUAR-AUSGABE** macht deutlich, dass hochwertiges Fleisch auf jeden Fall mit entsprechenden Maschinen geschnitten werden muss.



Die **MÄRZ-AUSGABE** verdeutlicht auf der Titelseite den Frischfleisch-Trend zur Regionalität und zur natürlichen Aufzucht. Wenn Lammfleisch, dann erstklassiges aus Island, das von R&S unter Marke „Vikingyr“ angeboten wird, heißt das Motto für das diesjährige Ostergeschäft.



Hochwertige Rohwürste müssen richtig behandelt werden, um sie in den Thekenauslagen verkaufsfördernd präsentieren zu können. Treif zeigt in der **JULI-AUSGABE**, in der bei Fleisch-Marketing traditionell technische Details im Fokus stehen, wie und wo modernes Slicen eingesetzt wird.



Das Kinderwurstsortiment gehört zu den wenigen Fleischwarenbereichen, die von Marken dominiert werden. Reinert ist in diesem Segment seit Jahren präsent und erzielt nach eigenen Angaben mit der „Bärchen“-Range überdurchschnittliche Wachstumsraten, wie in der **AUGUST-AUSGABE** demonstriert wird.



Die **SEPTEMBER-AUSGABE** zeigt den Top-Trend im Fleischbereich. Geflügel mit Herkunft ist weiterhin ein Sortiment mit hohem Wachstumspotential. Freilandhähnchen aus Apulien, unter der Marke Il Campese angeboten von R&S, greift diese Entwicklung unter der Head „Pollo fantastico“ auf.

ds im Jahr 2021



Die Kombination aus Kompetenz, Lebensmittelsicherheit und maßgeschneiderter Qualität ist das Credo der belgischen Fleischlieferanten, für die Deutschland das wichtigste Exportland ist. Auf diese von Belgien ausgelobte „The Art of Meat“ weist das Titelbild der **APRIL-AUSGABE** hin.



Handwerklich und nach traditionellen Rezepten hergestellte Fleischwaren sind ein Verbraucherswunsch, den die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit einer neuen Rohwurst-Range in Bio/Demeter-Qualität aufgreift. „Einfach himmlisch...“ lautet das Motto der Titel-seiten der **MAI-** und **JUNI-AUSGABEN**.



Die **OKTOBER-AUSGABE** steht ganz im Zeichen der Anuga, die diesmal in hybrider Form durchgeführt wird. Belgian Meat und die belgischen Fleischlieferanten empfangen den deutschen Lebensmittelhandel in der Halle 6 auf einem erstmals zweistöckigen Stand, um „The Art of Meat“ zu präsentieren.



Wie verantwortungsvoll sich die Fleischwirtschaft mit umweltpolitischen Ansprüchen beschäftigt, zeigt die **NOVEMBER-AUSGABE**. Der Geflügelanbieter Mathilde Balzer bietet Produkte in neuartigen Papier-Verpackungen an und weist auf seine Philosophie „Starke Umsätze für eine starke Umwelt“ hin.



Inhabergeführte Unternehmen werden oft von markanten Persönlichkeiten geführt. Bestes Beispiel ist Inge Rauch, die mit ihrem Mann Albert den Grundstein für die R&S Vertriebs GmbH legte. Ende des Jahres feiert sie ein bemerkenswertes Jubiläum, wie auf der **DEZEMBER-AUSGABE** zu sehen ist.



Die Iffa deckt als Fachmesse für die Fleischwirtschaft und alternative Proteinquellen alle Aspekte des Herstellungsprozesses ab: von Ingredienzien über die Verarbeitung bis zur Verpackung.

Strategische Kooperation

Die alle drei Jahre stattfindende Iffa ist ein bedeutsamer Treffpunkt, wenn es um technische Innovationen für die Fleischbranche geht.

Die Anforderungen an die Produktion von Fleisch und Fleischalternativen sind hoch: Lebensmittelsicherheit, Fachkräftemangel, Kosteneffizienz, Transparenz in der Lieferkette, Klimaschutz und eine riesige Produktvielfalt gekoppelt mit neuen Kundenbedürfnissen sind einige der großen Herausforderungen der nächsten Jahre. Welche Lösungen es dafür gibt, zeigt die Industrie auf der Iffa.

Zu den Top-Themen in der Fleischwirtschaft gehört nach wie vor die Automatisierung: Moderne Roboterlösungen gekoppelt mit künstlicher Intelligenz spielen eine wichtige Rolle, um die Prozesse zu optimieren und Ausbeute, Flexibilität und Food Safety zu erhöhen. Der Lebensmittelsicherheit kommt dabei höchste Bedeutung zu, so dass innovative Ausführungen im Hygienic Design im Fokus der Iffa stehen werden. Durch die Erfassung und die intelligente Verknüpfung aller Daten kann die Produktion in Echtzeit überwacht und mögliche Störungen im Betrieb sofort erkannt werden. Die Digitalisierung, ein weiteres Top-Thema der Messe, bietet neue Möglichkeiten der Transparenz und

Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette sowie des Qualitätsmanagements. Den nächsten Schritt in die Zukunft geht dabei die Data-Driven Factory: Der Datenfluss in beiden Richtungen zwischen der Produktion und dem Verkaufspunkt ermöglicht ganz neue Produkt- und Vermarktungsideen.

Weit oben auf der Agenda steht auch die klimaneutrale Produktion. Antworten zu allen Aspekten der Nachhaltigkeit liefern die Aussteller und die Angebote der Iffa. Zu dem veränderten Konsumentenverhalten gehört auch, dass vermehrt auf alternative Proteine zurückgegriffen wird. Um den Austausch zwischen der Fleisch- und der alternativen Proteinindustrie zu fördern, sind das Good Food Institute Europe und die Messe Frankfurt zur Iffa 2022 eine strategische Kooperation eingegangen. Da für Fleisch, kultiviertes Fleisch und Fleischalternativen auf pflanzlicher Basis weitgehend dieselben Verarbeitungstechnologien eingesetzt werden, präsentieren die führenden Anbieter von Maschinen, Anlagen und Ingredienzien vom 14. bis 19. Mai ihre Neuentwicklungen für alle diese Sektoren.

Weiterentwickelte Biofach-Konzeption

„Mein Herz als Messe-Macherin schlägt schon jetzt höher“, sagte Danila Brunner, Leitung Biofach und Vivaness, auf einer Pressekonferenz und sprach damit ihre Vorfreude auf die Veranstaltung vom 15. bis 18. Februar 2022 in Nürnberg aus. Auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel sowie der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik hat sich etwas getan. Das Messe-Duo öffnet im kommenden Jahr schon am Dienstag seine Tore und das Konzept wurde in der Pandemie weiterentwickelt: Neben der Vor-Ort-Veranstaltung profitieren Kunden von digitalen Ergänzungen. Zudem werden Teile des Kongresses gestreamt und on demand zur Verfügung gestellt.

Das Programm der Messe bietet ebenfalls einiges Neues: Der Biofach-Kongress beleuchtet unter dem Schwerpunktthema „Organic.Climate.Resilience“ die gesellschaftspolitische Frage, wie durch „Öko“ die Lebensmittelproduktion klimafreundlicher wird. Einen unabdingbaren Beitrag dazu leisten die Landwirte, weswegen dem Sektor das neue Forum Landwirtschaft gewidmet wird.

Wer auf der Suche nach den aktuellen Trendprodukten ist, kann sich auf den Neuheitenständen umsehen. Gespannt darf man sein, wer die Gewinner des Best New Product Awards in sieben Kategorien sein werden. Daneben lockt der geförderte Gemeinschaftsstand „Innovation made in Germany“ mit 32 Newcomern aus der Foodbranche. Inspiration für die Zukunft gibt es weiterhin an den Treffpunkten „Initiativen & NGOs“ sowie „Next Generation“, wo während der Messe der Forschungspreis Bio Thesis verliehen wird. Überdies locken die Erlebniswelten Olivenöl, Vegan und Wein.

Grundlage der Durchführung von Biofach und Vivaness ist das in Bayern gültige Rahmenhygienekonzept für Messen und Ausstellungen, das sich seit September 2021 bei allen auf dem Gelände der Messe Nürnberg stattgefundenen Veranstaltungen bewährt hat. „Mit unseren Konzepten, welche wir je nach pandemischer Lage und den gesetzlichen Vorgaben kurzfristig anpassen können, schaffen wir einen Rahmen, in dem Networking und Business mit gutem Gefühl stattfinden können“, betonen die Messeverantwortlichen. Die jeweils geltenden Regelungen sind jederzeit aktuell abrufbar unter: www.biofach.de/schutzmassnahmen.



Blick in die Küche des Setzkastens im Zurheide Feine Kost in der Düsseldorfer Innenstadt. Wer das Geschehen „hautnah“ miterleben möchte, kann den „Chefstable“ buchen. Der ovale Tisch mit zehn Plätzen mitten in der Küche ist eine besondere Attraktion des Gourmet-Restaurants.

Spiel mit Geschmäckern

Ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis bietet das zur Edeka-Gruppe gehörende Familienunternehmen Zurheide in der Düsseldorfer Innenstadt. Einzigartig macht den zweistöckigen in unmittelbarer Nähe zur Flaniermeile Königsallee gelegenen Supermarkt aber sein reichhaltiges Gastronomie-Angebot und vor allem sein Gourmet-Restaurant „Setzkasten“, das in diesem Jahr erneut mit einem Michelin-Stern für seine kreative Küche und die originelle Präsentation ausgezeichnet wurde.



„Wir haben uns natürlich sehr gefreut, als wir den Stern bekommen haben, aber nicht unter Druck gesetzt gefühlt, die Auszeichnung zu verteidigen. Denn unser Ziel ist es, jeden Tag ein bisschen besser zu werden“, erklärt Küchenchef Anton Pahl. Zu der Geschäftsidee gehört es daher auch, Veränderungen vorzunehmen, obwohl man erfolgreich ist. So wurde das ursprüngliche – zum Restaurantnamen passende – Setzkasten-Konzept trotz großen Zuspruchs modifiziert. Die Idee, jeweils drei Gerichte als Vorspeisen, Zwischen- und Hauptgang sowie Dessert im Setzkasten zu servieren, um den Gästen unterschiedliche Geschmacksrichtungen zu bieten, war bald Gesprächsstoff in Düsseldorf. „Was mir aber nicht gefallen hat, war die Tatsache, dass mehr über das Konzept als über das Essen gesprochen wurde“, erzählt Pahl. Als Konsequenz wurde das Angebot auf einen kleineren, schnelleren Setzkasten und auf Mehrgänge-Menüs umgestellt.

Kreative Präsentation

Sichtbarer Lohn für die moderne Küche mit der kreativen Präsentation war der Stern, den der renommierte Restaurantführer „Guide Michelin“ dem Team um Pahl und den Sous-Chef Egor Hopp im März vergangenen Jahres verlieh. Und dann kam Corona. Doch auch auf die pandemie-bedingten Beschränkungen und den Lockdown entwickelte die Setzkasten-Crew ideenreiche Antworten – beispielsweise die „Zurheide-Genussbox“. Nach dem Motto „Wenn die Gäste nicht zu uns kommen dürfen, dann kommt unser Setzkasten eben zu ihnen nach Hause“ wurde ein Dinner für jeweils zwei Personen zum Preis von 99 Euro angeboten, das donnerstags bis samstags zwischen 18 bis 20 Uhr abgeholt werden konnte.

Die Box enthielt zwölf delikate Kleinigkeiten, welche die Aromenwelt des Restau-



Das Setzkasten-Team und Heinz Zurheide (Dritter von links), der das Unternehmen mit seinen Söhnen Rüdiger und Marco führt, stießen stolz auf den ersten Michelin-Stern an.

rants repräsentieren. Neben dem – bei den Stammgästen sehr beliebten – hausgebackenen Brot gab es Beef Tatar, Ceviche vom Hamachi, Buchweizen Salsa, Miso Aubergine sowie Shanghai Gurke, Iberico Salat und einen pikanten Windbeutel mit Thai Curry. Als weiteres Highlight beinhaltete der „Setzkasten to go“ eine Foie Gras Terrine mit Kirmesapfel und ein Kimchi Bonbon. Zum Abschluss folgten eine Auswahl von Hartkäse sowie ein Galgant Dessert. Und um zu beweisen, dass man sich auf der Höhe der Zeit befindet, wurden die Gerichte in umweltfreundlichen Verpackungen offeriert.

Dass dieses Angebot auf Resonanz stoßen würde, hatte Pahl erwartet, dass es aber „dermaßen durch die Decke“ gegangen ist, hat ihn überrascht. Trotzdem ist der „Setzkasten to go“, der auch das Publikum ansprach, das gerne in Restaurants essen geht, aber oft darauf verzichten muss, weil beispielsweise kleine Kinder nicht alleine ge-

lassen werden können, mittlerweile Geschichte. „Ich tanze nicht auf zwei Hochzeiten“, erklärt der Küchenchef und macht deutlich, dass er seine Schaffenskraft nicht aufteilen, sondern auf die Gäste im Restaurant konzentrieren will.

Deshalb begriff er die Corona-Krise auch als Chance, das Konzept zu analysieren und zu hinterfragen, Abläufe zu optimieren und Verbesserungsmöglichkeiten im Service auszumachen. Angeboten werden an den insgesamt 60 Sitzplätzen derzeit mittags ein Setzkasten mit drei Gängen für 39 Euro und ein etwas opulenterer Business-Lunch zu 55 Euro. Abends wartet auf die Gäste in dem in warmen Gold- und Brauntönen gehaltenen Restaurant ein neun-gängiges Menü für 129 Euro, das in unregelmäßigen Abständen von einer neuen Kompositionen abgelöst wird. Sowohl mittags als auch abends liegt der Fokus neben der Qualität auf der originellen Zusammenstellung der Speisen, die auf einer extravaganen Speisekarte stehen und deren



Foto: Ruhrmedien



Ein erfolgreiches Team bilden der Sternekoch Anton Pahl (rechts) und der Sous-Chef Egor Hopp, denn ihr Konzept findet bei den Setzkasten-Gästen großen Anklang.

Besonderheiten beim Auftischen erläutert werden.

„Wir spielen mit den Geschmäckern und wollen in keine Schublade gesteckt werden“, erklärt Pahl seine kulinarischen Vorstellungen. Gefördert wird der Einfallsreichtum sicherlich auch durch die Internationalität seines Küchen- und Serviceteams, das inklusive vier Auszubildenden aus 19 Personen besteht. „Wir hatten schon einmal neun unterschiedliche Nationalitäten, im Moment sind es etwas weniger. Es ist jedoch keine

bewusste Auswahl. Mir ist es vollkommen egal, woher meine Mitarbeiter kommen, aber sie müssen ins Team passen“, sagt Pahl, räumt aber ein, dass sich die verschiedenen Hintergründe positiv auf die Kreativität auswirken. Und auch sprachlich habe das in einer internationalen Stadt wie Düsseldorf Vorteile, fügt er an.

Dass das Konzept funktioniert und der Griff nach den Sternen gelungen ist, liegt natürlich auch am Standort. Denn in dem Düsseldorfer Flagship-Store von Edeka Zur-



Den Frischluft-Standard deutscher Operationsäle bietet der Setzkasten laut eigener Angaben.

heide in der Berliner Allee erwartet die Konsumenten ein inszeniertes Einkaufserlebnis mit Fokus auf qualitativ hochwertigen, regionalen und ausgewählten Feinkost-Produkten. Auf zwei Ebenen und mehr als 10.000 Quadratmetern Gesamtfläche werden 60.000 Artikel, zu denen viele eigene und lokale Erzeugnisse sowie außergewöhnliche Spezialitäten gehören, präsentiert.

Enorme Synergieeffekte

Das besondere Merkmal des Marktes ist jedoch das umfassende gastronomische Angebot. Die in den Markt integrierten Gastronomiekonzepte reichen von Food-To-Go über Selbstbedienung bis zum Restaurant. So gibt es – in unmittelbarer Umgebung des Setzkastens – eine „Champagner Club Bar“, an der exklusive Schaumweine ausgeschenkt werden, und ein Meat Atelier, wo Grill-Fans bequem an der Bar sitzen, den kommunikativen Grillmeistern über die Schulter schauen und in gemütlicher Atmosphäre hochwertiges Fleisch aus aller Welt genießen können.

„Die Synergieeffekte sind enorm“, betont Pahl, der kein Lager, keine großen Kühlmöglichkeiten und nur wenige eigene Lieferanten benötigt. Er kann einfach vor seine Tür treten und sich im großen Zurheide-Sortiment bedienen. Auf der anderen Seite profitiert der Supermarkt, denn nicht selten werden Teile der kredenzten Speisen und Weine eingekauft und mit nach Hause genommen.



Im Untergeschoss, direkt neben der Champagner-Bar, befindet sich das zweimal mit Michelin-Sternen ausgezeichnete Restaurant.

Die Zeiten, in denen die Gastronomie größtenteils ohne Gäste auskommen mussten, scheinen erst einmal vorbei zu sein. Doch die Handelsgastronomie muss sich auf veränderte Konsumgewohnheiten einrichten.

Verändertes Verhalten

Die Verlagerung von Out-Of-Home zu In-Home-Konsum in Lockdown-Zeiten trieb das Wachstum im Lebensmittel-Einzelhandel. Die Ausgaben pro Käufer-Haushalt für Essen und Trinken in den Convenience- und Genuss-Kategorien stiegen deutlich an. Die Konsumenten holten sich das Restaurant nach Hause und kochten häufiger als in der Vergangenheit selbst. Aber auf Dauer fiel es vielen Bundesbürgern offensichtlich schwer, selbst Gerichte zu planen, zu kochen und Zutaten einzukaufen. So boomten Kochbox-Angebote wie von Hello Fresh, die Abwechslung in den Koch- und Ernährungsalltag bringen. Zugleich gaben Liefer- und Abhol-Services in Lockdown-Zeiten ein wenig Normalität zurück und sind immer noch beliebt

Verstärkte Konkurrenz

Das neue GfK Out-Of-Home Panel beleuchtete in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute die Entwicklung der Handelsgastronomie seit dem Pandemiebeginn und ging der Frage nach, wie die Handelsgastronomen die Konsumenten zurückgewinnen können und sich für die Zukunft aufstellen müssen. Die Konsumforscher kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Handelsgastronomie auf veränderte Konsumgewohnheiten und verstärkte Konkurrenz einrichten muss. Die Shopper hätten sich in Zeiten von Corona gewandelt, und es sei fraglich, ob sie zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren. Lieferdienste, Take-Away und Kochbox-Angebote seien auf dem Vormarsch. Kundenbindung geschehe bei den Anbietern mit schnellen Lieferungen und mit Loyalitätsprogrammen. Anpassungsfähigkeit verbunden mit Geschwindigkeit und Flexibilität seien wichtig. Das betreffe alle handelsgast-



Potenziale und Herausforderungen

Nach einer pandemie-bedingten Pause ging der EHI Handelsgastronomie Kongress in diesem Jahr der Frage nach, welche Potenziale die Handelsgastronomie in der neuen Normalität hat und was die Themen, Herausforderungen und gewinnbringenden Pläne für die Zukunft sind. Ein Highlight der Veranstaltung in Düsseldorf war die Vorstellung des Konzeptes von „Bridge“, einem neuen urbanen Treffpunkt, den die Genossenschaft Migros Zürich in diesem Frühjahr im Herzen der Schweizer Stadt eröffnet hatte. Dave Böhler, Projektleiter und Geschäftsführer von Bridge, das einen Mix aus Gastronomie, Supermarkt und Events bieten will, erläuterte die Vision für diesen Standort in zentraler Lage. Man glaube daran, dass sich der Handel immer mehr in Richtung Gastronomie entwickelt – insbesondere in urbanen Lagen, sagte er. Wichtige Eckpfeiler des Konzepts sind Frische, Saisonalität, Regionalität und Nachhaltigkeit, aber prägend ist vor allem die Verschmelzung von Retail und Gastro-Angeboten. So könne der Kunde beispielsweise alles, was zum Essen angeboten werde, im Supermarkt auch kaufen, berichtete Böhler.

ronomischen Formate und deren Food-Angebote, die eingesetzte Technik, das Personal, das Marketing und den Vertrieb von und für gastronomische Angebote, erklären sie.

Fest steht, dass Einkaufen vor Corona als Freizeitbeschäftigung galt und Handelsbetriebe sich zunehmend zu sozialen Treffpunkten entwickelten. Das ist nun erst einmal anders, aber Experten glauben, dass gerade deshalb das Erleben in Zukunft noch

wichtiger wird. Im Wettbewerb mit dem bequemen, sicheren, aber nüchternen Online-Einkauf müssen die Kunden für Orte begeistert und die Sinne angesprochen werden. Aber auch Themen wie Nachhaltigkeit, Verpackungsmüllvermeidung, Qualität oder Regionalität sind in den Köpfen der Verbraucher verankert und müssen bei den gastronomischen Angeboten berücksichtigt werden.



Die gestiegene Nachfrage nach Tiefkühlprodukten und die hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern haben im vergangenen Jahr zu einer außergewöhnlich guten Performance im Lebensmitteleinzelhandel geführt.

Unterschiedliche Entwicklungen

Die Bilanz für den Tiefkühlmarkt in Deutschland fällt positiv aus. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020, das durch den Corona-Lockdown von erheblichen

Marktverschiebungen geprägt war, kehrt in der Branche schrittweise eine Normalisierung ein.

Der Branchenverband der Tiefkühlwirtschaft, das Deutsches Tiefkühlinstitut (dti), erwartet nach der Halbjahresbilanz für 2021 eine Absatzsteigerung von 5,2 Prozent auf 3,848 Millionen Tonnen. Beim Umsatz wird ein Wachstum von 8,8 Prozent auf 16,4 Milliarden Euro vorhergesagt. Nach der Prognose wird der Absatz von Tiefkühlprodukten im Lebensmittelhandel und den TK-Heimdiensten um 1,5 Prozent auf 2,118 Millionen Tonnen zunehmen. Die Verbraucher haben während der Pandemie die TK-Produkte noch mehr schätzen gelernt, heißt es zur Erklärung. Im ersten Halbjahr verlief die Entwicklung in den TK-Warengruppen unterschiedlich, wobei der Absatz von TK-Fleisch um zwei Pro-

zent zulegte. Am stärksten wuchsen in den TK-Abteilungen die vegetarischen Alternativen, die eine Steigerung von 30 Prozent verzeichneten. In diesem noch kleinen Segment gab es viele Innovationen, die für eine dynamische Nachfrage sorgten.

Beim Umsatz mit Tiefkühlprodukten im Lebensmittelhandel mit Heimdiensten in Deutschland erwartet das dti 2021 einen Zuwachs von 5 Prozent auf 9,87 Milliarden Euro, der allerdings vor allem auf notwendige Preisanpassungen bei Rohstoffen, Verpackungen und Logistik zurückgeht. Ein klares Bild über die Entwicklung des TK-Gesamtmarktes 2021 wird allerdings erst im April 2022 vorliegen, wenn die Daten der Absatzstatistik 2021 veröffentlicht werden.

Im Jahr 2020 verzeichnete der Gesamtumsatz von Tiefkühlkost in Deutschland einen mengenmäßigen Rückgang von 4,5 Prozent auf 3,660 Millionen Tonnen. Der TK-Gesamtumsatz sank um 1,8 Prozent auf 15,081 Milliarden Euro. Die erfolgsverwöhnte Branche musste einen deutlichen Rückschritt hinnehmen, denn der Außer-Haus-Markt verzeichnete corona-bedingt einen bisher nie vorgekommenen Einbruch: Der „Dauergewinner“ der vergangenen Jahre im TK-Markt verzeichnete aufgrund der Lockdown-Phasen in den verschiedenen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung herbe Einbußen. Der Absatz ging um 20,3 Prozent auf 1,573 Millionen Tonnen zurück. Der TK-Umsatz im Außer-Haus-Markt 2020 erreichte einen

Wert von 5,68 Milliarden Euro und verringerte sich damit um 19,6 Prozent. Insgesamt sank auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost 2020 um 2,1 auf 44,8 Kilogramm.

Auf der anderen Seite führten die gestiegene Nachfrage nach Tiefkühlprodukten und die hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern zu einer außergewöhnlich guten Performance im LEH und bei den Heimdiensten, wo TK 2020 ein außerordentliches Mengenwachstum von 12,1 Prozent verzeichnete. Die Absatzmenge betrug 2,087 Millionen Tonnen. Der Umsatz übertraf erstmals die Neun-Milliarden-Marke und stieg um 13,4 Prozent auf 9,40 Milliarden Euro.

Auf dem Erfolgsweg

Besonders stark zulegen konnten die TK-Warengruppen, die zum selber Kochen hervorragend geeignet sind: Gemüse kam auf ein Plus von 16,3 Prozent, und Fisch legte um 15,9 Prozent zu. Der Fleischkonsum steigerte sich um 10,9 Prozent auf 139.388 Tonnen, wobei der weitaus größte Teil auf Geflügelprodukte zurückgeht.

Es wurden aber auch mehr Fertiggerichte, Pizzen und Snacks gekauft, denn insbesondere diese Convenience-Produkte halfen bei der Bewältigung des komplizierten heimischen Alltags zwischen Homeoffice und Kinderbetreuung. Die Heimdienste konnten ebenfalls einen deutlichen Nachfrageanstieg feststellen, denn der Service, Tiefkühlprodukten an die Haustür geliefert zu bekommen, erlebte eine Renaissance.

Diese Entwicklung macht deutlich, dass sich Tiefkühlkost auch in der Bundesrepublik auf dem Erfolgsweg befindet. Zunächst tat

Ausbau von höheren Haltungsformen

Der Edeka-Verbund stellt das gesamte Sortiment der tiefgekühlten Geflügelprodukte seiner Eigenmarken auf Haltungsform 2 oder höher um. Während bei den unverarbeiteten Produkten – beispielsweise ganze Hähnchen oder Hähnchenschenkel – die Umstellung auf diesen Tierwohl-Standard bereits abgeschlossen ist, sollen bis Anfang 2022 mehr als 20 TK-Convenience-Produkte wie Hähnchen Cordon bleu oder Chicken Nuggets folgen. Dabei handelt es sich vor allem um Artikel der Eigenmarken Gut & Günstig. Auch die Edeka-Tochter Netto Marken-Discount verbessert die Tierwohl-Standards für sein Fleischsortiment und hat die tiefgekühlten unverarbeiteten Eigenmarken-Geflügelprodukte auf Haltungsform 2 oder höher umgestellt. Weiterer 16 TK-Convenience-Artikel folgen im ersten Quartal 2022. Dabei handelt es sich vor allem um Produkte der Eigenmarken Gourmeat und Karli Kugelblitz.

sich das Sortiment in Deutschland allerdings sehr schwer, denn während in den USA bereits 1930 TK-Produkte im Handel angeboten wurden, gelang der Durchbruch hierzu erst gut 25 Jahre später. 1956 standen 2500 Tiefkühltruhen im Lebensmittelhandel bereit, um die Verbraucher erstmals mit tiefgefrorenem Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse zu versorgen. Das Sortiment fand immer mehr Anhänger, was sich im kontinuierlich steigenden Absatz von TK-Artikeln niederschlug.

Zu den Vorteilen der Produkte zählt, dass sie auch einen wichtigen Lösungsbeitrag zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung leisten, wie eine repräsentative Umfrage zeigt, die Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts im September durchgeführt hat. Danach hat mit 49 Prozent rund die Hälfte der Befragten noch nie Tiefkühlprodukte aus den Warengruppen Obst/Gemüse, Fleisch/Geflügel, Fisch/Meeresfrüchte, Brötchen Torten/Kuchen und Pizza/Fertiggerichte entsorgt. Nicht-tiefgekühlte Lebensmittel der gleichen Warengruppen landeten dage-

gen wesentlich häufiger in der Tonne: Nur 26 Prozent der Befragten gaben an, diese Lebensmittel noch nie entsorgt zu haben.

Bei der Untersuchung gaben die meisten Befragten an, dass ihnen die entsorgten Lebensmittel nicht mehr genießbar erschienen. Weniger relevant war hingegen der Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums. Das ist ein Hinweis darauf, dass die längere Haltbarkeit von tiefgekühlten Produkten ein wichtiger Hebel ist, um der Wegwerfmentalität entgegenzuwirken. Die Umfrage unter den TK-Verwendern bestätigt das, denn 78 Prozent sagten, dass tiefgekühlte Produkte ihnen helfen, Lebensmittelverschwendung zu verringern. 59 Prozent schätzten zudem die gute Portionierbarkeit von TK als eine wichtige Unterstützung zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, denn Tiefkühlkost sei oft so verpackt, dass die Entnahme von bedarfsgerechten Portionen möglich ist. Die Umfrageergebnisse unterstützen die Aussage, durch den Einsatz von Tiefkühlprodukten könne die Lebensmittelverschwendung deutlich verringert werden.

ABSATZSTATISTIK FÜR TIEFKÜHLPRODUKTE 2020											
Inlandsabsatz in Tonnen; Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeindefürsorge etc.)											
			LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
			2019	2020	+/-	2019	2020	+/-	2019	2020	+/-
TIEFKÜHLPRODUKTE GESAMT			1.860.837	2.086.768	12,1%	1.972.995	1.573.036	-20,3%	3.833.833	3.659.804	-4,5%
SELBER KOCHEN											
SELBER KOCHEN GESAMT			873.183	1.009.475	15,0%	847.304	672.834	-20,6%	1.720.487	1.682.309	-2,2%
GEMÜSE			281.923	327.744	16,3%	225.892	185.867	-17,7%	507.815	513.611	1,1%
FISCH			199.515	231.288	15,9%	98.805	78.569	-22,5%	298.320	307.857	3,2%
KARTOFFELN			227.359	268.790	18,2%	228.097	177.212	-22,3%	455.455	446.002	-2,1%
FLEISCH			158.677	175.896	10,9%	288.010	225.676	-20,5%	442.687	401.571	-9,3%
Fleisch roh			33.696	36.508	8,4%	195.265	184.798	-5,6%	228.911	201.306	-12,1%
Sävon Fleisch			28.145	30.734	9,2%	183.298	156.170	-14,8%	211.443	186.904	-11,6%
Sävon Wild + Wildgeflügel			5.521	5.772	4,6%	11.967	8.028	-32,9%	17.488	14.401	-17,6%
In-Haus- / Geflügel (roh)			125.012	139.388	11,5%	88.745	60.878	-31,4%	213.756	200.266	-6,3%
BEILAGEN (Getreide + Mehlerzeugnisse)			5.669	5.758	1,6%	10.705	7.709	-28,0%	16.373	13.468	-17,7%
FIX & FERTIG			719.386	779.683	8,4%	380.049	305.317	-19,7%	1.099.435	1.087.304	-1,2%
GERICHTE			318.706	354.529	11,2%	143.327	118.417	-18,8%	462.033	470.946	1,9%
PIZZA			337.895	357.493	5,8%	28.947	19.933	-30,1%	362.842	377.426	4,0%
SNACKS (inkl. Käse)			62.795	67.661	8,2%	211.775	168.867	-20,3%	274.570	236.828	-13,7%
FRÜHSTÜCK & DESSERT			288.299	297.310	10,8%	745.638	594.965	-20,2%	1.033.937	892.295	-13,2%
BACKWAREN			224.860	258.772	16,2%	894.890	598.172	-33,1%	929.551	814.844	-12,3%
OBST (inkl. Säfte)			28.484	31.237	16,7%	44.637	34.292	-23,2%	73.120	67.529	-7,6%
MILCHERZEUGNISSE, SÜßFEISEN			4.955	5.302	7,0%	6.311	4.320	-31,4%	11.265	9.822	-12,8%
			LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
			2019	2020	+/-	2019	2020	+/-	2019	2020	+/-
Umsatz in Tausend Euro			8.292.060	9.400.363	13,4%	7.068.560	5.686.727	-19,6%	15.360.620	15.087.090	-1,8%

Die Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts erfasst die Marktdaten des vergangenen Jahres sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Heimdienste) als auch den Außer-Haus-Markt in Deutschland. Sie zeigt, dass der Absatz von tiefgekühltem Fleisch im LEH zugenommen hat.

Auf der diesjährigen Anuga im Oktober präsentierte sich die Tiefkühlbranche im Rahmen der Frozen Food wieder als zentraler Innovationstreiber sowohl im Handel als auch im Außer-Haus-Markt.

Die Anuga spielte beim Thema Tiefkühlkost von Anfang an eine bedeutende Rolle, denn hier wurden 1955 erstmals tiefgekühlte Produkte einem breiten Publikum außerhalb der USA vorgestellt. In diesem Jahr präsentierten zahlreiche internationale Anbieter auf der Fachmesse, die den Handel und den Außer-Haus-Markt mit der Tiefkühlbranche verbindet, die komplette internationale Bandbreite an Produkten, Anwendungsmöglichkeiten sowie Dienstleistungen. Das Angebot erstreckte sich von Fisch und Fleisch über TK-Brot- und Backwaren bis zu Gemüse und Obst sowie Fertiggerichten in verschiedenen Portionen und Größen.



Auch in diesem Jahr präsentierten die internationalen Anbieter auf der Fachmesse, die den Handel und den Außer-Haus-Markt mit der Tiefkühlbranche verbindet, die komplette Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen.

Zentraler Innovationstreiber

Da die Tiefkühlbranche den Wandel zu einer ressourcenschonenden und nachhaltigen Ernährung aufnimmt, passte sie hervorragend zu dem diesjährigen Anuga-Leitthema „Transform“. Denn in kaum einem anderen Segment entwickeln Hersteller so kontinuierlich neue Produkte und immer bessere sowie einfachere Lösungen für den Konsumenten. Folgerichtig zeigten einige Anbieter, dass sie sich den durch die Pandemie veränderten Bedürfnissen der Verbraucher angepasst haben. So haben Convenience-Produkte – auch durch stärkere Home-Office-Nutzung – an Bedeutung gewonnen. Allerdings achten die Konsumenten zunehmend auf die Zutaten, da sie gesunde und nachhaltige Erzeugnisse essen möchten.

Ein Trend, der auch auf der Frozen Food zu erkennen war, ist der zu pflanzenbasierten Alternativ-Produkten, deren Wachstumsra-

ten in den Tiefkühltruhen und -schränken besonders groß sind. Entsprechend heiß diskutiert wurde, wie die vegetarischen und veganen Erzeugnisse am erfolgversprechendsten präsentiert werden können. Einen Anhaltspunkt liefert eine von Globus initiierte Online-Befragung von mehr als 50.000 Verbrauchern. Vegetarier, Veganer und Flexitarier tendieren laut der Studie zu einer Blockplatzierung.

Auch OSI Convenience Europe präsentierte unter der Marke Foodworks mit der „Plant Powered“-Range ein pflanzliches Sortiment mit Fingerfood und Burger aus Erbsenprotein für eine fleischlose Abwechslung auf den Speisekarten. Die Nuggets für das fleischfreie Snacking sind außen goldgelb paniert und innen saftig-aromatisch. Die Fingers kommen als alternatives Fingerfood oder als Salatbeilage hervorragend zur Geltung. Und der Corn-

flakes Burger überzeugt mit einer besonders knusprigen Panade. Die tiefgefrorenen Plant-Powered-Produkte sind fein gewürzt, fertig gegart und vorfrittiert. Einzeln der Packung entnehmbar, gelingen sie auch ungelerten Kräften und sind so kalkulationssicher. Im Take-Away-Angebot überzeugen diese Neuheiten zudem mit hoher Standstabilität.

Auf den Ständen der Frozen-Aussteller lag der Schwerpunkt zwar auf den neuen Produkten, aber auch die Entwicklungen im Markt waren Gegenstand der Gespräche. So war bei Hülshorst Feinkost das Interesse am Tierwohlkonzept groß. Das Unternehmen aus Harsewinkel bietet schmackhafte Convenience, hergestellt aus Fleisch der Haltungsfarm 2 und betont, dass man die Tierwohlstandards in der konventionellen Nutztierhaltung durch Lieferantenauswahl und die Kontrollen stetig verbessere.



Die Rote Beete Snacks aus der neuen Range von Frostkrone wurden auf der Anuga als eine der Top-Ten-Innovationen ausgezeichnet.

Farmers Food war in Köln auf einem Gemeinschaftsstand mit dem polnischen Firma Run Chlodnia vertreten. Das 1993 gegründete Import- und Export-Unternehmen aus dem Münsterland offeriert ein breitgefächertes Sortiment an Geflügelprodukten von Pute, Ente, Gans und Hähnchen – sowohl im frischen als auch im gefrorenen Zustand. Abnehmer ist die Industrie, der Groß- und der Lebensmitteleinzelhandel. Zu den Highlights der Farmers-Produktpalette zählen die unterschiedlichen Angebotsformen von Barbarie-Flugenten und Hafermast-Gänsen.

Zu den internationalen Ausstellern, die auch auf dem deutschen Markt vertreten sind, zählte Elvida Foods. Das Athener Unternehmen produziert mit seiner Marke Nosti Most authentische griechische Gerichte, die zartes Fleisch mit traditionellen Gewürzen und Kräutern der heimischen Landschaft kombinieren. Zu den Produkten, die dem Handel angeboten werden, gehören Gyros mit Rind-, Schweine- oder Geflügelfleisch, Döner und Kebab.

Der Tiefkühlpezialist Frostkrone war zwar nur digital in Köln vertreten, stellte aber zur Messe eine neue Range für das Kühlregal vor. Mit dem „Ready to eat“-Sortiment bietet das Unternehmen mit Hauptsitz im nordrhein-westfälischen Rietberg dem Verbraucher eine Auswahl an veganen beziehungsweise vegetarischen Artikeln sowie Varianten mit Hähnchenfleisch an. Die Rote Beete Snacks wurden sogar als eine der Top-Ten-Innovationen auf der Anuga ausgezeichnet. Zum Sortiment gehören auch die Chicken Tikka Masala Coins, die mit würzig paniierter Hähnchenbrust, Kokos, Tomaten und Reis gefüllt und von einer Schicht aus rotem Curry, Leinsamen und Knoblauch umhüllt sind. Hinter den Chicken BBQ Tots verbirgt sich Hähnchenbrust in würziger BBQ-Marinade in einem Coating aus Quinoa, Hirse, Leinsamen und verschiedenen Gewürzen. Die neuen „Ready to eat“-Produkte sind in Verpackungsgrößen von 100 Gramm erhältlich und sofort verzehrfertig. Für den Food Service werden sie gefroren zur Verfügung gestellt.

Pilotprojekt zu Lebensmittelverlusten

Das Deutsche Tiefkühlinstitut und die Fjol GmbH haben in Kooperation mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke (ZNU) eine umfassende wissenschaftliche Methode zur Erfassung von Lebensmittelverlusten in der Industrie erarbeitet und im April 2021 gemeinsam mit Unternehmen der Tiefkühlwirtschaft ein Pilotprojekt zur Erfassung von Lebensmittelverlusten gestartet. Erste Ergebnisse zeigen, dass fertig produzierte Lebensmittel auf der Industriestufe so gut wie nie weggeworfen werden. Die Verluste an fertigen Erzeugnissen machen lediglich 0,1 Prozent des Lebensmitteleinsatzes aus. Konkret bedeutet das, dass praktisch alle Lebensmittel der teilnehmenden Unternehmen, die den gesamten Produktionsprozess durchlaufen, in der Tiefkühltruhe des Supermarktes, in der Restaurantküche oder bei den Verbrauchern ankommen.

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



NEU:
Termine
2022

SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. März 2022

21. – 23. Juni 2022

22. – 24. November 2022

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



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

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

Wenn die Schneeflocken vom Himmel fallen, der Atem fast friert und die meisten Menschen Zuflucht im warmen Heim suchen, schlägt die Stunde der Wintergriller. Dann stehen sie um den heißen Rost und freuen sich auf ein einzigartiges Geschmackserlebnis.

Das Grillen im Winter findet immer mehr Anhänger. Dabei gibt es einige Unterschiede zum sommerlichen Vergnügen, so kommen beispielsweise mehr Geräte mit Deckel zum Einsatz.

Foto: Big Green Egg



Outdoor-Vergnügen bei klirrender Kälte

Natürlich ist das Grillen im Sommer nach wie vor das Umsatzhighlight an der Fleischtheke. Trotzdem sollten man nicht außer Acht lassen, dass es immer mehr Menschen gibt, für die es nur eine Saison im Jahr gibt – und zwar eine ganzjährige. Der Gedanke an Neuschnee, Wintersonne und Schmackhaftes vom Grill begeistert immer mehr Fans. Umfragen zeigen, dass Fleisch nach wie vor das beliebteste Barbecue-Produkt ist. Deshalb sind die Verantwortlichen der Fleischtheke gefordert. Neben den Klassikern kann im Winter auch vermehrt Wild und Lamm angeboten werden.

Im Sommer gehört es fast zum Pflichtprogramm, den Grill anzuschüren und dort das Essen zu garen. Im Winter ist das etwas anders. Wenn der Sommer zu Ende geht, heißt das für viele, dass die Geräte eingemottet werden und bis zum Frühjahr ein Dasein in Garage oder Keller fristen. Wahre Enthusiasten lassen das Vorurteil, dass das Outdoor-Vergnügen nur im Sommer funktioniert,

nicht gelten. Für den Fachmann hinter der Bedienungstheke hat das Wintergrillen einen besonderen Stellenwert, denn die meisten „Hardcore-Griller“ sind Fleischliebhaber. Sie genießen großen Braten und schmackhafte Steaks, die auf den glühenden Kohlen zum besonderen Geschmackserlebnis werden.

Gemütliches Winter-Barbecue

Mit einem Glühwein in der Hand lässt man sich weder von Eiszapfen noch von Schneeflocken abhalten und freut sich auf feurige Spieße, fleischige Spearribs, knusprige Haxen oder einen dampfenden Bratapfel. Meist dient das gemütliche Winter-Barbecue zum ruhigen Ausklang eines kühlen Tag. Denn anders als im Sommer, wenn die ganze Nachbarschaft draußen ist und von allen Seiten unterschiedliche Grillgerüche durch die Luft ziehen, stehen nun eher Ruhe und Entspannung im Vordergrund.

Natürlich kommen einem als erstes laue Sommerabende im Garten oder auf dem Balkon in den Sinn, wenn man an das Grillen

denkt. Man stellt sich ein kühles Bier und ein saftiges Steak mit frischen Salaten und Brot vor. Ein perfektes Barbecue kann aber auch in der kalten Jahreszeit gelingen. Das Outdoor-Vergnügen im Winter kann sogar einen ganz besonderen Charme entwickeln. Das liegt daran, dass man im Winter eher auf Holz oder Kohle grillt als mit einem Elektrogerät. Diese sind in den kälteren Monaten eher ungeeignet, da sie den Witterungsbedingungen nicht immer Stand halten und sehr viel Energie verbrauchen, um die Speisen vernünftig zu garen. Eine offene Feuerstelle versprüht ein besonderes Flair. Zudem spendet sie die benötigte Wärme, die man benötigt, um in gemütlicher Atmosphäre auf das Essen zu warten.

In der kalten Jahreszeit wird allerdings mehr Brennstoff benötigt und darauf sollte man die Kunden im Verkaufsgespräch hinweisen. Da Briketts deutlich länger glühen als Kohle, sind sie als Brennmaterial vorzuziehen. Wer ein Gasgerät nutzt, sollte auf jeden Fall die Außentemperatur im Auge be-

halten. Butangas, das normalerweise genutzt wird, ist zwar ein Flüssiggas, aber es expandiert kurz unterhalb des Gefrierpunkts nicht mehr und kann somit nicht in den für die Verbrennung erforderlichen gasförmigen Zustand übergehen. Daher empfehlen Experten das ebenfalls im Baumarkt erhältliche Propangas für den Winter. Denn es verliert erst bei rund minus 42 Grad Celsius seine Brennfähigkeit. Zu beachten ist auch, dass das Outdoorkochgerät möglichst über einen Deckel verfügen sollte. Nur so bleibt die Hitze für die Zubereitung der Speisen selbst bei eisigen Temperaturen von allen Seiten erhalten. Und auch nach dem Wenden kühlt es an der Oberseite nicht aus.

Auf vorgewärmten Tellern

Neben dem offensichtlichen Temperaturunterschied gibt es noch weitere Differenzen zwischen dem Grillen im Winter und im Sommer. Dick eingepackt ist es im kalten Garten gemütlich, insbesondere dann, wenn es schneit und man nur das Knistern des Feuers hört. Während man sich in den warmen Monaten über kühle Getränke freut, sind Glühwein und Punsch bei frostigen Temperaturen beliebt, um sich von innen aufzuwärmen. Und wer auf das kühle Bier nicht verzichten möchte, hat nun draußen den Kühlschrank direkt vor der Tür. Mit Hilfe von einem Heizpilz, einem Feuer und ein paar Biertischgarnituren mit Polstern sollten auch die Kälteempfindlichen ihren Spaß finden. Das Servieren der Speisen sollte mit vorgewärmten Tellern oder kleinen Thermoboxen stattfinden, denn so bleibt alles warm, was auf den Teller kommt.

In den kalten Wintermonaten werden in der Fleischtheke natürlich nicht so viele Grillartikel angeboten wie im Sommer. Die Klassi-



Umfragen zeigen, dass Fleisch in unterschiedlichen Varianten nach wie vor das beliebteste Barbecue-Produkt ist – auch in den kalten Monaten.

ker sollten aber bereit liegen. Bratwürste gibt es ohnehin immer und zartes Steakfleisch kann auch hervorragend in der Pfanne gegart werden. Beim Wintergrillen wird oft nicht nur Kurzgebratenes serviert, sondern auch langsam Geschmortes aus dem Dutch Oven. Im Vergleich zum Sommer verlängern sich wegen der kühlen Temperaturen die Garzeiten und deshalb sollten die Fleischstücke

nicht zu groß sein. Mit ein wenig Geduld wird aber auch ein Braten im Ganzen gar. Allerdings sollte man bedenken, dass die Gäste dann deutlich länger auf ihr Essen warten müssen. Daher werden Würstchen, Spieße und kleine Steaks meist bevorzugt.

Nicht nur die Fleischauswahl muss der Jahreszeit angepasst sein, auch die Würzungen sind im Winter meist etwas deftiger und herzhafter. Besonders würzig wird der Grillgenuss beispielsweise mit den Biermarinaden von Avo. Damit kann man den Appetit der Kunden genauso wecken wie mit den Newcomer-Würztoppings „Weizenbier“ und „Schwarzbier“. Die geschmacksgebenden Komponenten sind zum einen die beiden Biersorten mit ihrem typischen Aroma, feine Gewürze, Speisesalz, Rapsöl und Speisesenf. Dass mit Biermarinaden gewürzte Nackensteaks, Spareribs, Grillfackeln und fleischige Spieße besonders zart schmecken, ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Aber auch



Kurze Tage, Kälte, Eis oder Schnee schrecken ambitionierte Barbecue-Freunde nicht davon ab, auch im Winter ihren Grill „anzuwerfen“. Im Gegenteil: Sie zelebrieren das Wintergrill-Vergnügen mit feuriger Begeisterung.

Haxen und bayerische Krustenbraten können mit der hopfigen Schwarzbiernote verfeinert werden. Die Vermischung aller Zutaten der Öl-Wasser-Emulsionen mit sichtbaren Kräuter- und Gewürzanteilen gewährleistet eine feinere Konsistenz und gute Standfestigkeit.

Da Wildfleisch im Herbst Saison hat, sollte ein Hirschbraten oder eine Wildschweinkeule zum Angebot gehören. Ausgelöste Filets vom Reh-, Wildschwein-, oder Hirschrücken sind Delikatessen, wenn sie richtig gegrillt werden. Wer noch fachkundige Informationen und Tipps benötigt, der kann bei Ludger Freese aus Visbek ein Seminar buchen. Spe-

ziell zum Thema Wintergrillen hat der verzierte Fleischermeister vieles zu sagen „Mit einem am Spieß gegrillten, ganzen Rücken vom Ibeico-Schwein begrüße ich meine Gäste“, berichtet er. Dann baut er verschiedene Geräte auf, so dass man die Unterschiede der Gartechniken erkennen kann.

Gegrillt wird im Winter eher dunkles Fleisch. Auch Lamm und Wild gehören bei Freese dazu. Eine Besonderheit zum Reh ist eine Soße, die mit Schokolade verfeinert wird. Neben hochwertigem Fleisch kommen auch verschiedene Gemüsorten auf den Rost – beispielsweise Kürbis oder Rotkohl. Grundsätzlich gibt es im Winter eher herzhaftere

Speisen, die oft von einer kräftigen BBQ-Sauce oder Dips mit Preiselbeeren begleitet werden. Freese stellt die Rezepturen erst kurz vor dem Grillevent zusammen, denn er richtet sich nach dem Angebot des Marktes. „Wenn ich beim Einkaufen bin, schaue ich, was es gibt. Danach stelle ich das Menü zusammen“, berichtet er.

Beim Grillseminar wird häppchenweise gegessen. Die frisch zubereiteten Steaks zum Beispiel werden gleich nach dem Garen verspeist. So gibt es den ganzen Abend über immer wieder neue Köstlichkeiten. Die Seminarteilnehmer bekommen Informationen über die Garzeiten und die unterschiedlichen Kerntemperaturen. Gezeigt wird auch wie man sous-vide-vorbereitete Produkte auf dem Grill fertiggart. Der Fachmann gibt darüber hinaus viele Informationen zu passenden Gewürzen.

Der Gedanke an Neuschnee, Wintersonne und Schmackhaftes vom Grill begeistert immer mehr Fans von gutem Essen in gemütlicher Atmosphäre.



Auch für Burger schlägt die Stunde, wenn die Schneeflocken vom Himmel fallen, der Atem fast friert und die meisten Menschen Zuflucht im warmen Heim suchen.

Heiße Getränke zum kalten Vergnügen

Ein kühles Bier beim Wintergrillen ist nicht immer die erste Wahl. Heiße Getränke sind bei Minusgraden sehr gefragt. Dafür eignen sich nicht nur Tee und Glühwein. Bei zweitem sollte man zudem vorsichtig sein, denn Alkohol weitet die Blutgefäße, was mehr Körperwärme freisetzt und damit die Körpertemperatur absenkt. Alternativ kann man auch verschiedene Säfte miteinander mischen und aufwärmen oder einen alkoholfreien Glühmost probieren. Für kleinere Showeffekte sorgt die traditionelle Feuerzangenbowle, die mit ihrem verbrennenden Zuckerkegel optisch Aufmerksamkeit erregt.

Fotos: Colourbox

Saisonale Marinaden

Foto: Frutarom

Deutschland ist ein Grillland – auch im Winter. Denn kurze Tage, niedrige Temperaturen, Eis oder Schnee halten ambitionierte Barbecue-Fans immer seltener ab, ihrem Lieblingsvergnügen nachzugehen.



Passend zum Ganzjahresgrillen gibt es saisonale Marinaden für das Fleisch – beispielsweise die Geschmacksrichtungen Pflaume und Ingwer für den Winter.

Ein Indiz für die wachsende Beliebtheit des Wintergrillens, liefert das Marktforschungsunternehmen GfK. Mit Blick auf 2020 sprechen die Analysten vom bisher „umsatzstärksten Jahr für Grillgeräte“. Sie begründen das auch mit einer Verschiebung von eher günstigen Kohlegeräten hin zu höherpreisigen Gasgeräten, was von der Industrie bestätigt wird. Corona habe die Kaufbereitschaft deutlich erhöht. Immer mehr Menschen seien bereit, tiefer in die Tasche zu greifen als früher und sich Gasgeräte in der Preisspanne zwischen 300 und 1000 Euro zu kaufen, berichtet ein Grillgeräte-Hersteller. Es liegt auf der Hand, dass solch hochwertige Geräte in den kälteren Monaten nicht im Schuppen verstauben, sondern weiter zum Einsatz kommen.

Ganzjährig im Sortiment

Bei einer Umfrage zur vergangenen Sommersaison bestätigten die Grillartikel-Hersteller, dass nicht nur – wie früher – in der Saison aufgelegt wird, sondern dass sich die Barbecuefans mittlerweile auch in den kalten Monaten treffen, um ihrem Hobby zu fröhnen. So hat Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber der Vertriebsgesellschaft R&S, eine Weiterentwicklung zum Ganzjahresgrillen beobachtet. Das

sei durch den gesteigerten Konsum von hochwertigen Gasgrills verstärkt worden, meint er. Auch für Sabine Müller-Weinhold, Marketing Managerin bei Moguntia, ist ein Trend zum durchgehenden Grillen spürbar, der „durch die Corona-Pandemie sicherlich beschleunigt wurde“. Entsprechend reagiert hat Frutarom und ein saisonales Marinaden-Angebot geschaffen: Die Geschmacksvarianten reichen von Orange & Rum/Whisky für den Herbst über Hopfen & Kurkuma für die Zeit rund um das Oktoberfest bis zu Pflaume & Ingwer für den Winter.

Die Marke Friki ist ebenfalls auf die veränderten Konsumentenwünsche eingegangen und hat nun eine Reihe von Grillprodukten ganzjährig im Sortiment, wie Ulrike Rücker, Marketingleiterin der Plukon Food Group in Deutschland, erklärt. Beim Tiroler Wurstfabrikanten Handl glaubt man zwar, dass Wintergrillen nach wie vor etwas für klassische „Grill-Profis“ und nicht für die breite Masse sei. Aber die lange anhaltenden Monate mit Sonnenschein von Februar bis in den Spätherbst hinein, hätten das Grillen für Konsumenten während drei Jahreszeiten etabliert, hat man in Pians festgestellt.

Zu dem Ergebnis, dass Wintergrillen en vogue ist, kommt ebenfalls die Geflügelmarke Wiesenhof, die seit mehr als zehn Jahren mit dem Marktforschungsinstitut Forsa in regelmäßigen Abständen die Grillvorlieben in Deutschland untersucht. Bei der jüngsten Studie aus dem Jahr 2019 wurde zwar ermittelt, dass für drei Viertel der Befragten die Hauptzeit für das Outdoor-Vergnügen zwischen Juni bis August liegt, 14 Prozent entpuppten sich jedoch als „Hardcore-Griller“, die sich ihr Essen sowohl bei sommerlichen Temperaturen als auch bei Minusgraden schmecken lassen – unterstützt durch geeignetes Kochzubehör.

Suche nach Inspirationen

Wiesenhof wollte auch wissen, welche Informationsquellen die Community nutzt, um Antworten auf Grillfragen oder Rezept-Tipps zu bekommen. Das Ergebnis: Die erste Anlaufstelle sind Freunde und Verwandte, aber 20 Prozent der Befragten suchen im Supermarkt nach Inspirationen. Der Point of Sale bietet viele Chancen Informationen rund um die Produkte mittels Sonderplatzierungen direkt an den Verbraucher heranzutragen – auch mit einer Winter-Grillaktion.



Fondue dauert mitunter viele Stunden und passt daher zu einem gemütlichen Festtagsessen oder einem netten Silvesterabend mit Freunden.

Auch die ganze Barbarie-Ente gehört zu den lukullischen Klassikern an den Feiertagen. Als Beilage wird sehr gerne zu Rotkohl gegriffen.

Fondue mit alternativem Fleisch

An den Festtagen wird in Deutschland geschlemmt – und meistens mit Fleisch.

Neben den traditionellen Weihnachtsbraten sollte man in den Bedienungstheken auch außergewöhnliche Produkte anbieten, empfiehlt Fleischsommelier Michael Keller.

Wenn die Familie an den Festtagen zusammenkommt und man sich wieder gemeinsam kulinarisch verwöhnt, hat das traditionelle Weihnachtsessen mit dem passenden Großgeflügel aus dem Ofen Hochkonjunktur. In den vergangenen Jahren ist aber auch das kommunikative Essen in Mode gekommen. Darunter versteht man, dass man das Essen gemeinsam vorbereitet, alle Zutaten auf dem Tisch stehen und dann jeder sein passendes Essen selbst zubereitet. Mit anderen Worten: Fondue, Raclette oder heißer Stein.

Die Beilagensauswahl kann sehr breit ausfallen, was allerdings auf keinen Fall fehlen darf sind passende Fleischteile in Form von Würfeln, Scheiben oder Steaks. Außerhalb des Mainstreams – Rind, Schwein, Hähnchen und Pute – sollte man an der Bedienungstheke auch Fleischarten anbieten, die etwas außergewöhnlich sind. Bei Wildfleisch können beispielsweise für die Zubereitungsarten passende Fleischteile aus der Keule offeriert werden. Das gilt sowohl bei Rot- als auch bei Damwild, Reh oder Wildschwein. So kann das Wild-Sortiment in der Theke aufgewertet und den Kunden kulinarische Alternativen nahe gebracht werden.

Das gleiche lässt sich für Lammfleisch sagen, denn auch hier sind die Muskelpartien der einzelnen Keulenteile – neben Rücken und Filet – gut geeignet. Besonders delikate für diese Form der Zubereitung sind Teile der Barbarie-Entenbrust. Die männlichen Brüstchen kann man einmal quer und zwei Mal längs durchschneiden und diese sechs

zirka 60-Gramm-Stückchen als Spießchen mit Haut auf dem heißen Stein oder auf dem Raclette-Grill legen.

In dünne Tranchen geschnitten, ist die weibliche Barbarie-Entenbrust hervorragend für den Raclette-Grill geeignet. Und wenn man die Entenbrüstchen in Würfel schneidet, kann man sie besonders gut im Fondue-Topf garen. Je nach Gusto kann man das Fett dran lassen. Es brät dann etwas aus, und die Haut wird kross. Wenn man die Haut mit dem Fett einfach abzieht, hat man sehr magere Entenfleisch-Würfel. Mit den unterschiedlichen Fleischarten bietet man seinen Kunden Abwechslung, die man in einem Verkaufsgespräch auch in schönen Geschichten darstellen kann.

Sehr oft gibt es zu Weihnachten die traditionelle ganze Gans aus dem Ofen. Dem einen oder anderen ist sie allerdings zu fett, so dass Alternativen gefragt sind, die geschmacklich ähnlich sind und in vergleichbarer Form zubereitet werden können. Im Nachbarland Frankreich ist die Freiland Babypute von der schwarzen Medium-Rasse der Kelly- oder Bronze-Puten zu den Festtagen sehr beliebt. Die männlichen Babyputen werden 140 Tage alt und bieten ein intensives und schmackhaftes, festeres dunkleres Fleisch mit deutlich weniger Fett, als die Gans aufweist. Gefüllt mit Maronen, Äpfeln und ein wenig Rosmarin hat man ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.

Eine weitere Alternative zur Gans ist die männliche Barbarie-Ente. Diese ursprünglich aus Südamerika kommende Fleischente ist viel magerer, als allgemein gedacht wird. Mit gut drei Kilogramm Aus-

Foto: Colourbox



Auf immer mehr Tischen kommt das Raclette zu Weihnachten oder Silvester zum Einsatz, weil es Essen und gute Kommunikation verbindet.

schlachtgewicht ist der Barbarie-Erpel für sechs Personen ausreichend. Um den Eigengeschmack zu stärken, reicht es, den Vogel von innen und außen – am besten vierundzwanzig Stunden vor der Zubereitung – gut zu salzen und dann wieder einzukühlen. Das Salz sorgt für einen Pökeleffekt, für mehr Zartheit, eine feinere Struktur und einen intensiveren Geschmack.

Vor dem Zubereiten sollte der Vogel wieder auf Zimmertemperatur gebracht werden. Bei dem Garprozess sollte mit unterschiedlichen Temperaturen gearbeitet werden – mit Ober- und Unterhitze bei 180 bis 200 Grad Celsius anfangen, mit 140 bis 160 Grad weitergaren und zum Schluss 20 Minuten im ausgeschalteten Ofen mit gekippter Türe zarter und saftiger werden zu lassen.

Im Grunde genommen ist das Salz zur Würzung ausreichend. Dazu kann man noch mit Aromaten in der Bauchhöhle arbeiten. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Neben Kräutern wie Rosmarin, Thymian, Majoran oder Salbei bieten sich auch Zitrus-Aromen als Abrieb von Orange, Limette, Zitrone oder Grapefruit an. Herbe Früchte passen ebenfalls als Chutney sehr gut zum Geflügel. Das gilt auch für eine süßlichere Zwiebel-Marmelade.

Neben der Barbarie-Ente ist auch ein Perlhuhn sehr gut als Festtagsgeflügel geeignet. Dieser im Ursprung aus Afrika stammende Wildvogel hat seinen Wildcharakter behalten und ist sehr vielfältig in der Zubereitung. Für die kalte Jahreszeit empfiehlt es sich, das Perlhuhn mit Äpfeln und Zwiebeln sanft zu schmoren. Abgelöscht mit einem passenden Weißwein – beispielsweise einem trockenen Riesling – intensiviert man den leichten, feinen Wildgeschmack. Thymian passt als aromatisches Wildkraut besonders gut zum Perlhuhn.

Eine weitere geschmackvolle Alternative zur Gans ist ein älter gewordenes Freilandhähnchen. Mit 120 Tagen werden die Poularden, ein weiblich geschlechtsreifes Hähnchen einer langsam wachsenden Rasse, geschlachtet. Mit 30 Tagen dürfen die Tiere bei Tageslicht aus dem Stall auf die Auslaufflächen und haben dann mindestens zwei Quadratmeter Freilauf pro Tier. Kurz vor der Geschlechtsreife kommen die Prinzessinnen, wie sie von den Züchtern genannt werden, in den Stall und werden mit Maismehl und Milchpulver endgemästet. Das Ergebnis ist ein außerordentlich zartes, saftiges, feingefasertes mit intrazellulären Fetteinschlüssen versehenes Fleisch.

Das männliche Gegenstück ist der Kapaun. Er erreicht im Freilandbereich ein Alter von mindestens 150 Tagen, bevor er

Foto: Colourbox



Wenn die Familie an den Festtagen zusammenkommt, hat das traditionelle Weihnachtsessen mit Großgeflügel aus dem Ofen Hochkonjunktur.

geschlachtet wird. Kurz vor der Geschlechtsreife wird der Hahn kastriert und verliert die Lust auf die Henne. Der Hormonhaushalt stellt sich um, er verliert seinen Kamm hat wenig Lust sich zu bewegen, frisst sehr gerne – oft Mais – und baut somit intramuskuläres Fett auf. Poularden und Kapaune sind wie die Babypute im Nachbarland Frankreich eine Weihnachtsspezialität: Sie kommen ab Anfang Dezember in die Märkte. Da man ab Mitte Januar wieder elf Monate auf sie warten muss, handelt es sich um echte Saisonprodukte.



Poularden bieten ein außerordentlich zartes, saftiges, feingefasertes mit intrazellulären Fetteinschlüssen versehenes Fleisch.

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



Nach eineinhalb-jähriger Bauzeit eröffnete im hessischen Eschborn Anfang November der 51. Globus-Markt in Deutschland. Über 60 Millionen Euro hat der Großflächenspezialist in den früheren Real-Standort investiert.

Banddurchschnitt zur Eröffnung (von links): Globus-Projektleiter Dieter Reis, Staatssekretär Dr. Philipp Nimmermann, Eschborns Bürgermeister Adnan Shaikh, Staatsminister Axel Wintermeyer, Globus-Geschäftsführer Matthias Bruch und Jochen Baab, Geschäftsleiter Christof Judenmann sowie Globus-Bauleiter Dominik Schmidt.

Fotos: Globus SB-Warenhaus



Erlebnisorientierter Supermarkt

Nach den Standorten Wiesbaden, Rüsselsheim, Hattersheim und Maintal eröffnete Globus in Eschborn seinen fünften Standort im Rhein-Main-Gebiet.



Auf insgesamt 9370 Quadratmetern bietet der neue Globus-Markt ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis sowie eine vielseitige Auswahl aus rund 80.000 Produkten aus dem Lebensmittel- und haushaltsnahen Nonfood-Bereich. Im Mittelpunkt stehen die Themen Frische und die stark handwerklich geprägte Eigenproduktion. So entstehen in der hauseigenen Fachmetzgerei bis zu 180 Wurstsorten und 120 Fleischartikel. Eine Attraktion ist auch

die offen einsehbare Meisterbäckerei. Eine Sushi-Bar, eine Salat-Insel sowie Stationen für Antipasti, Käse und Fisch runden den Markthallen-Charakter ab.

Eine wichtige Rolle spielt am Standort auch die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und Partnern – rund 650 Artikel von mehr als 140 regionalen sowie mehr als 700 Produkte von 70 lokalen Lieferanten unter dem Label „Gutes von Hier“ aus einem Umkreis von 40 Kilometer um den Markt ste-

hen im Regal. Durch die Kooperationen mit Demeter, Bioland und Alnatura finden Globus-Kunden neben 500 unterschiedlichen Obst- und Gemüsesorten auch eine große Vielfalt an qualitativ hochwertigen Bio-Lebensmitteln im neuen Markt. Die Sortimentswelt „Einfach wertvoll“ bietet eine große Auswahl an gluten-, lactose-, fructosefreien oder -armen Produkten sowie vegetarischen oder veganen Lebensmitteln.

Verschiedene Gastroangebote

Zum dem erlebnisorientierten Supermarkt gehören auch verschiedene Gastro-Angebote – sowohl zum Mitnehmen als auch zum Vorort-Verzehr. Außergewöhnlich ist die Größe des Restaurants, das trotz seines Formats von zirka 1000 Quadratmetern und 400 Plätzen dank der Holzelemente und Fensterfronten überraschend gemütlich wirkt. Überdies verfügt der moderne Frischemarkt über einen „Globus-Online-Abholservice“, der den Kunden ein flexibleres Einkaufserlebnis ermöglicht. Auch technisch zeigt sich der Eschborner Markt auf der Höhe der Zeit. Neben einem Artikelfinder mit Instore-Navigation und elektronischer Preisauszeichnung in der Frische-, Obst- sowie Gemüseabteilung gibt es 17 Selfscanning-Kassen, und auch das bargeldlose und mobile Bezahlen ist möglich.

Jubiläum einer starken Frau

Die R&S Vertriebs GmbH ist mit einem Sortiment von mehr als 800 Wurst- und Schinken-Produkten sowie Markenfleischprogrammen aus ganz Europa eines der führenden Vertriebsunternehmen. Geschäftsführerin bis heute ist Inge Rauch, die mit ihrem Mann Albert 1964 den Grundstein legte und am 29. Dezember ihren 80. Geburtstag feiert.

Inge Rauch kennt in ihrem Leben keinen Stillstand: Nach ihrer Flucht 1945 aus Ostpreußen im Alter von vier Jahren lebt sie in ihrer neuen Heimat Dissen am Teutoburger Wald. Dies war für die Familie ein Neuanfang. Dort lernte sie später Albert Rauch kennen, den sie 1974 heiratete und mit ihm fünf Kinder hatte. Gemeinsam gründeten sie 1964 die Albert Rauch GmbH, um hochwertige Wurst- und Schinkenwaren aus ganz Europa auf dem deutschen Markt zu etablieren. 1988 entstand mit den Vertriebspartnern Oberland und Fleigro die R&S Vertriebs GmbH. Ein Jahr später wurde in Naturns der Grundstein für die eigene Produktionsstätte „Merano Speck“ gelegt, um den Original Südtiroler Speck g.g.A. herzustellen – und das bis heute mit Erfolg. Ziel von Inge und Albert Rauch war es, ein wohl-schmeckendes, würziges, nachhaltiges und natürliches Erzeugnis zu produzieren, das geräuchert und mehrere Wochen im optimalen Klima luftgetrocknet ist.

Nach dem Tod von Albert Rauch im Jahr 1995 übernahm Inge Rauch die Firma R&S sowie Merano Speck – und damit jede Menge Verantwortung. Als Mutter von fünf Kindern hat sie diese Aufgabe mit Disziplin und Bravour gemeistert. „Ich kenne Inge Rauch schon seit mehr als 30 Jahren: Sie ist eine ehrgeizige Frau, deren Familie trotz der Verantwortung immer an erster Stelle kommt“, sagt Franz Staffler, Geschäftsleiter bei Merano Speck und Wegbegleiter seit der ersten Stunde. In ihrer Freizeit fährt Inge Rauch gern Fahrrad. Sie reist viel, liebt Theater, Konzerte und feiert Karneval.

Als gelernte Fremdsprachenkorrespondentin spricht Inge Rauch vier Fremdsprachen. „Die größte Stärke meiner Mutter ist das Verhandeln“, sagt Sohn Ingmar Fritz Rauch, der Prokurist und Mitinhaber der R&S Vertriebs GmbH sowie der Albert Rauch GmbH ist. „Ihr großes Sprachenrepertoire kommt ihr dabei zugute“, ergänzt er. Mittlerweile bemüht sie sich verstärkt um den Import osteuropäischer Artikel, ohne dabei die typischen Produkte aus Italien, Spanien, Frankreich und Belgien zu vernachlässigen. Zurzeit liegt ihr Fokus auf der Förderung polnischer Produkte. „Ich denke, dass insbesondere diese Spezialitäten aufgrund der bis heute bewahrten traditionellen



Dank ihres Gespürs für europäische Delikatessen mit Potenzial wurde der R&S Vertriebs GmbH mit Inge Rauch an der Spitze in diesem Jahr das „Top 100 Innovator“-Siegel verliehen.

Herstellung in den deutschen Supermärkten noch Potenzial haben“, erläutert sie. Unter der Marke „Gut Bressau“ vermarktet R&S polnisches Färsenfleisch mit garantierter Marmorierung sowie typisch osteuropäische Wurstwaren namhafter Hersteller.

Inge Rauch ist viel in Europa unterwegs, damit die R&S auf den zweimal jährlich stattfindenden Hausmessen immer wieder neue, trendige Spezialitäten anbieten kann. „Anregungen hierzu entstehen durch regen Gedankenaustausch mit Industrie und Handel und dem nationalen R&S Vertrieb, für den Innovationen im Sortiment für kontinuierlich wachsende Umsätze hilfreich und notwendig sind“, erklärt Olaf Hauf, Geschäftsleitung Vertrieb National bei R&S. So entwickelt das Unternehmen gemeinsam mit Lieferanten und Handelspartnern Strategien und Konzepte, die wirken. Daher wurde R&S in diesem Jahr als „Top 100 Innovator“ ausgezeichnet.

Veredelte Topqualität

Tag für Tag steigt die Zahl der Verbraucher, die ihren Fleischkonsum bewusster gestalten.

Ein Trend, dem Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomen – zum Beispiel bei der Gestaltung ihrer Speisekarten – mit der Premiummarke Goldbeef von Vion zunehmend Rechnung tragen.



Wenn heute Fleisch auf den Teller kommt, suchen Verbraucher oft hochwertige Produkte aus – beispielsweise das Goldbeef-Rindfleisch von Vion.

Es geht keineswegs nur Flexitariern darum, sich bewusster zu ernähren und Lebensmittel mit einer hohen Qualität zu genießen. „Anders gesagt: Wenn heute Fleisch auf den Teller kommt, stellen Verbraucher sehr hohe Anforderungen und suchen bewusst hochwertige Produkte aus“, sagt Wilhelm Habres, Director Sales Trade & Marketing Beef von Vion. Mit Blick auf diese wachsende Zielgruppe von Gastronomie und Handel hat das Unternehmen eine Dachmarke für Premium-Rindfleisch mit innovativen Vermarktungskonzepten entwickelt. „Denn für seine Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen, hat der Verbraucher Anspruch auf ein Fleisch, das zart ist und geschmacklich begeistert“, betont Habres.

Ein Beispiel dafür ist das Dry & Wet Aged Rindfleisch von Vion. Nach der Schlachtung reift das Fleisch für mindestens zehn Tage am Knochen in dunklen und optimal durchlüfteten Kühlräumen. Im Anschluss an die Knochentrocknung wird das Fleisch unter hochmodernen Be-

dingungen hängend zerlegt und ruht in Vakuum-Reife weitere 14 Tage bis zu seinem bestmöglichen Reifegrad.

Mehrere Faktoren machen das Dry-Wet-Aged-Konzept von Vion einzigartig: Dank seiner jahrzehntelangen engen Partnerschaft mit der Landwirtschaft kann das Unternehmen eine hohe Rohstoffverfügbarkeit gewährleisten. Zudem liegen alle Betriebe der Partner auf der grünen Seite im Herzen viehstarker Regionen und erfüllen somit das Kriterium der Regionalität. Im Ergebnis erfüllen sämtliche Produktions- und Verarbeitungsstufen der Goldbeef-Produkte analog zur „Kontrollgemeinschaft Deutsches Rindfleisch“ die vier D-Kriterien. Das heißt: Geboren, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden alle Rinder ausschließlich in Deutschland – ob Simmental oder Holstein Friesian oder das wegen seiner Marmorierung und des langsameren Wachstums von weiblichen Jungtieren besonders geschätzte Färsenfleisch. „Auf diesem Wege können wir den Verbrauchern eine lückenlose Rückverfolgbarkeit in der Produktionskette bieten

und Vertrauen in die heimische Erzeugung gewährleisten“, erklärt Habres. Gleiches gilt für das reine Dry-Aged-Programm, für das Vion ausschließlich Färsenfleisch als handverlesene Rohware mindestens 30 Tage am Knochen reifen lässt.

Gezielt für den Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie, Hotelier und andere Großverbraucher hat Vion mit „Cool Cuts“ zudem ein Programm aufgelegt, das „tailor-made“ auf die Goldbeef-Wünsche der Kunden eingeht. Erst drei Wochen nass gereift, werden die Stücke individuell portioniert und tiefgefroren. Dabei erfolgt jede Produktion auftragsbezogen, denn die jeweilige Grammatik wird in Abstimmung mit den Kunden definiert. Einzeln verpackt, tiefgekühlt und in sous-vide-fähiger Verpackung kann das innovative TK-Sortiment von Vion somit Klassiker wie Entrecote, T-Bone oder Filet sowie trendige Specialcuts auf die Wünsche der Kundengruppen abstimmen.

www.facebook.com/goldbeef.premium
www.instagram.com/goldbeef.premium

Zyperns kulinarische Tradition beschränkt sich nicht auf den weltberühmten Halloumi-Käse. Die weinmarinierten, geräucherten Wurstwaren, die nach jahrhundertalten Verfahren hergestellt werden, genießen einen prominenten Platz in der Gastronomie der Insel.

Die Wurst „Loukaniko Pitsilias“, das Schweinefilet „Lountza Pitsilias“ und der Schinken „Hiromeri Pitsilias“ sind zypriotische Produkte geschützter geografischer Angabe (g.g.A.), die innerhalb der Pitsilia-Region im Troodos Gebirge hergestellt werden. Das Abgrenzungsgebiet besteht aus 37 Dörfern, die in über 700 Meter Höhe liegen.

Die Herstellung fängt bei der exzellenten Qualität des Schweinefleisches an, das mit grobem Meersalz gewürzt wird, dann ausschließlich in Rotwein der autochthonen Rebsorte Mavro getaucht wird und anschließend in die Räucherammer kommt. Lountza



Loukaniko Pitsilias, Lountza Pitsilias und Hiromeri Pitsilias sind zypriotische Produkte geschützter geografischer Angabe, die im Troodos-Gebirge hergestellt werden.

Zyperns traditionelle Wurstwaren

wird zusätzlich mit gemahlenden Koriandersamen gewürzt und Loukaniko mit gemahlenden Koriander- und Kreuzkümmelsamen sowie Pfeffer. Gesalzen wird nur per Hand. Die Verwendung von Polyphosphaten, Geschmacksverstärkern und anderen Zusatzstoffen ist verboten.

Der Wein darf nur aus dem Anbaugebiet mit geschützter Ursprungsbezeichnung „Pitsilia“ stammen, der höchsten Weinbauregion Zyperns. Hier sorgt die Höhenlage von 600 bis 1400 Metern für eine langsamere und mühelose Reifung der Trauben, während die Trockenheit und die Hanglage des Bodens reichhaltigere und schmackhaftere Weine hervorbringen.

Das Fleisch wird bei der Loukaniko mindestens drei Tage, beim Lountza sieben bis zehn Tage und beim Hiromeri zwei Wochen mit Wein mariniert. Danach wird es für die

Loukaniko mindestens zwei bis fünf Tage, das Lountza eine bis zwei Wochen und den Hiromeri einen Monat geräuchert. Anschließend können die Produkte in einem Reiferaum bei einer Temperatur zwischen 20 und 28 Grad Celsius aufbewahrt werden, bis der gewünschte Feuchtigkeitsgehalt erreicht wird.

Die Pitsilia-Wurstwaren haben einen leicht salzigen Geschmack mit starken Rotwein- und Rauchnoten. Der Nachgeschmack hält lang an, und die Aromen von Wein, Rauch und Gewürzen, die sich weiterhin entfalten, bewirken ein einmaliges Geschmackserlebnis. Die sehr dunkle Außenfarbe, die von dunkelrot bis schwarz reicht, und die Innenfarbe mit rosa und violetten Nuancen spiegeln die verschiedenen Herstellungsschritte wider.

Wer Näheres über Pitsilia-Wurstwaren erfahren und mit den zertifizierten Produzenten in Verbindung treten will, kann die Han-



Fotos: Antonis Farnikas

Die zypriotischen Fleischwaren werden nach traditionellem Verfahren geräuchert und weinmariniert.

delsabteilung der Botschaft der Republik Zypern unter 030-30868323 oder info@zypern.com kontaktieren.

Der Schwarzwälder Schinken ist laut Angaben des Verbandes der bekannteste und beliebteste Rohschinken Deutschlands.



Foto: Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller

Zeitgemäß und genussorientiert

Eine positive Bilanz für das vergangene Jahr zog der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller, dem 13 Betriebe und drei Innungen angeschlossen sind und der damit mehr als 90 Prozent der Produktion der regionalen Spezialität abdeckt.



Sind mit der Entwicklung zufrieden (von links): Hans Schnekenburger, Marie-Luise Adler und Andreas Göhring.

Die überwiegend inhabergeführten Unternehmen erwirtschafteten mit Schwarzwälder Schinken einen Umsatz von zirka 450 Millionen Euro, wie bei einem Pressegespräch in Frankfurt am Main erklärt wurde. Produziert und verkauft wurden im Jahr 2020 knapp 9,6 Millionen Schinken. Mit diesem moderaten, aber seit Jahren kontinuierlichen Wachstum zeigte sich der Verband, zu dessen Hauptaufgaben der konsequente Markenschutz der Produkte mit geschützter geografischer Angabe gehört, sehr zufrieden. „Wir produzieren ein zeitgemäßes, genussorientiertes Lebensmittel von hohem Wertschöpfungspotential. Dieses weiter auszubauen und den Schwarzwälder Schinken verstärkt einer jüngeren Zielgruppe schmackhaft zu machen, ist Anspruch und Herausforderung zugleich“, sagte Hans

Schnekenburger, der Vorstandsvorsitzende des Schutzverbandes.

Die am meisten nachgefragten Packungsgrößen von Schwarzwälder Schinken waren die geschnittenen 200-Gramm- und die 100-Gramm-Packungen. Die Hersteller reagierten zudem mit neuen Sortimentsvarianten auf Wünsche des Verbrauchers nach Vielfalt und bieten den Schinken in alternativen Verpackungen und Formen an – beispielsweise als Würfel oder Stifte zur Verfeinerung und Abrundung von Speisen.

Hauptabsatzmarkt für Schwarzwälder Schinken war Deutschland. Zirka 25 Prozent der Gesamtproduktion gingen nach Frankreich, Benelux und Osteuropa. Wichtigste Vertriebskanäle sind die Discounter und der Lebensmittelhandel – wo man laut Verbandsangaben eine nahezu hundertprozentige

Marktabdeckung aufweist – mit einem Anteil von zirka 85 Prozent.

Andreas Göhring, Vorstand Finanzen, wies darauf hin, dass man den Herausforderungen wie Rohstoffbeschaffung, volatilen Schweinepreisen, sowie den Verwerfungen an den globalen Märkten begegnen müsse. Der Verband sehe sich jedoch mit dem g.g.A.-zertifizierten Schwarzwälder Schinken gut gewappnet, erklärte er. Dazu trägt auch eine zeitgemäße Online-Kampagne bei, die aktuell von einer On-Pack-Promotion begleitet wird und unter dem Motto „Öffne deine Sinne“ speziell bei der jüngeren Generation Lust auf Schwarzwälder Schinken machen soll. Dabei wird mit starken Bildern die enge Verbindung von Region, traditioneller Herstellung und sinnlichem Genuss visualisiert, wie Vorstandsmitglied Marie-Luise Adler erläuterte.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 1-2

erscheint am 3. Februar 2022

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

Anzeigenschluss:
13. Januar 2022

Ausgabe 3

erscheint am 9. März 2022

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

Anzeigenschluss:
15. Februar 2022

Ausgabe 4

erscheint am 6. April 2022

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

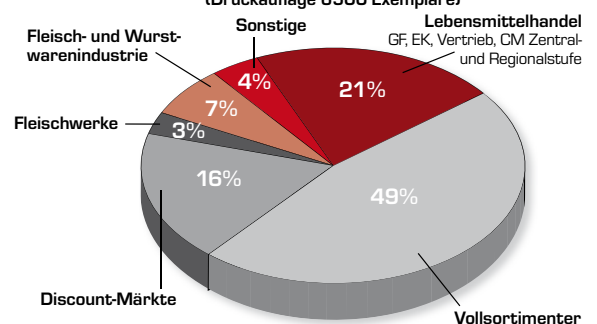
Anzeigenschluss:
15. März 2022

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)





Etwa 90 Prozent der Consorcio-Produkte werden als verpackte Ware für die Selbstbedienung vermarktet.

Enormes Exportwachstum von zertifizierten „Spanish Chorizo“

Die Chorizo ist die populärste Wurst in Spanien. Um sie zu produzieren und gemeinsam zu vermarkten, haben sich 22 Unternehmen der spanischen Fleischwirtschaft als „Consorcio del Chorizo Español“ zusammengeschlossen. Mit dem Gütesiegel „Spanish Chorizo“ werden die Herkunft aus Spanien und die Kontrolle des Produkts über den gesamten Herstellungsprozess hinweg garantiert. Das Chorizo-Konsortium wird in seinen Aktivitäten vom Außenhandelsinstitut ICEX unterstützt, was die besondere Bedeutung dieser Rohwurst als traditionelles spanisches Produkt unterstreicht. 2020 haben die mit dem Gütesiegel des Consorcio zertifizierten Chorizos den Export im Vergleich zum Vorjahr um 65 Prozent gesteigert. Insgesamt wurden 3669 Tonnen an etikettierter Ware erreicht. Und die ersten Monate des Jahres 2021 bestätigen das erfolgreiche Exportvolumen mit einer weiteren Steigerung um rund 20 Prozent. www.chorizoespanol.es/de

Jan Zandbergen Group baut neues Entwicklungszentrum

Die Jan Zandbergen Group „Innovation that matters“ – bestehend aus der Jan Zandbergen B.V., Diviande und der Future Food Group – richtet sich zunehmend auf moderne Konzepte und Produktentwicklung aus und baut daher ein neues Food-Entwicklungszentrum in Veenendaal. Der Fokus liege nicht mehr ausschließlich auf tierischem Eiweiß, so dass pflanzliche Alternativen innerhalb der Organisation zu vielen Innovationen führten und die Räumlichkeiten für die Geschäftstätigkeit und die Produktentwicklung zu klein wurden, heißt es zur Erklärung. Am neuen Standort, der im dritten Quartal 2022 fertiggestellt sein soll, wird es nicht nur genügend Platz für die Aktivitäten der For-

schungs- und Entwicklungsabteilung geben, sondern auch für Büroeinrichtungen und Konferenzräume. www.janzandbergen.nl

Eigene Kreislaufwirtschaft mit Bruderhahn-Aufzucht errichtet

Das Bio-Gut Rosenthal zieht jetzt seine eigenen Bruderhähne auf – in Bioland-Qualität. Die männlichen Küken wachsen beim Vertragspartner, dem Engelnhof in Papenburg, auf. „Mit der neuen Aufzuchtstelle schaffen wir uns eine eigene Kreislaufwirtschaft, denn wir ziehen zu jeder Legehennen das Brudertier auf und nutzen anschließend das Fleisch zur Weiterverarbeitung“, erklärt Jonathan Gauer, Geschäftsführer von Bio-Gut Rosenthal. Auf dem Engelnhof wachsen die Bruderküken 100 Tage unter Bioland-Bedingungen auf und werden danach zu Convenience-Produkten verarbeitet. Für die Aufzucht hat Ludger Engeln die Anlage einer Entenmast gekauft und den bisher konventionellen Stall aufwendig umgebaut. Die Renovierung hat sechs Monate in Anspruch genommen und rund 120.000 Euro gekostet.

www.biogut-rosenthal.de

Spezialitäten auf Herbstmessen gekürt

Auf den Gourmenta-Herbstmessen der R&S Vertriebs GmbH konnten Handelspartner in unterschiedlichen Kategorien ihre Favoriten

Ausgezeichnetes Produkt: Italfino Salsiccia mit Parmesankäse.



wählen. Die Siegerprodukte wurden anschließend von Laudatoren aus dem Lebensmittelhandel vorgestellt. „Bester Hauptdarsteller“ wurde Merano Speck Südtiroler Speck g.g.A., vorgestellt von Jens Löser, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Fleischer-Dienst Braunschweig. Er habe sich für das Produkt entschieden, weil es eine lange Tradition und das natürliche Fleischerhandwerk widerspiegeln, erklärte er. Als „Bester Newcomer“ entschied der España Original 100% Duroc Schinken das Rennen für sich. Laudator Erich Arndt, Prokurist bei Edeka Hayunga, sagte, vor allem das intramuskuläre Fett und die Fütterung der Tiere mit Getreide hätten ihn überzeugt. In der Kategorie „Special Effects“ setzte sich die Italfino Salsiccia mit Parmesankäse durch. Frank Tiede, Serviceleiter Rewe Center Bonn-Beuel, meinte, eine Salsiccia in dieser Kombination hätte er bisher noch nicht gekannt.

www.rs-europa.com



In der für Wiesbauer typischen grünen Schriftfarbe werden auf der Unterfolie Produktvorteile und Werte hervorgehoben.

Produktvorteile und Werte auf Unterfolie kommuniziert

Wiesbauer setzt bei allen vorgeschnittenen Produkt-Spezialitäten eine neu gestaltete Unterfolie ein: Auf weißem Hintergrund werden den Konsumenten Produktvorteile und für das Unternehmen wichtige Werte vermittelt. Da kann man jetzt Hinweise wie „Traditionelle Machart“ oder „Geschultes Personal“ lesen. Aber auch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen werden angesprochen: „35% weniger Plastik“ oder „Energieeinsparung durch Wärmerückgewinnung“. Mit dieser Gestaltung der Unterfolie werde auf einer marketingtechnisch bisher viel zu wenig genutzten Fläche ein Zusatznutzen erzeugt, der den Verkauf der Produkte im Lebensmitteleinzelhandel ankurbeln wird, heißt es zur Erklärung bei dem österreichischen Unternehmen.

www.wiesbauer.at

Neues Frischelager in Betrieb genommen

Nach fast zwei Jahren sind die Bauarbeiten für das neue Edeka-Frischelager in Malchow abgeschlossen. Neben dem Neubau der Frischdienst- und Tiefkühl-Halle wurden auch die Bestandsgebäude modernisiert. Der bestehende Gebäudekomplex wurde um einen etwa 25.000 Quadratmeter großen Bau erweitert. Die zusätzliche Lagerkapazität sichert zukünftig eine größere Sortimentskompetenz und verbesserte Warenverfügbarkeit in Mecklenburg-Vorpommern und Nordbrandenburg. In die Neuaufstellung des Standorts investierte Edeka Nord rund 65 Millionen Euro. „Die größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit werden zukünftig entscheidende Vorteile für den Edeka-Einzelhandel in Mecklenburg-Vorpommern und Nordbrandenburg sein“, erklärte Wolfgang Matthiessen, Aufsichtsratsvorsitzender Edeka Nord.

www.edeka.de



Eine Bühne für Diskussionen bieten die „TFB Content Studios“.

Produktionen für die interne und externe Kommunikation

Die Aufmerksamkeit für das Show-Formats „TFB talk“ ist so groß, dass The Family Butchers (TFB) die Produktion ausbaut. Dafür hat das Unternehmen auf dem Werksgelände in Versmold die „TFB Content Studios“ eingerichtet, in denen künftig unter Federführung von Niklas Bent, Head of Digital and Corporate Communications, und Video-Producer Richard Krätzig, neben dem „TFB talk“, in dem seit Anfang des Jahres regelmäßig kurze Video-Episoden zu sehen sind, weitere Bewegtbildumsetzungen für die interne und externe Kommunikation entstehen. „Es gibt viele spannende und wichtige Themen, die unsere Branche bewegen und zu denen wir als TFB-Unternehmensgruppe etwas zu sagen haben. Um diesen Inhalten eine Bühne zu bieten und Diskussionen anzuregen, wollen wir in Zukunft noch mehr auf kurzweiligen Bewegtbild-Content setzen“, erklärt Bent.

www.the-family-butchers.com



Fünf authentisch exotische Flüssigwürzungen hat Raps auf den Markt gebracht.

Exotische Würzungen für fernöstliche Akzente

Der Kulmbacher Gewürzexperte Raps sorgt jetzt für fernöstliche Akzente in den Küchen. Für den japanischen Ramengeschmack sorgen die Würzungen „Chicken Ramen“ und „Beef Ramen“, verfeinert mit Sojasauce, Ingwer und Fischsauce. Das Geschmacksprofil „Teri Tori“ ist eine Fusion zwischen Teriyaki- und Yakitori-Gewürzen und wird in Japan gerne für Fleisch-, Gemüse- und Fischgerichte verwendet. „Bulgogi“ ist ein Klassiker der koreanischen Küche und auch als Feuerfleisch bekannt. Die leicht feurige Geschmacksnote basiert auf Apfelsaft-Konzentrat, Misopaste und Chili. Das Würzmittel „Shichimi Togarashi“ sorgt für eine fruchtig-süße Orangenote, kombiniert mit der angenehmen Schärfe von Ingwer und Chili.

www.raps.com

Forschungszentrum für Kalbfleischproduzenten

Der niederländische Kalbfleisch-Produzent Van Drie erweitert mit dem neuen Forschungszentrum „Drie Veld“ in Uddel seine Innovationskapazitäten. An der Spitze des Forschungs- und Entwicklungsteams steht Wiebe Mulder, der zusammen mit acht Kollegen die hochmoderne Einrichtung nutzt. Der Schwerpunkt der Forschung liegt auf der Erprobung von Futtermittelkonzepten. „Drie Veld verfügt über einen Stall, in dem wir neue Futterkonzepte direkt in der Praxis testen können“, erklärt Mulder. Das Forschungszentrum hat 1064 Abkalbeplätze für fünf Abteilungen, die sich mit der Erforschung von Zuchtkälbern für die Milchviehhaltung und von Kälbern im Kälbersektor beschäftigen. Mulder betont, dass der gegenseitige Austausch der Sektoren und die Zusammenarbeit mit Blick auf die Zukunft unerlässlich seien. Deshalb entwickle man in Drie Veld beide Sektoren weiter, erläutert er.

www.vandriegrup.de

Retro-Kampagne im Berliner Raum

Die nordostdeutsche Supermarktkette Bio Company hat eine Kampagne im Stil der 90er Jahre gestartet. Mit Originalfotos aus der

Gründungszeit füllt sie Großflächen im Berliner Raum mit Sprüchen wie „Wir waren schon nachhaltig, da habt ihr noch Drogen genommen“, oder „Bio verkaufen, bevor es jemand wollte“. Es gibt auch eine Microsite im 90ies-Style, eine Teletext-Seite, Shirts mit „Tour-Dates“ der Neueröffnungen, daneben eine Spotify-Playlist mit 90er-Hits als „Mix-Tape“. Auch an ein Magazin im Retro-Stil wurde gedacht mit Stickern wie „Gebäck-Street Boys“, „Straight outta Charlottenburg“, oder „Bio, bevor es cool war“. Eine Social-Media-Kampagne begleitet die Aktivitäten ebenfalls. Der Claim der Kampagne lautet: „Aus Berlin. Seit 1999.“ Sie soll vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen, die den Namen Bio Company nicht als echte Berliner Marke verorten.

www.biocompany.de



Mit Sprüchen wie „Wir waren schon nachhaltig, da habt ihr noch Drogen genommen“ macht die Bio Company auf sich aufmerksam.

SO VIEL PROZENT DER BEFRAGTEN KÖNNEN SICH VORSTELLEN IN-VITRO-FLEISCH ZU ESSEN



Veganer:innen 33,0%

Vegetarier:innen 39,0%

Omnivore 32,9%



Auch Veganer und Vegetarier würden laut der Studie zu Fleisch greifen, wenn es aus dem Labor käme.

Ernährungsgewohnheiten untersucht

Die Veganz-Gruppe hat ihren neuesten Ernährungsreport veröffentlicht. Dafür wurden mehr als 5000 Menschen aus Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Österreich und Deutschland zu ihren Ernährungsgewohnheiten befragt. Das Ergebnis: In Großbritannien leben sowohl die meisten Veganer (3,2 Prozent) als auch die meisten Vegetarier (5,6 Prozent). Deutschland liegt dagegen mit 27,3 Prozent bei der Anzahl der Flexitarier vorne. Die meisten Pescetarier, die zwar auf Fleisch, nicht aber auf Fisch verzichten, kommen aus Österreich. Ein Drittel aller Befragten kann sich der Studie zufolge zudem vorstellen, In-Vitro-Fleisch aus dem Labor zu essen. Beim Laborkäse liegt die Zustimmungsrate bei rund 37 Prozent. Burger oder Riegel aus Insekten befürworten dagegen nur rund 29 Prozent der Umfrageteilnehmer. Der gesamte Bericht inklusive einzelner Länderstudien ist auf www.veganz.de zu finden.



Der Hersteller bewirbt sein Schnitzel als „zeitgemäßen Genuss für Alle – wie bei Oma“.

Veggie-Schnitzel aus der Schweiz

Die Schweizer Fleischalternativen-Marke „The Green Mountain“ von Hersteller Hilcona hat nun auch ein veganes, gentechnikfreies Schnitzel im Sortiment. Statt Fleisch beinhaltet die Neuheit Soja- und Weizenprotein sowie Rapsöl. Vitamin B 12 wird zugesetzt. Eine knusprige Panade rundet das Schnitzel ab. „The Green Mountain“ wurde kürzlich mit dem Swiss Vegan Award ausgezeichnet und darf sich nun „Newcomer des Jahres“ nennen. Darüber hinaus hat es der vegane Fleischkäse der Marke in der Kategorie „Salty Food“ auf das Siegerpodest geschafft.

V www.thegreenmountain.ch

Vegan ins neue Jahr

Über 440.000 Anmeldungen, mehr als 40.000 Abonnenten auf Instagram und über 100 teilnehmende Unternehmen: Das ist die Bilanz des „Veganuary 2021“ in Deutschland. Jetzt steht der vegane Januar 2022 an – und die Veranstalter prognostizieren noch höhere Zahlen. Der „Veganuary 2022“ setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Einerseits wird es eine 31-tägige kostenlose Email-Serie für registrierte Teilnehmer geben. Die Emails beinhalten Tipps rund um die pflanzliche Ernährung. Andererseits kooperiert die Initiative mit Unternehmen aus Einzelhandel, Lebensmittelproduktion und Gastronomie, die spezielle Angebote zum Aktionsmonat bewerben oder neue Produkte vorstellen. Viele Unternehmen, auch außerhalb des Lebensmittelsektors, planen den Veranstaltern zufolge zudem eine „Veganuary Workplace Challenge“ und motivieren ihre Mitarbeiter, einen veganen Monat zu gestalten. Welche Unternehmen sich der Initiative 2022 anschließen, wird zum Start der Kampagne bekanntgegeben.

V www.veganuary.de

Markteintritt in Deutschland

Die Fleischalternativen des niederländischen Herstellers „Meatless Farm“ sind nun auch in Deutschland erhältlich. Kaufland, Gorillas, Real und Amazon Fresh haben die Produkte in ihr Sortiment aufgenommen. Zum Start sind Burger, Hackfleisch, Schnitzel, Bratwurst, Nuggets und Fleischbällchen auf Pflanzenbasis gelistet – wobei nicht jeder Anbieter alle Produkte führt. Das Sortiment von Meatless Farm ist hauptsächlich vegan und teilweise vegetarisch. Die Frische- oder TK-Produkte basieren auf Erbsen und anderen Hülsenfrüchten. Bisher ist das von Morten Toft Bech gegründete Unternehmen mit verschiedenen Produktlinien in mehr als 20 Ländern vertreten.

VT V B

www.meatlessfarm.com



Das Gehackte von Meatless Farm ist vegan – die Bratwürste dagegen vegetarisch.

Klima-Ausgleich für Eigenmarke

Pennys warengruppenübergreifende vegane Dachmarke „Food for Future“ arbeitet jetzt klimaneutral. Basierend auf den Berechnungen seines Projektpartners Climate Partner (CP) gleicht der Discounter in diesem Jahr über 16.000 Tonnen CO₂ aus. Die Emissionen werden jeweils nach dem wachsenden Sortiment berechnet und über ein zertifiziertes Klima- und Waldschutzprojekt in Peru ausgeglichen. Zusätzlich hat Penny Ende Oktober damit begonnen, bei Overath im Süden von Nordrhein-Westfalen Bäume zu pflanzen. Insgesamt sind es 16.000 Stück – einer pro kompensierter Tonne CO₂. Dem Unternehmen zufolge soll so auch der deutsche Wald für die Folgen des Klimawandels gerüstet werden.

www.penny.de

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



Die Bolognese-Sauce von Hähnlein ist vielseitig einsetzbar.

Bio-Bolognese Sauce mit Fleisch vom Bruderhahn

Die Marke Haehnlein, unter welcher der Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof aus dem mecklenburg-Vorpommerischen Finkenhal Eier und Fleischprodukte vom Bruderhahn aus kontrolliert biologischem Anbau vertreibt, hat zwei neue Produkte auf den Markt gebracht. Die Bio-Bolognese Sauce mit Fleisch vom Bruderhahn wird in einer kleinen Manufaktur gefertigt und ist vielseitig einsetzbar. Das Bio Hackfleisch aus dem Tiefkühlbereich stammt aus dem saftigen Keulenfleisch und eignet sich besonders für Frikadellen, Aufläufe, Patties und herzhaftes Saucen.

www.bio-haehnlein.de



Das neue trendige Aktions-Sortiment von Wiesenhof soll die junge Zielgruppe ansprechen.

Geflügel-Genuss in praktischer Baukastenform

Eine praktische Baukastenform, mit der die Gerichte nebst passender Beilage schnell und unkompliziert zubereitet sind, zeichnet die neue Yummy-Range des Geflügel-spezialisten Wiesenhof aus. Dabei befinden

sich die portionierte Fleisch-Komponente sowie eine passende Sauce in einer Zweikammer-Schale. Der Baukasten zum Wok-Gericht „süß-sauer“ enthält fein geschnittene und marinierte Hähnchen-Innenfilets sowie eine exotische Süß-Sauer-Sauce. Bambus, Mungobohnenkeimlinge, Weißkohl, Paprika, Tomaten und Zwiebeln sowie Ananas sorgen für den fernöstlichen Genuss. Putenhackfleisch „Chili con Carne“ enthält fein gewürztes Putenfleisch sowie eine feurige Chili con Carne-Sauce mit Mais, Kidneybohnen und Paprika. Der dritte Yummy-Baukasten, die Puten-Hackbällchen mit Tomatensauce, sind ebenfalls aus zartem und fein gewürztem Putenfleisch, das mit einer fruchtig-frischen Tomatensauce verbunden wird. www.wiesenhof.de.



Einen höheren Wiedererkennungswert strebt Händlmaier mit dem neuen Design an.

Zuckerreduzierter Senf im verändertem Design

Der im vergangenen Jahr eingeführte zuckerreduzierte süße Hausmachersenf von Händlmaier präsentiert sich jetzt im neuen Design. Stand bei dem bisherigen Etikett die Leichtigkeit des zuckerreduzierten Senfs im Vordergrund, wird nun wieder der traditionelle Charakter hervorgehoben. Für die Differenzierung und eine klare Zuordnung wurde ein hellblauer, geschwungener Sortenbalken integriert. Mit dem Relaunch hin zu einem höheren Wiedererkennungswert erleichtert das Unternehmen nicht nur die Verbraucherorientierung am Regal, sondern ermöglicht dem Handel eine auffällige Blockbildung der Händlmaier Senf-Range.

www.haendlmaier.de

Fettarme Alternative zur klassischen Mayonnaise

In der Range „Unser Original“ von Develey gibt es seit November „Die Leichte“ vegane Salatcreme. Laut Hersteller zeichnet sie 50 Prozent weniger Fett als herkömmliche Mayonnaisen aus. Ein weiteres Plus ist die praktische Squeezeflasche, die das Portionieren erleichtert. Wie die gesamte „Unser Original“-Range, zu der außerdem Tomaten Ketchup, Hot Chili Ketchup, Curry Ketchup und Mayonnaise gehören, kommt „Die Leichte“ ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe aus. Unterstützt wird die Produkteinführung von aufmerksamkeitsstarken Displays am Point of Sale.

www.develey.de

Salatcreme-Alternative: „Die Leichte“.



Würste aus Reis und Ackerbohnen

Damhus hat in einer Kooperation mit Evolution Meat vegane Alternativen entwickelt, die laut Herstellerangaben den Namen auch „verdienen“ und von Geschmack und Konsistenz her überzeugen. Die über Buchenholz geräucherten Frankfurter, die Bratwurst und die Frühstücks-Miniwürstel werden aus Ackerbohnen und Reis hergestellt. Die Produkte lassen sich – je nach Sorte – einfach auf einem Backblech, im Topf oder Bain Marie mit heißem Wasser, in der Fritteuse, auf einem Grill oder in einer Pfanne zubereiten. Die veganen Würste kommen ohne Palmöl und Soja aus, sind glutenfrei und weisen wenig Allergene auf.

www.damhus.de



Die vegane Bratwurst hat Damhus in Kooperation mit Evolution Meat entwickelt.



Die beiden Dauerwurst-Innovationen von Wiesbauer: „Die Scharfe“ und „Die Würzige“.

Doppelt geräucherte Dauerwurst-Spezialität

Der österreichische Hersteller Wiesbauer hat sein Dauerwurst-Sortiment um zwei Produkte erweitert. „Die Scharfe“, die bei ihrer Herstellung im Heißrauch gebraten beziehungsweise gegart und anschließend einer zweiwöchigen Reifung unterzogen wird, zeichnet sich durch ihre Rezeptur aus: Chili, Jalapeños und Peperoni ergeben einen feurigen Geschmack. Das Produkt gibt es in einer auffälligen Hörnchen-Form im roten Darm. Eine Ergänzung zu dieser scharfen Innovation ist „Die Würzige“. Ebenfalls in der Hörnchen-Form und mit einer Aufhängelasche ausgestattet, ergibt die doppelte Räucherung bei dieser Dauerwurst-Spezialität einen besonders intensiven und saftigen Rauchgeschmack. Koriander, Kardamom und eine Kümmelnote sorgen für ein rustikales Geschmackserlebnis. www.wiesbauer.at

Roast Turkey sollen für zusätzliche saisonale Kaufimpulse in der abverkaufsstarken Festtagszeit sorgen. „Gans, Ente und Pute kennen Verbraucher sonst eher als Festtagsbraten oder -gericht. Mit unserer limitierten Festtagsedition machen wir das beliebte Geflügel fit fürs Brot“, erklärt Isabelle Rouvé, Brand Managerin Herta Finesse. Die drei Sorten von Herta Finesse sind fettarm, enthalten viel Protein und sind in einem modernen, aufmerksamkeitsstarken Design verpackt.

www.herta.de



Aus österreichischem Fleisch wird die neue Salami-Jause hergestellt.

Jausen-Variation mit zwei Sorten Salami

Handl Tyrol hat mit der Tiroler Salami-Jause eine Variation mit zwei Sorten Salami je Packung vorgestellt. Die traditionell hergestellte Salami mit einem hohen Reifegrad, typischem Aroma und leichter Rauchnote bekommt der Verbraucher in zweifacher Ausführung: einerseits die Brettlsalami in ovaler Form – grobkörnig, kräftig und mit Wacholder verfeinert – und andererseits die Almsalami in runder Form – fein und würzig im Geschmack. Die an Tiroler Bergluft gereiften und ausschließlich aus österreichischem Fleisch hergestellten Sorten sind eine delikate Spezialität. www.handltyrol.at

Adventssalat für die vorweihnachtliche Theke

Ein besonderes Geschmackserlebnis für die vorweihnachtliche Bedienungstheke bietet die Hamburger Feinkost-Manufaktur Wilhelm Goedeken mit dem Adventssalat. Zarter Matjes vereint sich mit bissfesten Pfirsich- und Apfel-Stückchen in einer cremigen, hellen Sauce mit Joghurt und Crème Fraîche. Abgerundet wird der Salat durch Mandeln,



Vorweihnachtliches Saisonprodukt: der Adventssalat von Wilhelm Goedeken.

Rosinen, Zimt und ein wenig Amaretto im Rezept. So schmeckt er frisch-süßlich mit weihnachtlichem Aroma, ohne den typischen Matjesgeschmack zu überlagern. Wie alle Feinkostsalate von Wilhelm Goedeken wird das Produkt ohne Geschmacksverstärker und Farbstoffe hergestellt und ist glutenfrei.

www.goedeken.de

Auf Kinder-Bedürfnisse abgestimmte Snack-Frikadellen

Mit Mini-Frikadellen hat TFB die Reinert-Bärchen-Range ausgebaut. Um den Fleischbällchen-Klassiker auf die speziellen Bedürfnisse von Kindern abzustimmen, wurde ein Produkt entwickelt, das sowohl erstklassiges Schweine- und Rindfleisch als auch einen Gemüseanteil von zehn Prozent beinhaltet. Der Mix aus Erbsen, Paprika, Möhren und Zwiebeln sorgt dabei nicht nur für eine besondere Geschmacksnote, sondern auch für die vor allem für Kinder wichtigen Ballaststoffe. Die Mini-Frikadellen sind zudem ohne Fett gebacken, so dass der Fettanteil mit 18 Prozent niedrig ist. Das gilt auch für den Salzanteil, der mit 1,5 Prozent Meersalz pro 100 Gramm natriumarm ist. Wie bei allen Produkten aus der Bärchen-Familie verzichtet TFB bei den neuen Mini-Frikadellen auf künstliche Aromen, Zusatzstoffe und Hefeextrakt.

www.the-family-butchers.com

Die Mini-Frikadellen mit Gemüse sind der jüngste Spross der Reinert-Bärchen-Familie.



Der limitierte Festtagsaufschnitt in aufmerksamkeitsstarkem Design.

Festtagsedition für das Wurstregal

Mitte November hat Herta drei limitierte Aufschnittsorten in den Handel gebracht. Die Herta-Finesse-Produkte Gänsebrust hauchzart, Entenbrust im Ofen gebacken und



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:

INNOVATIONEN DES JAHRES

FIT IN DEN FRÜHLING –
WELLNESS- & LIGHTPRODUKTE

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