

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

# FLEISCH marketing

5 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

IFFA 2022, 14. - 19. Mai, Frankfurt am Main

## Verbunden durch Erfahrung und Know-how

Mit den Marken MAJA und TREIF bieten wir Ihnen ein noch umfassenderes Portfolio an innovativen Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Fleischverarbeitung.

Vernetzen Sie sich mit uns auf der IFFA in Halle 12.

[marel.com/IFFA](http://marel.com/IFFA)

The Marel logo is displayed in white text within a red circular graphic element. The logo features a stylized 'm' with a red dot above it.The Maja logo is the word 'MAJA' in white, bold, uppercase letters, positioned inside a red circular graphic element.

**MAJA**



**marel**



Mild...  
milder...

**SafePro®  
B-TLC-30**

### Natürlich mild – mit Sicherheit!

Natürliche Zutaten, ein appetitanregendes Erscheinungsbild sowie absolutes Vertrauen in die Produktsicherheit – all dies sind grundlegende Einflussfaktoren auf die Verbraucherentscheidung beim Kauf von Lebensmitteln.

Insbesondere im Rohwurstsegment steht darüber hinaus die „Lust am Genuss“ nach wie vor an allererster Stelle.

Unsere Kultur **SafePro® B-TLC-30** verbindet diese Anforderungen auf natürliche Weise und ermöglicht aufgrund ihres einzigartigen Säuerungsprofils völlig neue Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung - egal ob mild, fruchtig oder sogar süß!

### Neugierig geworden?

Dann kontaktieren Sie noch heute Ihre bekannten Ansprechpartner oder schreiben Sie an [service@chr-hansen.com](mailto:service@chr-hansen.com).



*Improving food & health*





## Pragmatische Lösungen

Steigende Lebensmittelpreise sind in diesen Tagen eines der herausragenden Themen. Doch bei allen berechtigten Klagen über die explodierenden Kosten sollte man das Augenmaß nicht verlieren. Wahr ist nämlich auch, dass der Anstieg der Nahrungsmittelpreise in den vergangenen zwanzig Jahren wesentlich geringer ausgefallen ist als andere Lebenshaltungskosten und dass die Deutschen deutlich weniger für ihre Ernährung ausgeben als viele andere Europäer. Doch obwohl die durchschnittlichen Kosten für Lebensmittel im Haushaltsbudget der Verbraucher bisher nur zwölf Prozent ausmachen, sind die vor allem durch den Krieg in der Ukraine stark gestiegenen Preise für Menschen mit geringem Einkommen natürlich ein existentielles Problem.

Ein oft angeführter Lösungsvorschlag ist der Fortfall beziehungsweise die Senkung der Mehrwertsteuer für Grundnahrungsmittel. Diese durchaus diskussionswürdige Anregung wird aber leider durch Ideologen diskreditiert, die die Chance wittern, gewissermaßen „durch die Hintertür“ die Unterscheidung zwischen guten, gesunden und schlechten, schädlichen Lebensmitteln festzuzurren und den Konsum durch unterschiedliche Steuersätze zu lenken. Abgesehen davon, dass diese Kategorisierung bei vielen Erzeugnissen – beispielsweise Fleisch – durchaus umstritten ist und die – oft importierten – Obst- und Gemüsesorten die Forderung nach nachhaltiger Regionalität konterkarieren, sind damit lange Diskussionen programmiert, die die notwendige schnelle Hilfe für Bedürftige verhindern. In unseren krisenhaften Zeiten sind pragmatische, nicht ideologische Lösungen gefragt.

Norbert Gefäller

Ihr direkter  
Weg zu unseren  
Mediadaten ►



## IMPRESSUM

### VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG  
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig  
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 026 33 / 45 40-0,  
Fax: 026 33 / 45 40-99  
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

### HERAUSGEBER:

Dipl. Volkswirt Michael Jakobi  
mj@blmedien.de

### REDAKTION:

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

### 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: COBADEFFXXX

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

### 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,  
Stephan Toth, Björn Hansen

### DRUCK:

Ortmaier Druck GmbH  
Birnbaachstraße 2  
84160 Frontenhausen  
www.vilstalbote.de  
www.ortmaier-druck.de  
Gedruckt auf chlorfreiem Papier

# INHALT ■ 5 / 2022

## MEATING POINT

Kritik an Ankerkraut-Übernahme	6
Grüne Woche mit neuer Themenwelt	6
Nahversorgung im Walk-In-Store	6
Müller beteiligt sich an Food-Startup	6
Marktbilanz mit umfassenden Daten	8
Wachsende Budgets für Personal	8
Netto zieht nach Berlin	8
Sinkende Rindfleischerzeugung	8
Positive Zwischenbilanz für „Rettertüten“	10
Pennys „Der Wunsch“ ausgezeichnet	10
Innovationspreis für Schweinehalter	10
Ernährungsbranche weiter in Kritik	10

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Dynamisches Segment	11
---------------------	----

## TRENDS & MÄRKTE

Sensible Beleuchtung	12
----------------------	----

## SCHWERPUNKT

Der Handel hat gewählt	13
Schinken & Wurst und Geflügel	14
Spezialitäten	15
Convenience und Veggie-Produkte	16
Snacks	17
Feinkost und Neue Range	18
Danke für Ihre Wahl	19

## TOP-THEMA

Breites Angebot	20
Attraktive Ergänzung	21
Smarte Zukunft	22
Katalysator für Veränderungen	24
Schützende Nachhaltigkeit	25
„Wir erhoffen uns spannende Impulse“	26
Hoher Automatisierungsgrad gefordert	27
Alternative Proteine	28
Mehrheit offen für In-Vitro-Fleisch	29
Inspiration für Trendprodukte	30
Einzigartige Aromenvielfalt	31

## SERVICE & BEDIENUNG

Für Grill und Pfanne	32
----------------------	----





## Grillkäse ohne Quietschen gefällig?

Das ist mit unserem **Brat- und Grillkäse Compound** möglich!

- ✓ **All-in-One Lösung:** Gewürz + Technologie
- ✓ Viele **Produktvariationen** möglich
- ✓ **Chargengerechte Abfüllung** zur Produktion von 40 kg Grillkäse
- ✓ Kombinierbar mit unseren **Marinaden, Panaden & Gewürzmischungen**

Rezeptinspirationen **HIER!**



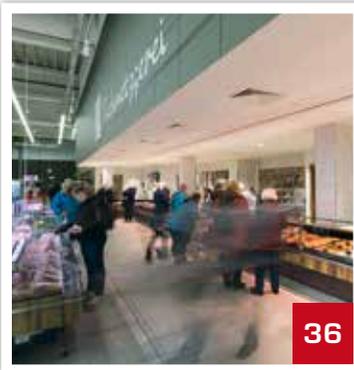
[www.moguntia.com/de/grillkaese-compound/](http://www.moguntia.com/de/grillkaese-compound/)



27



32



36

### UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Internationaleres Portfolio	34
Dänemark treibt Klimaschutz voran	35
Markt im neuen Corporate Design	36
Umsatzrekord für Rewe Group	37
Selbstständige Kaufleute als Treiber	37
Wirtschaftliche Erwartungen übertroffen	38
Außergewöhnliche Herausforderungen	38
Kurz notiert	39
Veggie News	41

### RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	42

## Pflichtlektüre

# „Kammerlehner“



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

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

## PERSONALIEN

Auf der Mitgliederversammlung des Südtiroler Speck Konsortiums wurde **Paul Recla** zum neuen Präsidenten gewählt. Er vertritt nun die Interessen der 28 Südtiroler Speckproduzenten, die im Konsortium zusammengeschlossen sind. Recla wird im Verwaltungsrat von **Günther Windegger** als Vizepräsident sowie **Florian Siebenförcher**, **Walter Nocker**, **Peter Moser** und **Roland Obermair** unterstützt.



Die Fuchs Gruppe besetzt zwei zentrale Führungspositionen neu. **Marco Winkhold** (Foto) wird neuer CFO und folgt damit auf **Jörg Herden**, der das Unternehmen Ende Juli verlässt. **Thomas Neumann** (Foto), seit elf Jahren in der Fuchs Gruppe als Geschäftsführer der Theodor Kattus GmbH für den Geschäftsbereich World Taste verantwortlich, hat die Leitung der Business Unit Retail von



**Thomas Mönkemöller** übernommen. Wie das Unternehmen mitteilte, trennen sich Mönkemöller und die Fuchs Gruppe aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die strategische Ausrichtung.

Die Tican Fresh Meat vollzieht einen Wechsel an der Unternehmensspitze. Am 1. April wurde Sebastian Laursen neuer CEO der Unternehmensgruppe, die seit 2016 zur Tönnies Holding gehört. Er folgt auf **Niels Jørgen Villesen**, der 24 Jahre im Top-Management des Unternehmens tätig war. Für eine Übergangszeit bis spätestens Ende Juni werden Laursen und Villesen die Geschäfte gemeinsam führen, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten.

Bei der Mitgliederversammlung der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft wurde turnusmäßig ein neuer Vorstand gewählt. **Dr. Christa Hoffmann** (oeconos GmbH) hat das Führungszepter von **Dr. Markus Gandorfer** (LFL) übernommen. Professor **Anthony Stein** als 2. Vorsitzender und **Helga Floto** als Geschäftsführerin vervollständigen den Vorstand.



Großer Bahnhof für den neuen Mini-Markt (von links): Günther Schmid, Vertriebsleiter Nahkauf Region Süd; Irina Brandt, Projektmanagerin Nahkauf; Jochen Hack, Bürgermeister von Pettstadt; Thomas Arnold, Betriebsberater Region Süd; Michaela Kaiser, Gemeinderätin von Pettstadt; Kaufmann Josef Sier, Vermieterin Carina Krapp und Florian Sörensen, Vertriebsleiter Nahkauf National.

### ■ Nahversorgung im Walk-In-Store

In vielen ländlichen Regionen gibt es kaum noch Läden zur Grundversorgung. Abhilfe könnte ein Format schaffen, das Rewe jetzt in der oberfränkischen 2000-Seelen-Gemeinde Pettstadt testet. Unter dem Namen „Josefs Nahkauf Box“ werden frische Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs zu fast jeder Tages- und Nachtzeit angeboten – und das komplett ohne Personal. Die gut erreichbare „Box“, von ihren Schöpfern „Bobby“ getauft, ist ein „Walk-In Store“. Auf einer Verkaufsfläche von 39 Quadratmetern können Kunden von montags bis samstags rund um die Uhr aus einem Sortiment von 700 Artikeln auswählen. Bezahlt wird bargeldlos an einer Self-Checkout-Kasse – entweder mit der Giro- oder Kreditkarte. Mit Hilfe dieses Prototyps sollen Antworten auf die Frage nach einer zukunftsgerichteten Nahversorgung in den zentrumsfernen Orten ländlicher Räume gefunden werden.

### ■ Fußball-Star Thomas Müller beteiligt sich an Food-Tech-Startup

Das Food-Tech-Startup Greenforce hat sich einen prominenten Investor ins Boot geholt. Wie das Münchner Unternehmen bekanntgab, steigt der Fußball-Nationalspieler Thomas Müller bei der Veggie-Firma ein. Über Höhe der Beteiligung machte Greenforce allerdings keine Angaben. Das 2020 von Thomas Isermann gegründete Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, vegane Fleischalternativen in Pulverform herzustellen. Diese können von den Verbrauchern dann selbst verarbeitet werden – beispielsweise zu einer veganen Bratwurst.

### ■ Leidenschaftliche Kritik an Übernahme von Ankerkraut

Nachdem Nestlé bekannt gegeben hatte, die Mehrheit an Ankerkraut zu übernehmen, ist über das erfolgreichen Hamburger Gewürz-Grownup ein Shitstorm in den sozialen Medien hereingebrochen. Auch viele Kooperationspartner reagierten mit Unverständnis und wollten

die Zusammenarbeit mit der Marke aufkündigen – beispielsweise der You-Tube-Star Le Floid. Die Kritiker zeigten sich enttäuscht von der mehrheitlichen Übernahme durch den in der Gründerszene umstrittenen Lebensmittelkonzern, der mit Themen wie Ausbeutung von Mensch und Natur in Verbindung gebracht wird.

### ■ Internationale Grüne Woche präsentiert neue Themenwelt

Zur Internationalen Grünen Woche, die vom 20. bis 29. Januar 2023 stattfindet, präsentiert die Messe Berlin eine neue Themenwelt: „Grünerleben“. Damit wird darauf reagiert, dass das Ringen um eine nachhaltige Entwicklung in den vergangenen Jahren immer mehr ins Zentrum der gesellschaftlichen Debatten gerückt ist. Die Internationale Grüne Woche wolle den Wandel sowohl im Konsumverhalten der Menschen als auch bei den Produktionstechniken begleiten und Raum für den notwendigen gesellschaftlichen Diskurs geben“, erklärt IGW-Projektleiter Lars Jaeger.

Nürnberg, Germany  
26. - 29.7.2022

Einmalig als  
Summer Edition

# BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## 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

## PERSONALIEN



Wechsel an der Unternehmensspitze von Herta Deutschland: **Johannes Kölker** (Foto) hat Anfang April die Aufgaben als Geschäftsführer von **Bettina Fürstenberg** übernommen. Nach

Stationen bei Hochland, der Zur Mühlen Gruppe sowie der Vion Convenience GmbH war Kölker seit September 2021 Vertriebsdirektor bei der Herta GmbH.

Verdino, ein neue Player auf dem Veggie-Markt, hat mehrere Schlüsselpositionen bei seiner deutschen Tochtergesellschaft besetzt. Seit Februar betreut **Christian Hildner** bei Verdino Green Foods Deutschland als Key Account Manager die professionelle Gastronomie im Außer-Haus-Markt. Den Bereich Retail unterstützt seit März **Reinhard Tiesel** als Key Account Manager unter anderem für

den Kunden Edeka. Ab April ist zudem **Jens Matthias Mros** als Head of Logistic and Operation an Bord. Ebenfalls seit April unterstützt **Michelle Nowak** (Foto) das Team als Brand Managerin.



Neugliederung bei der Bell Food Group: Der Geschäftsbereich Convenience wird in Eisberg, Hilcona und Hügli aufgeteilt. Die bisherigen Divisionsleiter **Martin Henck** (Hilcona) und **Thomas Bodenmann** (Hügli) führen weiterhin die Geschäfte und sind neu Mitglieder der Gruppenleitung. **Marco Tschanz** übernimmt zusätzlich zur Leitung des Geschäftsbereichs Bell International die Leitung des Bereichs Eisberg. Der bisherige Leiter des aufgelösten Bereichs Convenience **Volker Baltes** verlässt das Unternehmen. Die Leitung der IT Bell Food Group übernimmt **Sven Friedli** von Tschanz.

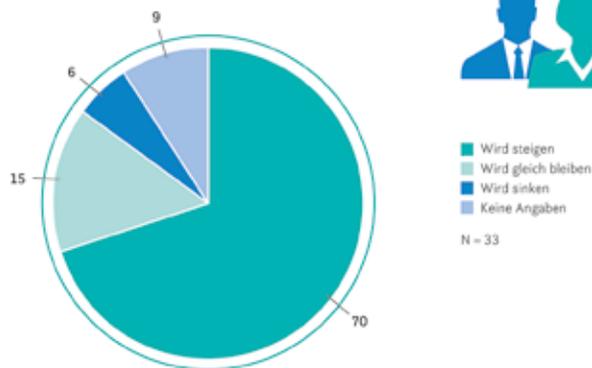


**Julia Moore** (Foto) ist jetzt bei TSC Printronix Auto ID an Bord. Sie wird bei dem Druckerhersteller vorrangig für die Betreuung der bestehenden Partner, Distributoren und Reseller im

Tagesgeschäft sowie den Ausbau des Partnernetzwerkes in der Region DACH Nord verantwortlich sein. Für das stark wachsende Produktsegment Consumables in der gesamten Region EMEA ist jetzt **Neil Baker** verantwortlich.

## Voraussichtliche Entwicklung des Budgets für Personalentwicklung in den kommenden 3 Jahren

Anteile in Prozent



Wird steigen  
Wird gleich bleiben  
Wird sinken  
Keine Angaben

N = 33

Quelle: EHI-Studie Personalentwicklung im Handel 2022

EHI

handelsdaten.de

EHI

Retail Institute®

## Wachsendes Budgets für Personal

Das Thema Personalentwicklung steht in der Branche angesichts des viel zitierten Fachkräftemangels weit oben auf der Agenda, wie eine Studie des Kölner EHI Retail Institutes zeigt. So hat für fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (64 Prozent) die Personalentwicklung eine große oder sehr große Bedeutung. 79 Prozent sind der Meinung, dass dieser Bereich in Zukunft nochmals an Relevanz gewinnen wird. Und das spiegelt sich in den Kosten wider. „Die Budgets für die Personalentwicklung sind in den letzten drei Jahren tendenziell gestiegen und eine deutliche Mehrheit der Personalverantwortlichen geht von einer weiteren Steigerung in den nächsten drei Jahren aus“, erklärt **Ulrike Witt**, Leiterin Forschungsprojekt Personal. Ein weiteres Ergebnis der Befragung: Unternehmen investieren in die Personalentwicklung, um alle Positionen mit adäquat qualifiziertem Personal besetzen zu können, Fluktuation zu vermeiden und für zukünftige Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

## Sinkende Rindfleischerzeugung in der Europäischen Union erwartet

Nach Einschätzung der EU-Kommission wird sich die Erzeugung von Rindfleisch in der Europäischen Union 2022 mit einem Minus von 0,9 Prozent leicht rückläufig entwickeln. Aufgrund der zu erwartenden hohen Futter- und Energiekosten werde teils mit zusätzlichen Schlachtungen mit niedrigen Gewichten gerechnet, heißt es zur Begründung. Beim Verbrauch prognostiziert die Kommission wieder einen europäischen Durchschnitt von 10,2 Kilogramm pro Kopf und Jahr. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass sich der Handel wieder beleben wird und größere Mengen an Rindfleisch ein- und ausgeführt werden.

## Aktuelle Markt-Bilanz mit umfassenden Daten

Die Marktexperten der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft in Bonn haben wieder ausführliche Fakten und Daten für das vergangene Fleisch-Jahr zusammengestellt. Die „Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2022“ zeigt aktuelle Trends an den deutschen und europäischen Märkten sowie dem Weltmarkt auf. Zusätzlich veranschaulichen Charts die Zusammenhänge. Die umfassenden Daten beleuchten die Märkte für Rinder, Schweine und Schafe. Dazu

gehören Inlandserzeugung von Vieh und Fleisch, Absatz, Verarbeitung, Außenhandel sowie Verbrauch und Preise. Über 170 Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bieten zudem umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten und liefern eine solide Grundlage für strategische Entscheidungen. Das Jahrbuch ist im AMI-Shop online bestellbar.

## Unternehmenszentrale von Netto zieht nach Berlin

Der Lebensmittel-Discounter Netto, das Tochterunternehmen der dänischen Salling Group, verlegt den Standort des Unternehmenssitzes und zieht vom mecklenburgischen Stavenhagen nach Berlin. Dazu werden die Verwaltungsbereiche, die aktuell in den Büros in Stavenhagen und im brandenburgischen Wustermark angesiedelt sind, in die deutsche Hauptstadt umziehen. Hierfür wurden Büroflächen auf dem Techno Campus in Berlin-Charlottenburg angemietet. Der Umzug soll sukzessive bis Ende 2023 abgeschlossen sein. „Wir freuen uns über die sehr positive Entwicklung von Netto in den vergangenen Jahren. Nach dem Umbau von mehr als 200 unserer bestehenden Märkte auf das neue Ladenkonzept ist es nun an der Zeit, den nächsten Schritt Richtung Expansion zu gehen“ erklärte Netto-Geschäftsführer Ingo Panknin den Umzug.



# BESTE GRILLTHEKE

## JETZT BEWERBEN!

**Fordern Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:**

**Als Download:** [moproweb.de/KABG2022](http://moproweb.de/KABG2022)

**Als gedruckte Version:** Stephanie Kusber  
E-Mail: [sk@blmedien.de](mailto:sk@blmedien.de)  
Tel.: 02633/45400

**Einsende-  
schluss:  
29.7.2022**

**Preis-  
verleihung:  
4.10.2022**



**Sponsoren des  
Kreativ Award:**



**Geschmack & Technologie**



## ■ Pennys „Der Wunsch“ mehrfach ausgezeichnet

Die Sieger des Deutschen Werbefilmpreises 2022 stehen fest: Großer Gewinner ist der Penny-Weihnachtsfilm „Der Wunsch“, der mit vier der insgesamt 13 vergebenen „Hattos“ aus dem Wettbewerb ging. Neben der Königsdisziplin „Bester Werbefilm“ gewann die Produktion Iconoclast Germany auch die Hattos für „Bestes Skript“, „Beste Kamera“ und den „Preis der Medien“. In dem Spot des Discounters Penny zählt eine Mutter auf die Frage ihres etwa 16-jährigen Sohnes, was sie sich zu Weihnachten wünsche, vieles auf, wovon sich Eltern normalerweise grausen. Denn sie wünscht sich für ihren Sohn alkoholgeschwängerte Party-Nächte, das Vernachlässigen der Schule und den ersten Herzschmerz. Mit anderen Worten: Sie will, dass er seine Jugend zurückbekommt. So machte der Discounter mit seinem atypischen Weihnachtsfilm darauf aufmerksam, dass die Pandemie von jungen Menschen einen hohen Preis verlangt.

## ■ Qualitätsatlas für Verpackung von Fleischerzeugnissen

Mit dem Qualitätsatlas der Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) gibt es jetzt ein fundiertes Nachschlagewerk für Verpackungen von Fleisch und Fleischerzeugnissen. Umfangreiches Fachwissen über die komplexen Verpackungs-Prozesse wird ergänzt um praktische Hilfestellungen, welche die Handlungs- und Entscheidungskompetenz von Anwendern stärken. 14 Autoren aus Wissenschaft und Praxis haben unter Federführung des DLG-Arbeitskreises Lebensmittelverpackung in der Supply Chain ihre Expertise in den Praxisleitfaden eingebracht. Der neue Atlas ergänzt eine Publikationsreihe des DLG-Verlags, in der bereits Publikationen über Käse und Fisch erschienen sind.

## ■ Innovationspreis Tierwohl an drei Schweinehalter verliehen

Die Initiative Tierwohl (ITW) hat zum dritten Mal den Innovationspreis Tierwohl verliehen. Dieses Jahr geht er an herausragende Projekte von drei Schweinehaltern: Besonders pflegebedürftige Tiere schnell, schonend und stressfrei in dafür vorgesehene Buchten zu bringen ist die Idee hinter dem Schweine-Krankenwagen der Familie Luiten-Vreeman aus dem Münsterland. Die Familie Schneider aus dem hessischen Landkreis Limburg-



Seit Oktober 2021 sind mehr als 33.000 Rettertüten mit Lebensmitteln verkauft worden.

## ■ Positive Zwischenbilanz für die „Rettertüten“-Aktion

Nach sechs Monaten zog Bio Company eine erste Zwischenbilanz für die „Rettertüten“-Aktion. Durch das Lebensmittel-Angebot in den 63 Filialen der Bio-Supermarktkette, über die App „Too Good To Go“ zu bestellen, konnten nach Angaben des Unternehmens im ersten halben Jahr 83,55 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Seit Oktober 2021 sind 33.420 Rettertüten mit Lebensmitteln verkauft worden. Hier handelt es sich um Waren, die nicht mehr verkaufbar, aber verzehrfähig sind. Sie können von Kunden abgeholt und vor dem Verfall gerettet werden. Per App lässt sich die Mahlzeit reservieren, über die Plattform bezahlen und kann dann im jeweiligen Bio Company-Markt abgeholt werden. Für knapp vier Euro bekommen Kunden eine Tüte vollgepackt mit übrig gebliebenen Lebensmitteln. Der eigentliche Warenwert liegt aber deutlich höher. Was in die Tüte kommt, ist jedoch eine Überraschung, weil es vom Tagesgeschehen abhängt.

Weilburg erhielt die mit einem Preisgeld von 7000 Euro verbundene Auszeichnung für ein Haltungskonzept, das die positiven Aspekte der Stall- und Freilandhaltung kombiniert. Jan-Hendrick Hohls aus dem Landkreis Celle ist das Thema „Erhalt des Ringelschwanzes“ besonders wichtig. Daher hat der Preisträger ein ganzheitliches Stallkonzept entwickelt, in dem die Haltung mit Ringelschwanz gut möglich ist.

## ■ Pro-Kopf-Verzehr sinkt auf 55 Kilogramm

Der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch sank im Vergleich zu 2020 um 2,1 Kilogramm auf rund 55 Kilogramm und liegt damit auf einem neuen Rekordtief seit Berechnung des Verzehrs 1989. Das zeigen die Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL). Danach sank der Pro-Kopf-Verbrauch 2021 im Vergleich zum Vorjahr bei Schweinefleisch um 1,2 Kilogramm, bei Rind- und Kalbfleisch um 600 Gramm und bei Geflügelfleisch um 200 Gramm. Der abnehmende Verzehr wurde – wie bereits im Jahr zuvor – von einem Importrückgang von 6,8 Prozent bei Fleisch, Fleischwaren und Konserven aus Schweinen, Rindern und Kälbern begleitet.

Die Einfuhr von Geflügelfleisch war nahezu konstant. Nach den vorläufigen Zahlen ergibt sich für 2021 insgesamt ein Selbstversorgungsgrad bei Fleisch von 121 Prozent – ein Plus von 2,5 Prozentpunkten.

## ■ Ernährungsbranche bleibt in Kritik der Öffentlichkeit

Die Agrar- und Ernährungsbranche steht weiterhin in der Dauerkritik der Öffentlichkeit. Eine aktuelle Auswertung von AFC Risk & Crisis Consult, bei der 1191 kritische Veröffentlichungen des Jahres 2021 erfasst wurden, verdeutlicht, dass Missstände in der Tierhaltung, soziale und Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft sowie die Kennzeichnung von Lebensmitteln von besonderem öffentlichem Interesse sind. Dabei waren Meldungen zum Thema Tierhaltung mit 32 Prozent am häufigsten Teil der Berichterstattung. Es folgten Meldungen rund um die Themen Umweltauswirkungen der Landwirtschaft, Lebensmittelkennzeichnung, politische Diskussionen sowie Rückstände und Kontaminationen. Die Auswertung zeigt auch, wer besonders betroffen war: Deutlich an der Spitze lag die Fleischbranche, auf die 643 Meldungen entfielen.

Die Eurocis, die vom 31. Mai bis 2. Juni auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfindet, gilt als internationaler Kommunikator für Innovationen und Trendthemen der Handelstechnologie.

# Dynamisches Segment

EUROCIS

Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Die Eurocis bietet auch dem Foodhandel viele Ansatzpunkte, um mit innovativen Technologien und verbesserter Kundenorientierung konkurrenzfähig zu bleiben.

In diesem Jahr feiert die Eurocis ein Jubiläum: Sie wird 25 Jahre alt. Sie ist ein „Kind“ der Euroshop, auf der nicht nur die Idee zu einer Fachmesse für spezielle Handelstechnologie geboren, sondern auch deren Notwendigkeit frühzeitig gesehen wurde. Denn die Messe Düsseldorf und das EHI Retail Institute als ideeller Träger der Euroshop erkannten 1996, dass der dreijährige Euroshop-Turnus der Dynamik dieses Segments mit seinen sehr kurzen Innovationszyklen und der zunehmenden Bedeutung nicht mehr gerecht wird. So feierte im Folgejahr das „Technology Forum 97“ seine Premiere, und die heutige Eurocis war geboren. Der Schauplatz für die neuesten IT-Entwicklungen sollte von da an jeweils zwischen zwei Euroshop-Terminen stattfinden, diese ergänzen und Händlern alles bieten, um mit innovativen Prozessen und verbesserter Kundenorientierung konkurrenzfähig zu bleiben.

Ein Schwerpunkt der diesjährigen Messe stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt, denn viele Handelsunternehmen suchen einen immer engeren Kontakt zum Endverbraucher, um ihm einen personalisierten und individualisierten digitalen Services zu bieten. Das Smartphone der Kunden spielt dabei ebenso eine große Rolle wie digitale Beratungsassistenten, auf dem individuellen Kundenprofil basierenden Angebote oder personalisierte Coupons.

Dass eine der wichtigsten technologischen Herausforderungen der kommenden Jahre für viele Handelsunternehmen die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Machine Learning ist, zeigt das Angebot auf der Eurocis. Vor allem im Bereich Datenanalyse spielt Machine Learning bereits jetzt eine große Rolle und unterstützt die Händler bei Ver-

kaufsprognosen, Sortimentsmanagement und Preisgestaltung. Künftig werden Händler noch stärker auf KI-basierte Anwendungen setzen, bei denen dann auch Technologien wie Bilderkennung und Sensorik zum Einsatz kommen. Darüber hinaus geht die Branche davon aus, dass im Zuge der Ausweitung digitaler Preisauszeichnung das Dynamic Pricing an Bedeutung gewinnen wird.

## Automatisierte Store-Konzepte

Große Auswirkungen auf das Messegeschehen hat auch die Corona-Pandemie: Denn sie hat das Zahlungsverhalten der Verbraucher nachhaltig verändert und für einen Boom bei kontaktlosen Bezahlfverfahren gesorgt. In den kommenden Jahren werden sich die Touchpoints, an denen Kunden im stationären Handel bezahlen, weiter vom klassischen Kassenumfeld entfernen. Und darauf gehen die Aussteller mit entsprechenden Lösungen

ein. Auch die Verschmelzung von On- und Offlinehandel, oft auch als Omnichannel bezeichnet, hat durch die Pandemie einen großen Schub erlangt. Click-and-Collect-Services sind für viele Verbraucher zur Normalität geworden, weitere Lösungen wie Click & Reserve setzen sich zunehmend durch. Die neuesten Entwicklungen auf diesem Gebiet werden ebenfalls auf der Düsseldorfer Messe zu sehen sein.

Thematisiert werden auch die automatisierten Store-Konzepte, bei denen der stationäre Einkaufsvorgang weitestgehend digitalisiert abläuft. Vor allem Food- und Convenience-Händler werden in den kommenden Jahren verstärkt in die Weiterentwicklung solcher „kassenloser“ Formate investieren, und dabei wird es zu unterschiedlichen Ausprägungen kommen – bis hin zum Einsatz von Sensorik und Bilderkennung.

**Das alljährlich erscheinende Store Book überzeugt auch in seiner neunten Ausgabe mit einer großen Bandbreite an originellen Ladenbaukonzepten. Die außergewöhnlichen Projekte zeigen, dass nicht nur der Online-Handel, sondern auch die Pandemie die Bedeutung der physischen Geschäfte verändert hat.**

Foto: Guido Leifhelm / Kinzel Architecture



Markante Fliesenspiegel verleihen den unterschiedlichen Bereichen im renovierten Gelsenkirchener Marktkauf einen besonderen Charakter.

**D**as vom dlV – Netzwerk Ladenbau herausgegebene Werk versammelt auf 220 Seiten branchenübergreifend 60 aufregende Neueröffnungen und Renovierungen aus aller Welt. Von Albanien über Island, Kolumbien bis nach Asien reichen die Projekte. Neben den großen Metropolen wie Paris, London, Zürich, Sydney oder Bangkok sind auch viele Formate in kleineren Städten vertreten.

Zu den Projekten, die mit ihrem Laden- und -konzept den Expertenbeirat überzeugen konnten, zählt Interspar in Wien. Der Lebensmittelsupermarkt residiert im Haus am Schottentor, das 1912 für das Imperium der Rothschilds errichtet wurde.

### Historische Elemente integriert

Der Umbau des Bankgebäudes erfolgte nach strengen Vorgaben der Denkmalschutzbehörde. Neben der Rekonstruktion bauzeitlicher Details mussten die neuen Hausherren sicherstellen, dass die für einen Supermarktbetrieb nötigen technischen Einrichtungen ohne Eingriffe in die wertvolle Architektur eingebaut werden. So mussten historische Elemente wie die Messingschließfächer gestalterisch integriert werden. Es liegt auf der Hand, dass der Ladenbau nicht auf standardisierte Systemlösungen zurückgreifen konnte, sondern auf Sonderanfertigungen setzte. Doch es hat sich gelohnt, denn die mit 1770 Quadratmeter kleinste Interspar-Filiale Österreichs profitiert von der Grandezza des Bauwerks.

# Sensible Beleuchtung

Bei der Renovierung einer Marktkauf-Filiale im Norden von Gelsenkirchen standen die klare Struktur der 9200 Quadratmeter Verkaufsfläche sowie die Integration eines gestalterisch ambitionierten Leitsystems im Mittelpunkt. Für jedes Sortiment wurde eine Farbe definiert, die für eine Signalwirkung sorgen soll. Weiß glasierte Fliesen als verbindendes Element sind für die Kohärenz zuständig, doch dank punktuell abweichender Gestaltung – beispielsweise silbrig schimmerndem Hintergrund für die Frische-theke – entwickelt sich eine Art Eigendynamik. Und während im Frischebereich semitransparente Wände aus Glasbausteinen als Raumtrenner dienen, sorgen in den anderen Verkaufsbereichen Highlight-Regale für eine Differenzierung der Warengruppen.

Eine Farbgebung, die dem Überblick über das Angebot und gleichzeitig als intuitives Leitsystem dient, zeichnet Hieber's Frische Center in Steinen aus. Unterstützt wird die Idee durch die sensibel abgestufte Beleuch-

tung, die je nach Situation und Sortiment mit verschiedenen Lichtfarben und -stimmungen spielt. Die ungewöhnliche Architektur des Bestandgebäudes spielte dem Ladenbau in die Hände, denn der zeltartige Aufbau des Hauses mit den markanten Dachbindern aus Holz bietet einen Anknüpfungspunkt für das hieber-typische Streben nach Individualität.

### Filiale mit Arbeiten lokaler Künstler

Eingang in das Store Book fand auch eine Aldi-Filiale in Sydney, in dem das gewohnte Sortiment von den Arbeiten lokaler Künstler gerahmt wird, und das automatische, rund um die Uhr geöffnete und mit Self-Checkout-Kassen ausgestattete „Teo“ von Tegut in Fulda. Abgerundet wird die Präsentation der außergewöhnlichen Projekte mit Beiträgen von Handelsexperten wie Karin Wahl, Heinz-Herbert Dustmann oder Bernhard Schweitzer. Der Band ist für 69 Euro beim dlV erhältlich.

# Der Handel hat gewählt: Die Sieger



Der Lebensmittelhandel hat seine Medaillen verteilt. Die Leser entschieden bei der Fleisch-Marketing-Umfrage „Innovationen des Jahres“, welche – auch saisonalen – Neuheiten aus den Angeboten der Fleischwaren-, Alternativprodukt- und Feinkostindustrie, die im vergangenen Jahr vorgestellt oder eingeführt wurden, herausgeragt haben. Bewertungskriterien waren nicht nur die Akzeptanz beim Verbraucher, sondern in starkem Maße auch die Idee, die hinter dem neuen Produkt steht. Auffallend im diesjährigen Wettbewerb waren die knappen Entscheidungen, die hohe Akzeptanz der Bedienungsware und die große Zustimmung für nachhaltige Verpackungsrelaunches. Die Innovationen, die letztlich in den insgesamt acht Kategorien den „Sprung auf das Sieger-Treppchen“ geschafft haben, werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.



SCHINKEN&WURST



**CHILI KÄSEGRILLER**

**Wiesbauer**

Für Liebhaber einer etwas schärferen Geschmacksnote hat Wiesbauer die in der Grillsaison 2021 neu angebotenen „Chili Käsegriller“ – auf Basis der Rezeptur der „Käsekrainer“ – entwickelt. Diese Innovation, die das österreichische Unternehmen geschmacklich fein abgestimmt mit Chili würzt, wird ausschließlich mit qualitativ hochwertigem österreichischem Emmentaler hergestellt. Offeriert wird die 300-Gramm-Vakuumverpackung mit sieben Grillern in der für Wiesbauer typischen rot-weiß karierten Markenaufmachung – und ist damit im Selbstbedienungsregal sofort erkennbar.



**BACON  
NEUE VERPACKUNG**

**Gierlinger**

Der zarte Premium Bacon von Gierlinger präsentiert sich nun im eleganten neuen Outfit. Nur frische, europäische Rohware wird im Werk unmittelbar verarbeitet und über Buchenholz geräuchert, was dem Schinken den einzigartigen Geschmack verleiht. Ob zum klassischen Frühstück, in Burgern, als Salattopping oder um Fleisch gewickelt – der Premium Bacon ist vielseitig einsetzbar.



**DICKE SAUER-  
LÄNDER, DIE GROBE**

**Metten**

Als „Sorte des Jahres“ brachte Metten unter der Marke „Dicke Sauerländer“ Rostbratwurst die neue Sorte „Die Grobe“ auf den Markt. Das Produkt mit seiner traditionellen Würzung war so erfolgreich, dass es jetzt zum festen Sortiment gehört.



**FINESSE ROAST  
TURKEY**

**Herta**

Ende des vergangenen Jahres setzten drei limitierte Aufschnittsorten interessante saisonale Kaufimpulse. Roast Turkey war – neben Gänsebrust hauchzart und Entenbrust im Ofen gebacken – eines dieser vorweihnachtlichen Aktionsprodukte. „Gans, Ente und Pute kennen Verbraucher sonst eher als Festtagsbraten oder -gericht. Mit unserer limitierten Festtagsaktion haben wir das beliebte Geflügel fit fürs Brot gemacht“, erklärt Isabelle Rouvé, Brand Manager bei Herta, das Konzept. Die drei Festtagsprodukte waren – wie alle Finesse-Produkte – hauchdünn, fettarm und proteinreich.



**FIXE SCHNITZEL  
„TOMATE JOGHURT“**

**Wiesenhof**

Wenn es schnell gehen muss, sind die vormarinierten Fixen Schnitzel aus Hähnchen-Brustfilet hervorragend geeignet. Die Geschmacksrichtung „Tomate-Joghurt“, deren fruchtige Marinade durch den Joghurt sehr cremig ist, ergänzt die aus insgesamt fünf Varianten bestehende Range der dünn geschnittenen Schnitzel. Neu ist auch die Verpackung mittels der Tray-Skin-Technologie.



**HÄHNCHENFLEISCH  
IN RAPSÖL**

**Böklunder**

Das Böklunder Hähnchenfleisch in Rapsöl aus der Dose ist eine vielfältig einsetzbare Delikatesse. Das feine Fleisch schmeckt besonders gut zu Salat und Bowls, bietet aber auch ein ausgezeichnetes Geschmackserlebnis mit Pasta und Reis.



GEFLÜGEL



**Bio ROHSCHINKEN  
SB-SCHEIBEN**

**Abraham**

Abraham, eine Marke von Bell Deutschland, bietet mit dem über Buchenholz geräucherten Land- und dem über Tannenholz geräucherten Schwarzwälder Schinken nun zwei klassische Rohschinken-Sorten – zu je 70 Gramm – in Bio-Qualität an. Präsentiert werden die Produkte in nachhaltigen Faltpackungen aus recyclingfähigem Monomaterial. Das Konzept wurde mit dem Worldstar Award 2022 für besonders nachhaltige Verpackungen ausgezeichnet. Der Erfolg ist neben der Reduzierung von Kunststoff auf die handwerkliche Produktoptik und praktische Wiederverschließbarkeit zurückzuführen.



**CHAMPAGNER  
LEBERPASTETE**

**Wiltmann**

Champagner-Leber-Pastete mit Trüffel ist eine feine Pastetenspezialität aus erstklassigem Schweinefleisch mit der prickelnden Note erlesenen Champagners. Gekonnt verfeinert ist die Wiltmann-Delikatesserie mit edlen Trüffelsplittern und echten Weinbeeren. Das Unternehmen mit Sitz in Vermold bot die neue Spezialität für die Bedienungstheke exklusiv in der Wintersaison an.



**BIO FILET VOM  
BRUDERHAHN**

**Haehnlein**

Das saftige Haehnlein-Filet stammt von Bio-Bruderhähnen, die nach dem „Kükenretterkonzept“ aufgezogen werden. Das zarte Fleisch schmeckt hervorragend auf dem Grill. Im Sommer ist es daher auch frisch und mit einer Currymarinade erhältlich.



ANZEIGE

**INNOVATION  
+ QUALITÄT  
= GOLDRICHTIG**

Die Leser\*innen der Fleisch-Marketing haben unseren **BLOCK HOUSE** Vegan Burger zur „Innovation des Jahres“ gewählt. Wir sind stolz, fühlen uns auf dem richtigen Weg und sagen herzlich Danke!



[www.block-house.de](http://www.block-house.de)



VEGGIE-PRODUKTE



**VEGAN BURGER**  
**Block House**

Mit dem Vegan Burger bietet Block House eine erstklassige Alternative für alle, die beim veganen Burger-Genuss nicht auf die saftige Fleischtextur und das würzige Aroma verzichten wollen. Der fleischlose Burger basiert auf Sonnenblumen-Protein und Ackerbohnen. Reich an Proteinen- und Ballaststoffen bieten die außergewöhnlichen Patties Genuss für Veganer, Vegetarier und Flexitarier: Darüber hinaus wurde bei der Entwicklung der veganen Variante besonders darauf geachtet, dass sie ohne Farbstoffe und Zusätze von Geschmacksverstärkern sowie Konservierungsstoffen auskommt.



**SENSATIONAL FILET-STÜCKCHEN**  
**Garden Gourmet**

Vegane mit Flüssigmarinade gewürzte Filet-Stückchen ergänzen jetzt das Garden-Gourmet-Sortiment. Eines der drei Sensational Filet-Stückchen Hähnchen-Art, die reich an Proteinen sowie Ballaststoffen sind und einen Nutri-Score A haben, ist die Sorte Asian Style. Sie zeichnet sich durch eine süß-exotische Marinade mit leichter Schärfe durch Chili, Paprika und Ingwer aus.



**VEGETARISCHER MÜHLEN SNACK**  
**Rügenwalder**

Den neuen Vegetarischen Mühlen Snack Typ Salami gibt es in zwei Varianten: mit und ohne Teigmantel. Sie sind ungekühlt haltbar; basieren auf Weizen, kommen ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und verfügen über eine kurze Zutatenliste.



CONVENIENCE



**CHICKEN SCHMIEDE ZARTE KERLE**  
**Wiesenhof**

Drei rustikale mit exklusiven Marinaden aufgepeppte Geflügel-Neuheiten aus der Chicken Schmiede boten der bekannte Fernseh-Koch Timo Hinkelmann und Wiesenhof in der vergangenen Grillsaison an. Gute Noten bei unseren Lesern erhielten vor allem die Zarten Kerle, die auch in der Pfanne zubereitet werden können. Die feinen Medallions aus der Putenbrust sind zart im Biss und pikant in der Würzung. Die Masala-Marinade erhält ihren typisch exotischen Geschmack durch eine Gewürzmischung aus Ingwer, schwarzem Pfeffer, Cumin, Kümmel, Zimt, Koriander, Curry, Paprika und Chili.



**GLÜCKSAT HAXE MARINIERT**  
**Schulte**

Glücksatt ist eine Marke des Lastrup-Unternehmens Werner Schulte. Das Fleisch stammt ausschließlich von Tieren, die im Konzept „Aktivstall für Schweine“ gemästet werden; was sich auf Tiergesundheit und Produktqualität auswirkt. Aus diesem Fleisch stammt die in Lake eingelegte und vorgegarte Haxe, die schnell und unkompliziert auf den Tisch gebracht werden kann.



**POP-MAULTASCHE KLASSISCH**  
**Rehm**

Den Klassiker für alle Liebhaber der süddeutschen, traditionellen Küche gibt es jetzt auch in der schnell und einfach zubereiteten Snack-Variante. Zwei Minuten in die Mikrowelle – und wenn es „poppt“, hat man eine schmackhafte Maultasche.





**CURRY KING  
HAWAII-STYLE**  
Meica

Mit dem neuer Geschmacksrichtung „Curry King Hawaii-Style“ bietet Meica eine fruchtige Variation und einen weiteren convenienten Snack für die Mikrowelle, der wie alle Curry-King-Produkte unkompliziert in zwei Minuten serviert werden kann. Der Currywurst in einer fruchtigen Ananas-Sauce – einem zeitlich limitierten Aktionsprodukt – liegen ein Holz-Pieker auf der Unterseite und ein Currypulver-Tütchen für den stilechten und vor allem individuellen Genuss bei. Bedient wird mit dem Produkt die wachsende Nachfrage nach Convenience sowie neuen Geschmacksrichtungen.



**BÄRCHEN MINI-FRIKADELLEN MIT GEMÜSE**  
Reinert

Um die Mini-Frikadellen der Reinert-Bärchen-Ränge auf die speziellen Bedürfnisse von Kindern abzustimmen, wurde ein Produkt entwickelt, das neben erstklassigem Schweine- und Rindfleisch einen Gemüseanteil von zehn Prozent beinhaltet. Der Mix aus Erbsen, Paprika, Möhren und Zwiebeln sorgt nicht nur für einen besonderen Geschmack, sondern auch für wichtige Ballaststoffe.



**TYROLLO  
PAPRIKA PESTO**  
Handl Tyrol

Das Besondere am Tyrollo ist der Füllkern aus Paprika Pesto oder in einer Variante aus Blauschimmelkäse. Die Texturen der Umhüllung und der cremigen Füllung sowie Fleisch aus kontrollierter österreichischer Herkunft zeichnen den Tyrollo aus.



SNACKS

ANZEIGE



**GEWINNER FÜR  
DIE ZUKUNFT!**

Vielen Dank für Ihre Wertschätzung!  
Der Innovationspreis vom Fleisch-Marketing sowie der Worldstar Award 2022 für besonders nachhaltige Verpackungen stärken unsere Überzeugung für mehr Nachhaltigkeit. Das Absatzwachstum von 30% bei Bio sowohl unter der Marke Abraham als auch unter Handelsmarken zeigt uns: auch Verbraucher wissen unseren Weg zu schätzen.  
Wir gehen ihn weiter!

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, 21217 Seevetal  
www.abraham.de



**WORLDSTAR  
WINNER 2022**



FEINKOST



**HUMMUS SHAKSHUKA**

**Deli Dip**

Der Hummus Shakshuka von Deli Dip kombiniert Hummus mit dem Trendgericht Shakshuka aus Israel, indem der Original Deli Dip Hummus mit einem Topping aus geschmorten Tomaten, Paprika und Zwiebeln mit Kräutern und Gewürzen verfeinert wird. Das Ergebnis ist das gelungene Zusammenspiel milder Sämnigkeit und authentisch-orientalischem Genuss. Dabei wird der Hummus nach einem authentischen Rezept zubereitet und enthält mindestens 60 Prozent Kichererbsen und mindestens 15,5 Prozent Sesampaste. Angeboten wird die delikate Spezialität in einer transparenten 250-Gramm-Schale.



**MADE FOR MEAT STEAKHOUSE ARGENTINA STYLE**

**Kühne**

Bei der Made for Meat Steakhouse Argentina Style von Kühne verleiht südamerikanischer schwarzer Pfeffer der fruchtigen, roten Sauce ihren pikanten Geschmack. Und die rauchige BBQ-Note bringt authentischen argentinischen Steakhouse-Geschmack auf den Grillteller. Die besonders stückige Sauce passt nicht nur hervorragend zu Fleisch, sondern auch zu Seelachs oder Kartoffeln.



**SESAM SOJA DRESSING**

**Develey**

Die neuen Soja-Dressings von Develey werden in der praktischen To-Go-Verpackung angeboten. Die Rezeptur für die Sorte Sesam-Soja stammt aus der Fusion der Develey Dressing-Kompetenz mit der einzigartigen Sojasaucen-Tradition von Kikkoman.



NEUE RANGE



**„WIE“ Gutfried**

Mit dem neuen Gutfried „Wie“-Sortiment wird die Zielgruppe angesprochen, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren oder darauf verzichten möchte. Die Sorte Chicken-Filets ist vegan und basiert auf Weizen und Sojaprotein. Das gilt auch für Chicken-Nuggets, Chicken-Schnitzel und Fisch-Stäbchen. Die veganen Frikadellen sind auf Basis von Soja- und Erbsenprotein hergestellt. Die Chicken-Steifen sind vegetarisch, denn neben Sojaprotein kommt Hühnereiweißpulver zum Einsatz. Außerordentlich ist auch die Verpackung, die eine besonders gute Recyclingfähigkeit besitzt.



**ITALFINO IL CAMPESE R&S**

Mit „Italfino Il Campese“ bringt R&S italienisches Freilaufhähnchen des Familienunternehmens Amadori in den Lebensmitteleinzelhandel. Die Tiere der eigenen Rasse „Hubbard JA57“ leben in der Region Puglia. Fern der kritischen Vogelzugrouten können die Hähnchen in Freilandhaltung im mediterranen Klima bei ausgesuchter Fütterung mit 20 Prozent Maisanteil aufwachsen.



**FINESSE PLUS Herta**

Die Hybridaufschnitte enthalten neben Hähnchenfleisch zirka 30 Prozent Gemüse. Die Range wurde im Rahmen eines Relaunches in das Herta Finesse Segment integriert. Seitdem ist sie als „Finesse+“ in einer vereinheitlichten Grammatik erhältlich.





# Danke für Ihre Wahl!

**W**ieder einmal war das Echo bei den Fleisch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl der besten Innovationen groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die originellsten, interessantesten, besten oder erfolgreichsten Neueinführungen des Jahres beteiligt. Allen, die sich die Mühe gemacht haben, den recht umfangreichen Stimmzettel auszufüllen, und damit dazu beigetragen haben, das Wahlergebnis auf eine stabile Basis zu stellen, sagen wir an dieser Stelle herzlichen Dank.

Wie angekündigt, haben wir aus allen gültigen und rechtzeitig in der Redaktion eingetroffenen Stimmzetteln einen Gewinner gezogen. Kerstin Schulze konnte zwischen einem „Magnifica S Kaffeevollautomat mit Milchaufschäumdüse von De’Longhi“, einem „Fünf-Gramm-Goldbarren“ und einem „250-Euro-Gut-



schein“ von Amazon als kleines Dankeschön für die Teilnahme wählen und entschied sich für den Amazon-Gutschein.

**Herzlichen Glückwunsch!**

**Ihr Fleisch-Marketing-Team**

ANZEIGE

## HALTUNGSFORM 4 AUCH FÜR IHRE THEKE?

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

Mit hohen Erwartungen blickt die Fleischwirtschaft auf die traditionsreiche Iffa. Rund 900 Aussteller aus mehr als 40 Ländern präsentieren vom 14. bis 19. Mai auf dem Frankfurter Messegelände Produkte und Lösungen für die Verarbeitung und Verpackung, den Einsatz von Ingredienzien sowie den Verkauf von Fleisch und – erstmals – alternativen Proteinen.



Die alle drei Jahre stattfindende Iffa deckt alle Aspekte des Herstellungsprozesses ab – diesmal nicht nur für die Fleischwirtschaft, sondern auch für die Produzenten von alternativen Proteinquellen.

## Breites Angebot

Im Fokus des Messegeschehens werden Themen wie Automatisierung, Digitalisierung, Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit, Individualisierung und Food-Trends stehen. Welche Innovationen es dafür gibt, zeigt die Industrie auf einer Fläche von 116.000 Quadratmetern brutto, verteilt auf die Hallen 8, 9, 11 und 12. Geprägt wird die Iffa wieder von einer hohen Internationalität, denn mehr als 60 Prozent der angemeldeten Unternehmen kommen aus dem Ausland.

### Aspekte der Nachhaltigkeit

Weit oben auf der Agenda der Messe steht die klimaneutrale Produktion – ein Ziel, das die Europäische Union im Green Deal bis 2050 vorgibt. Die Branche beschäftigt sich daher intensiv mit den Fragen, welche Weiterentwicklungen es gibt, um die Energie- und Ressourceneffizienz zu erhöhen, und wie sich Verpackungsmaterial ohne Einbuße der Qualität verringern lässt. Antworten zu den Aspekten der Nachhaltigkeit liefern die Aussteller mit ihren Angeboten.

Wie bei den vorherigen Branchentreffen in Frankfurt wird die Automatisierung einen breiten Raum einnehmen. Moderne Roboter-

lösungen gekoppelt mit künstlicher Intelligenz spielen eine wichtige Rolle, um die Prozesse zu verbessern und Ausbeute, Flexibilität sowie Lebensmittelsicherheit zu erhöhen. Ein wichtiger Aspekt sind dabei innovative Ausführungen im Hygienic Design. Neue Möglichkeiten der Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette sowie des Qualitätsmanagements bietet die Digitalisierung. Wie durch die Erfassung und die intelligente Verknüpfung aller Daten die Produktion in Echtzeit überwacht und mögliche Störungen im Betrieb sofort erkannt werden können, zeigen einige Firmen auf ihren Ständen. Dabei wird deutlich, dass der nächste Schritt in die Data-Driven Factory führt: Denn der Datenfluss in beiden Richtungen zwischen der Produktion und dem Verkaufspunkt ermöglicht neue Produkt- und Vermarktungsideen.

„Die Breite und Tiefe des Angebots ist weltweit einmalig und wird der Branche auch in diesem Jahr wieder einen Innovationsschub geben“, ist sich Wolfgang Marzin sicher. Dabei setzt der Geschäftsführungsvorsitzende der Messe Frankfurt auch auf das Thema der alternativen Proteine, mit dem man den Trend setze und das aktuel-

le Konsumentenverhalten widerspiegele. Denn zum ersten Mal in der über 70-jährigen Tradition präsentiert die Iffa Technologien und Lösungen für pflanzlichen Fleischersatz und alternative Proteine. Mindestens 200 Aussteller bieten Produkte für die Herstellung von Fleischalternativen an. Darüber hinaus gibt es im Rahmenprogramm weiterführende Informationen.

### Digitale Plattform

Eine Neuheit ist auch die digitale Ergänzung der Iffa. Besuchern bietet sich die Möglichkeit, ihr Messeerlebnis individueller zu gestalten oder auch dann teilzunehmen, wenn die Anreise nicht möglich ist. Die digitale Plattform bietet vor, während und nach der Messe einige spannende Optionen. So kann man sich mit passenden Geschäftspartnern vernetzen und vorab Termine ausmachen. Ausführliche Produktinformationen und Unternehmensprofile von Ausstellern per Text, Bild und Video geben einen Eindruck vom Produktangebot. Chat-Funktionen oder Video-Gespräche erleichtern den direkten Austausch. Informationen zur Digital Extension gibt es unter [www.iffa.com/digital-extension](http://www.iffa.com/digital-extension).

# Attraktive Ergänzung

Innovationen sehen, an Vorträgen und Diskussionen teilnehmen, Inspiration für neue Produkte und Lösungen bekommen – das bietet das Eventprogramm der Iffa.

**A**ls attraktive Ergänzung zu den Angeboten der Aussteller macht das „Forum“ an allen Messetagen die Bühne frei für Expertentalks und Produktvorstellungen. Täglich wird ein Top-Thema im Mittelpunkt stehen. Es geht um Automatisierung, Digitalisierung, Food Safety, Nachhaltigkeit, Food Trends und Individualisierung im Handwerk. Neu und ebenfalls täglich live werden in der „Factory“, in der eine Produktionslinie nachbildet wird, vegane und fleischliche Produkte hergestellt. Experten erklären die Verarbeitungsmethoden und geben Auskunft über Rezepte, Zutaten und Verfahren.

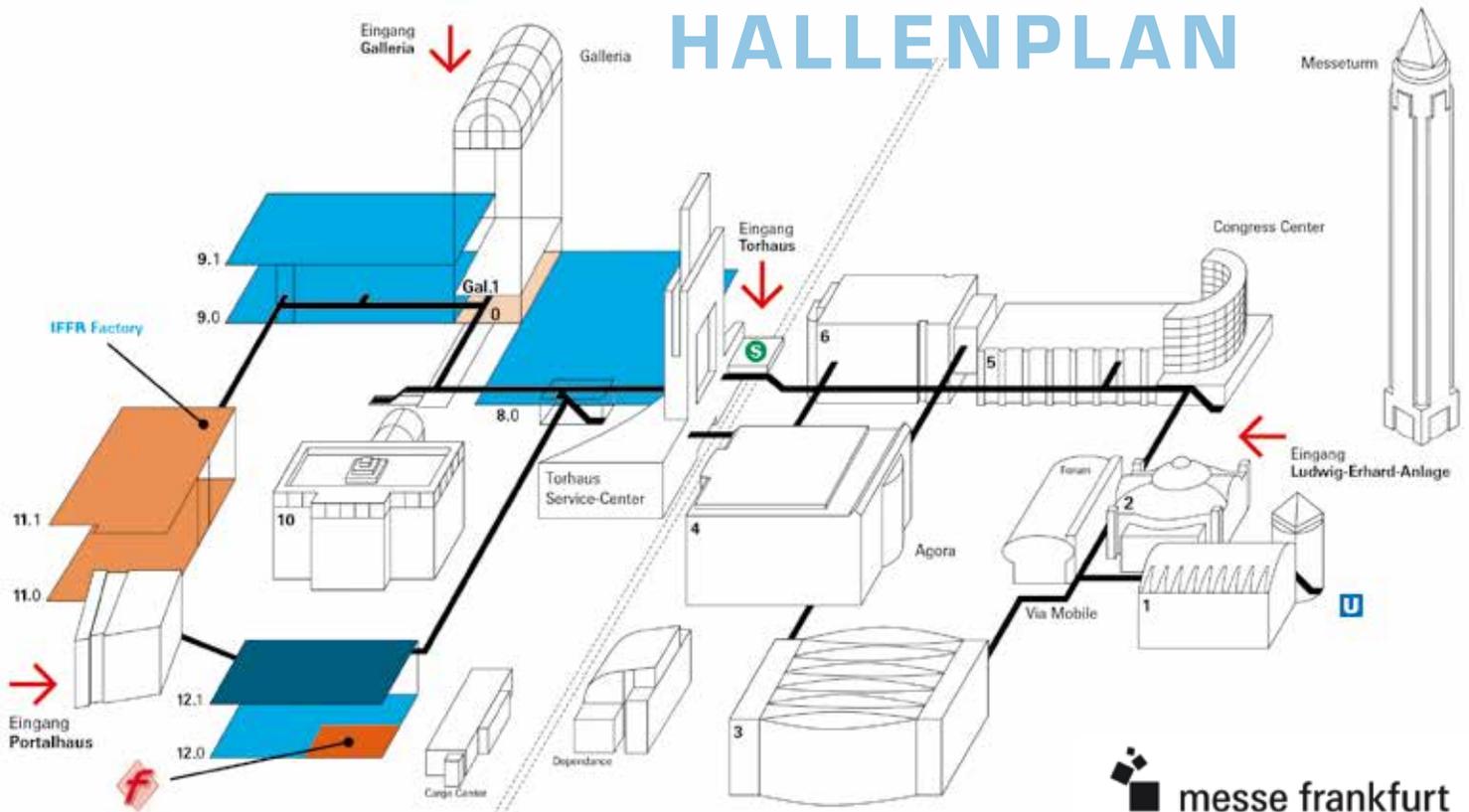
Neues entdecken Besucher auch bei den geführten Rundgängen zu ausgesuchten Ausstellern. Jede der Discovery-Tours konzentriert sich auf ein Fachthema: Verpackungstrends, Prozessinnovationen, Fleischalternativen, Zutaten oder Trends im Fleischerhandwerk ste-



Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel

Auf dem „Forum“ finden täglich Expertentalks und Produktvorstellungen zu einem Top-Thema statt.

hen zur Auswahl. Inspirationen von den Besten bieten wieder die Internationalen Produkt- und die Leistungswettbewerbe. Die Nationalmannschaft des Fleischerhandwerks wird vertreten sein, und es gibt spannende Einblicke in der Sonderschau „Handwerkskunst – Kunst im Handwerk“. Der VDMA wird auf seinem Stand zusammen mit dem Institut Fraunhofer IVV Zukunftsthemen und -lösungen präsentieren. Vorgestellt wird beispielsweise ein virtueller Reinigungsassistent für die sichere und effiziente manuelle Reinigung mit Hilfe von Augmented-Reality-Technologie.



# Smarte Zukunft

Foto: Messe Frankfurt/Pietro Satera

**Fachkräftemangel, Produktvielfalt und ein schwer einschätzbares Verbraucherverhalten – die Fleisch- und Proteinwirtschaft steht vor großen Herausforderungen. Die Digitalisierung und die Automatisierung der Prozesse bieten interessante Lösungsmöglichkeiten, wie auf der Frankfurter Messe zu sehen sein wird.**



Bei modernen Anlagen kommen Software, Sensoren und industrielle Bildverarbeitung zum Einsatz.

Natürlich, sensibel und variantenreich in Größe und Form – das Produkt Fleisch erfordert besondere Sorgfalt und Präzision bei Verarbeitung und Produktion. Wo der Mensch an seine Grenzen stößt, bieten automatisierte Lösungen und digitale Verfahren Vorteile. Folgerichtig stehen die Themen Automatisierung und Digitalisierung weit oben auf der Agenda der Frankfurter Messe.

Die Entwicklung im Bereich Automatisierung und Digitalisierung vollzieht sich sehr schnell. An der Spitze der Innovationspyramide steht die Smart Factory – die intelligente Produktionsstätte, die hochgradig digitalisiert und vernetzt ist und weitgehend autonom arbeitet. Möglich machen das neue Technologien, die nicht nur Menschen, sondern auch Anwendungen sowie Objekte vernetzen und Maschinen befähigen, Daten zu analysieren, daraus zu „lernen“ und entsprechende Handlungsmuster zu erstellen. So kann die Smart Factory Prozesse effizient und kostengünstig gestalten und die Gesamtanlageneffektivität verbessern, alles unter Einhaltung der strengen Anforderungen an Qualität und Lebensmittelsicherheit. Der Weg dorthin ist für die meisten fleisch- und proteinverarbeitenden Betriebe allerdings noch weit.

Bei hochmodernen Anlagen werden zur Beurteilung von Fleischqualität und Lebensmittelsicherheit entlang der kompletten Prozesskette in Echtzeit Daten erfasst und analysiert. Dies geschieht in erster Linie mit Hilfe von Software, Sensoren und industrieller Bildverarbeitung. Die im Prozessverlauf erhobenen Daten können bestimmten Teilprozessen zugeordnet werden und bei Störungen im Produktionsablauf Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge schnell erkennen. Das erlaubt, Linien noch im laufenden Prozess zu warten und Stillstände zu verhindern. Die Technologien, die das möglich machen, werden unter dem Begriff „Künstliche Intelligenz“ zusammengefasst. Sie reduziert Risiken und verspricht gesteigerte Effizienz, Transparenz und Sicherheit für Konsumenten und Unternehmen. Darüber hinaus ermöglicht sie eine lückenlose Dokumentation und Rückverfolgbarkeit der gesamten Prozesskette.

Die gängigsten Systeme zur Steuerung und Kontrolle der Produktion in Echtzeit sind „Enterprise Resource Planning“ und „Manufacturing Execution System“. Ihre Funktion umfasst Fertigungs- und Ablaufplanung, Maschinendaten- und Betriebsdatenerfassung, Steuerung der Instandhaltung, Qualitätsmanagement sowie Auftragssteuerung. Durch die kontinuierliche Erfassung und Aufzeich-

nung der Produktionsdaten erkennen die Systeme sofort, wenn bestimmte Parameter von der Norm abweichen – und dank Künstlicher Intelligenz weisen sie dem Problem sofort die zugrunde liegende Ursache zu. Fehlproduktionen können so deutlich reduziert werden.

Die Erfassung, Speicherung und Auswertung der Datenmengen setzt eine leistungsfähige Netzinfrastruktur innerhalb der Produktionsstätte voraus. „5G“ ist die Voraussetzung für die Übertragung der Daten in Echtzeit, Cloud-Lösungen gewährleisten die Speicherung und Verfügbarkeit großer Datenmengen zu jeder Zeit an jedem Ort. Wichtige Informationen wie Betriebsstunden, Druckverläufe, Fehlermeldungen und Maschinenstatus werden in der Cloud gespeichert und können jederzeit und auf mobilen Geräten an jedem Ort eingesehen werden. Auch in der Fleisch- und Proteinindustrie ist die Cybersicherheit besonders wichtig, da Hackerangriffe ganze Lieferketten lahmlegen können. Deshalb sollte das Thema Cybersicherheit oberste Priorität haben. Eine erste gegensteuernde Schutzmaßnahme kann die Entkoppelung von Produktions- und Verwaltungsnetzwerken sein. Ebenso wichtig ist das Thema Datenschutz: Eine sichere Cloud-Umgebung muss alle Bestimmungen erfüllen.

Der Einsatz von Robotern in der Fleisch- und Proteinindustrie ist noch nicht vergleichbar mit dem in der Autoindustrie oder in der Elektronikfertigung. Allerdings ist der Umstieg von Spezialmaschinen auf Industrieroboter in vollem Gange, wobei es einen fließenden Übergang zwischen konventionellen Maschinen und solchen mit integrierter Robotertechnik gibt. Zunehmend angetrieben wird die Entwicklung vom Mangel an Arbeitskräften – vor allem in wenig attraktiven Arbeitsumgebungen mit wiederkehrenden Aufgaben.

Allerdings gibt es Vorbehalte: zu langsam, zu platzraubend, anfällig in kalten und feuchten Umgebungen – so lauten die Einwände. Aber moderne Roboter sind wartungsarm, mit passender Software zur Steuerung, Simulation, Visualisierung und Objekterkennung ausgestattet sowie im Hygienic Design gestaltet. Das bietet hervorragende Voraussetzungen für den Kontakt mit Lebensmitteln, zumal sie durch ihre Vielseitigkeit auch erhebliche Produktivitätsgewinne versprechen.

Das „Danish Technological Institute“ forscht beispielsweise an multifunktionalen Roboterarbeitszellen, die die Linienproduktion ablösen und mittelfristig den ganzen Pro-



Foto: Messe Frankfurt / Jochen Günther

Die Automatisierung der Produktionsprozesse ist in der Lebensmittelindustrie zwar noch relativ gering, nimmt aber kontinuierlich zu.

zessverlauf revolutionieren könnten. Die Roboterzelle soll selbständig mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz in verschiedenen Arbeitsschritten Schweinehälften verarbeiten. Das geschieht in vielen Arbeitsgängen gleichzeitig statt hintereinander, ohne die Einschränkungen einer Linienproduktion. Erste Prototypen soll es bis Ende 2022 geben.

Obwohl momentan nur drei Prozent der Roboter an die Lebensmittelindustrie verkauft werden, ist davon auszugehen, dass in naher Zukunft auch in der Fleischindustrie Einzug halten wird, was in anderen Industriebereichen bereits Realität ist: Der Mensch kontrolliert und steuert, Roboter übernehmen die manuellen Tätigkeiten.

ANZEIGE



## Pfeffrig-knackiger Grillgenuss **NEU!**

Die neue **Lafiness Premium Pink Pepper** steigert das Grillvergnügen in doppelter Hinsicht: Roter Pfeffer gibt dem Grillgut eine tolle Farbe und machen den Biss hörbar crunchy. Alle Sinne einbezogen und geschmacklich mit pfeffrig-würziger Note überzeugend – diese Kreation hat Potential zum zukünftigen Klassiker. Vertrauen Sie auf Premium Qualität mit feinstem Meersalz und hochwertigem Rapskernöl, passend zu Fleisch, Fisch, Geflügel und Grillgemüse.



**Besuchen Sie uns auf der IFFA 2022!**  
vom 14. bis 19. Mai 2022  
Halle 12.1, Stand C79

# Katalysator für Veränderungen

Eines der Top-Themen der diesjährigen Ifffa ist die Nachhaltigkeit. Denn bis 2050 will die EU klimaneutral werden, und das stellt auch die fleisch- und proteinverarbeitende Industrie vor große Herausforderungen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Fleischindustrie ein Katalysator für Veränderungen und Innovationen. Politische Vorgaben und ernährungsbewusste Verbraucher bringen Erzeuger und Hersteller zum Handeln. Zusätzlichen Druck erzeugt die weltweite Diskussion um Klima- und Ressourcenschutz. Mit welchen technologischen Innovationen die Industrie darauf reagiert, ist in den Frankfurter Messehallen zu sehen.

Im Wesentlichen betrifft die Diskussion um eine nachhaltige Produktion in der fleischverarbeitenden Industrie Fragen des Umweltschutzes, der Gesundheit und des Tierwohls. Im Zusammenhang mit dem Klimaschutz stehen der CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der Wasserverbrauch sowie der Verpackungsmüll im Zentrum der Kritik. So hinterfragen immer mehr Verbraucher ihr Ernährungsverhalten. Fleischersatzprodukte auf Basis pflanzlicher Proteine sowie vegane und vegetarische Alternativen spiegeln den Trend zu nachhaltigen und tierfreundlichen Lebensmitteln.

Befördert wird die Diskussion um eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion auch durch politische Vorgaben. Die Europäische Union nimmt in ihrem „Green Deal“, der eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 55 Prozent gegenüber 1990 vorsieht, auch die Lebensmittelhersteller in die Pflicht.



Foto: Messe Frankfurt/Jochen Günther

Modernes Hygienic Design ist ein wichtiges Nachhaltigkeitsselement in der Fleischverarbeitung.

Dazu zählt auch die fleischverarbeitende Industrie, die zu den energieintensiveren Branchen gehört. Das Erhitzen und Abkühlen der Lebensmittel erfordert große Mengen an Energie. Kälte wird benötigt, um Fleisch zu kühlen und die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten. Wärme braucht man zum Kochen, Dämpfen, Garen, zur Sterilisierung und zur Reinigung. Hinzu kommt der Wasserverbrauch zur Reinigung und Desinfektion von Betriebsstätten. Natürlich muss auch das Wasser entsprechend erhitzt werden. Das geschieht, wie in vielen anderen Branchen auch, zum großen Teil noch mit fossilen Energieträgern. Neben dem Bemühen um mehr Energieeffizienz ist deshalb der Umstieg auf erneuerbare Energien ein Hebel für mehr Nachhaltigkeit.

## Kompressorbasierte Kühltssysteme

Durch moderne Kälte- und Wärmepumpenlösungen kann die Energieeffizienz beim Heizen und Kühlen um bis zu 70 Prozent verbessert werden. Sonst verschwendete Abwärme wird wiedergenutzt und umgeleitet in andere Prozesse wie Wasser- und Sole-

erwärmung, Trocknen, Kochen, Blanchieren, Beizen, Pasteurisieren, Sterilisieren, Dehydrieren und Reinigen. Um eine nachhaltige Kühltzette zu gewährleisten, werden beispielsweise kompressorbasierte Prozesskühlsysteme eingesetzt, die für thermisch optimale Produktionsumgebungen sorgen – nicht nur für die Lebensmittel, sondern auch für Lager- und Distributionsbereiche. Einsparungen von bis zu 25 Prozent lassen sich auch durch energieeffiziente, frequenzgeregeltete Antriebstechnik erzielen. Zudem sind die Motoren wassergekühlt und bieten so die Möglichkeit zur direkten Nutzung oder Rückgewinnung der Abwärme.

Ebenfalls ein nachhaltiger Schritt ist die Anschaffung von Maschinen mit langlebigen Bauteilen und modernem Hygienic Design, etwa verschweißten und verrundeten Kanten sowie eingelassenen flächenbündigen Abdeckungen. Schmutz und Keime haben so weniger Angriffsfläche, das Reinigen erfordert weniger Wasser und Energie. Darüber hinaus verkürzen sich die Reinigungszeiten durch automatische Cleaning-in-Place-Ausstattungen.

**Auch beim Thema Verpackungen greifen viele Verbraucher nicht mehr arglos ins Regal, sondern achten auf nachhaltige umweltfreundliche Lösungen. Entsprechend sind der Verzicht und die Reduktion von Plastik ein wichtiges Thema.**

Nachhaltige Verpackungen werden zwar verstärkt verlangt, aber häufig konterkarieren sie den Lebensmittelschutz. Denn Papierverbunde oder Verpackung mit großem Recyclinganteil lassen oft mehr Sauerstoff eindringen, was die Produktqualität beeinträchtigen kann. Abhilfe können Sauerstoffabsorber – beispielsweise auf Basis von Polymeren – leisten, die den Restsauerstoff in der Verpackung sowie den eindringenden Sauerstoff binden und deren Funktionsschicht im Multilayeraufbau integriert ist.

Welche nachhaltigen Fortschritte bereits gemacht wurden, zeigt beispielsweise Allfo mit seinem Vac 95 plus in Frankfurt. Der Vakuumbbeutel besteht zu mehr als 95 Prozent aus Polypropylen, das problemlos wertstofflich recycelt werden kann, und einer dünnen Hochbarriere. Seine außerordentliche Recyclingfähigkeit hat das Institut Cyclos-HTP offiziell bestätigt, so dass man die Nachhaltigkeit mit dem Aufdruck „100% recyclable“ auch sichtbar machen kann. Präsentiert werden auch PA/PE-Folien von Allvac. Das Schwesterunternehmen von Allfo hat Rezepturen entwickelt, um eine Recyclingfähigkeit von bis zu hundert Prozent zu erreichen. Das ist bemerkenswert, weil bis vor kurzem angenommen wurde, dass PA/PE-Folien durch den Anteil an Polyamid grundsätzlich nicht recyclingfähig seien.

Neben dem Thema Recycelbarkeit fokussiert sich die Forschung auf nachwachsende Rohstoffe. Von algenbasierten Kunststoffen bis zu durchsichtigen Folien aus Hanf oder Pappe aus Gras bieten sich biobasierte Verpackungen als Alternativen zu Plastik aus fossilen Rohstoffen an. Eine interessante Lösung in der Umweltproblematik offeriert



Ein Plus an Nachhaltigkeit verspricht Allfo mit seinem recyclingfähigen Vakuumbbeutel Vac 95 plus.

# Schützende Nachhaltigkeit

auch Multivac. Mit dem Spraysystems Sustainable Liquid Interleaving das speziell für das Verpacken von Wurst-, Schinken- und Käseaufschnitt oder veganen Alternativen ausgelegt ist, kann auf die Trennfolie zwischen den einzelnen Scheiben verzichtet werden. So ist es nicht nur möglich, die einzelnen Scheiben optisch ansprechend zu präsentieren, sondern beim Entnehmen auch das Aneinanderhaften zu verhindern.

## Smarte Hüllen

Ein weiterer Verpackungstrend sind smarte Hüllen, die sich aktiv um das Produkt Fleisch kümmern, es schützen und somit nachhaltig wirken. Sie halten die Temperatur stabil, absorbieren unerwünschte Reifegase und unterbinden den Keimbefall. Forscher des Fraunhofer Instituts für Verfahrenstechnik und Verpackung arbeiten an entsprechenden Lösungen.

Die veränderten Materialien stellen natürlich auch hohen Anforderungen an die Hersteller von Verpackungsmaschinen, wie

auf dem Sealpac-Stand zu sehen ist. Dort erleben Messebesucher am Beispiel von Traysealern und Thermoformern die Herstellung von Lösungen, die verstärkt auf Mono-Materialien für ein verbessertes Recycling setzen, sich durch reduzierten Folieneinsatz auszeichnen und alternative Materialien wie Papier zu sicheren, attraktiven Verpackungen verarbeiten. Präsentiert wird auch eine komplette Linie zur Herstellung von ressourcenschonenden Flat-Map-Verpackungen aus minimalen Kunststoff- und hohem Kartonanteil für geslichte Ware.

Mit Komplettlösungen ist auch Weber in Frankfurt vertreten. Das Breidenbacher Unternehmen zeigt aufeinander abgestimmter Linien-Konzepte – von der Vorbereitung des Rohprodukts bis zur fertigen, geprüften Primärverpackung. So wird demonstriert, wie der Ansatz ganzheitlicher Produktvorbereitung, -verarbeitung und -verpackung zu verbesserter Wirtschaftlichkeit führt – und damit auch zu mehr Nachhaltigkeit.

# „Wir erhoffen uns spannende Impulse“

In diesem Jahr sind alternative Proteine erstmals Teil des Iffa-Programms. Um die Veranstaltung auch zu einem Impulsgeber für die effiziente industrielle Produktion von Fleischalternativen zu entwickeln, hat die Messe Frankfurt neue Partnerschaften geschlossen – beispielsweise mit dem Bundesverband für Alternative Proteine. Im Interview spricht Godo Röben, Vorstandsmitglied des Verbandes, über die derzeitige Situation im Markt und mögliche Entwicklungen.



Godo Röben ist sehr optimistisch, dass alternative Proteine ein Zukunftssektor sind.

**?** Der Bundesverband für Alternative Proteine wurde 2019 gegründet. Wie ist die Resonanz in der Zwischenzeit und welche Ziele verfolgt Ihr Verband?

**RÖBEN:** Das Ziel des Bundesverbandes für Alternative Proteinquellen ist es, verschiedene Akteure, die sich der Förderung alternativer Proteinquellen verschrieben haben, zusammenzubringen und einen aktiven Austausch unter ihnen zu ermöglichen. Hierbei soll Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Verbrauchern frei von Ideologisierung die Chance gegeben werden, gemeinsam an einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungswende zu arbeiten. Unter unseren mehr als 100 Mitgliedern finden sich deshalb – neben veganen Startups und Organisationen – auch Produzenten von insektenbasierter Nahrung sowie Vertreter der konventionellen Fleischindustrie, die stetig

daran arbeiten, Alternativprodukte in ihr Sortiment zu integrieren. Zudem steigen unsere Mitgliedszahlen nicht nur kontinuierlich, sondern wir erhalten auch ständig neue Kooperationsanfragen von namhaften Partnern und sind daher mit der Resonanz mehr als zufrieden.

## „INSEKTENPROTEINE HABEN POTENZIAL“

**?** Vegetarische oder vegane Fleischalternativen sind im Trend. Wie wird sich der Markt weltweit Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

**RÖBEN:** Etwa 480 Millionen Euro werden laut Marktprognosen des „Statista Consu-

mer Market Outlook“ voraussichtlich 2022 allein in Deutschland für Fleischersatzprodukte ausgegeben werden. 2021 waren es rund 414 Millionen, was eine Verdoppelung im Vergleich zu 2019 darstellt. Und über die nächsten fünf bis zehn Jahre ist weiterhin mit Wachstumsraten von 15, 20 oder sogar 25 Prozent zu rechnen. Wir sind unter Berücksichtigung dieser kontinuierlichen Entwicklungen sehr optimistisch, dass der alternative Proteinsektor ein Zukunftssektor ist.

**?** Der Verbraucher wünscht sich ein Produkt das fleischähnlich ist in Geschmack, Biss und Mundgefühl. Welche Rolle werden hier neue Technologien wie 3-D-Druck spielen?

**RÖBEN:** Unternehmen wie das israelische Startup Redefine Meat oder das spanische Startup Nova Meat bringen derzeit den Markt der pflanzlichen Fleischalternativen,



Es gibt eine Vielzahl von alternativen Burgern – beispielsweise von Garden Gourmet.

die aus dem 3-D-Drucker stammen, voran. Hierbei kommen die neuen Produkte in Geschmack und Textur echtem Fleisch sehr nahe, belasten die Umwelt weniger stark und sind frei von Cholesterin. Wir sind bezüglich ihrer zukünftigen Rolle daher optimistisch.

**?** *Wie schätzen Sie die Entwicklung von Insektenproteinen oder kultiviertem Fleisch ein? Wann erwarten Sie hier den Durchbruch?*

**RÖBEN:** Neben pflanzlichen Alternativen haben auch Insektenproteine das Potenzial, einen Beitrag zur Proteinversorgung der Zukunft zu leisten. Unsere Arbeitsgruppe „Speiseinsekten Deutschland“ setzt sich für die politische Gleichstellung insektenbasierter Lebensmittel mit anderen hochwertigen Produkten ein, um die Lebensmittelinnovation in Europa mit einer organisierten und zielgerichteten Stimme voranzubringen. Ein erster Schritt in die Richtung der

Gleichstellung wurde am 3. Mai 2021 getan, als Mehlwürmer als erstes Insekt überhaupt in der Europäischen Union die Zulassung als neuartiges Lebensmittel erhalten haben.

**?** *Welche Impulse erwarten Sie sich von der Iffa für die industrielle Fertigung von Fleischalternativen?*

**RÖBEN:** Als internationaler Business-to-Business-Treffpunkt für die Fleischwirtschaft und für die alternative Proteinindustrie hat die Iffa das Potenzial, vielfältige, internationale Innovatoren des alternativen Proteinsektors zusammenzubringen und unter ihnen einen produktiven Austausch zu fördern. Insbesondere weil für tierische Produkte, kultiviertes Fleisch und Fleischalternativen weitgehend dieselben Verarbeitungstechnologien in Bezug auf Produktion und Verpackung eingesetzt werden, erhoffen wir uns hiervon spannende Impulse für die Industrie und freuen uns sehr auf die Teilnahme.

## ■ Hoher Automatisierungsgrad gefordert

Einen Schwerpunkt innerhalb der Wertschöpfungskette für Alternative Proteine setzt das Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung auf dem Stand des VDMA Fachverbands Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen mit der automatisierten Insektenaufzucht und -verarbeitung. „Die Zucht und Verarbeitung von Insekten findet in Asien zum Großteil durch den Einsatz manueller Arbeitskraft statt. Um wettbewerbsfähig zu sein, muss die in Europa und Deutschland aktuell sehr von KMU und Startups geprägte Branche einen hohen Automatisierungsgrad erreichen. Wir vom Fraunhofer IVV forschen daher unter anderem an Themen rund um eine automatisierte, industrielle Aufzucht, um Insektenproteine großflächig verfügbar zu machen“, erklärt Max Hesse, Gruppenleiter Maschinen- und Verfahrensentwicklung des Fraunhofer IVV. Als lebende Organismen mit verschiedenen Größen und Formen stellen Insekten große Herausforderungen an die Automatisierung, führt er aus.



Melden  
Sie sich  
an!

## GEMEINSAM DEN TRANSFORMATIONS-PROZESS GESTALTEN

Machbare & messbare  
Nachhaltigkeit

Stellen Sie die Komplexität Ihrer unterschiedlichen Nachhaltigkeits-herausforderungen auf den Prüfstand und diskutieren Sie mit!

Mit dabei u.a.:

**BMEL, Rügenwalder Mühle, Farm-Food-Climate Challenge, DNK, Sparkasse Osnabrück, KODi und REWE Richrath**

Wir laden Sie herzlich zur  
XIII. ZNU- Zukunftskonferenz  
am 05. & 06. Mai 2022  
nach Köln ein.

Melden Sie sich an unter:  
[www.uni-wh.de/zukunftskonferenz](http://www.uni-wh.de/zukunftskonferenz)



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Sylvia Behler

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545,

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

Ob aus Pflanzen, Insekten oder kultiviertem Fleisch – Produktalternativen nehmen in ihrer Bedeutung zu und sind daher auch eines der Tophemen der diesjährigen Iffa. Etwa 200 der rund 900 Aussteller präsentieren Erzeugnisse für dieses Segment.



Auch ein Cordon Bleu wird mittlerweile als pflanzenbasierte Alternative angeboten.

Bei der Herstellung der pflanzenbasierten Fleischalternativen kommen neben Soja oder Reis Rohstoffe wie Lupinen, Erbsen, Weizen, Sonnenblumen, Hanf oder auch Algen zum Einsatz. Und die Erforschung neuer Proteinquellen läuft auf Hochtouren. Beim Verbraucher spielen einerseits der gesundheitliche Mehrwert sowie eine möglichst große Ähnlichkeit mit Fleisch bei Mundgefühl, Geschmack und Aussehen eine wichtige Rolle.

Auf der Iffa präsentieren sich eine Reihe an Herstellern, die den Rohstoff – Proteinmehle oder -texturate – für die Weiterverarbeitung zu Fleischalternativen anbieten. So zeigt der Ingredients-Spezialist Loryma sein breites Portfolio an weizenbasierten Lösungen für den Bedarf an proteinreichen, hochwertigen Lebensmitteln. Diese bieten technologische und sensorische Vorteile sowohl für Fleischprodukte als auch für die Herstellung von pflanzlichen Alternativen und Hybrid-Applikationen. Zudem zeichnet sich der natürliche Rohstoff Weizen durch zuverlässige Verfügbarkeit und kurze Transportwege aus. Beispielhafte Anwendungskonzepte für eine vegane Brotzeit mit Aufschnitt, Feinkostsalaten, Beef Jerky und Salami illustrieren das Potenzial der Weizen derivative für die Lebensmittelherstellung. Für Norbert Klein, Leiter der Produktentwicklung bei Loryma, vereinen Weizen-Ingredients „die Verbraucherwünsche nach optimierter Textur, Optik und Geschmack mit industrieller Machbarkeit.“

Hydrosol und Planteneers, Schwesterunternehmen der Stern-Wywiol Gruppe, unterstützen die Fleischindustrie mit

# Alternative Proteine

spannenden Produktkonzepten, die neues Potenzial eröffnen – ob mit weniger Fleisch oder rein pflanzlich. Wenn der Fleischanteil reduziert und durch Gemüse, Hülsenfrüchte und Ballaststoffe ersetzt wird, unterstützt das neue Stabilisierungssystem aus der Plusmulson-Reihe von Hydrosol die fehlende Funktion der Fleischproteine. Es eignet sich für die Herstellung zahlreicher Produkte, ist einfach anzuwenden und lässt sich problemlos in den bestehenden Produktionsprozess integrieren.

## Digitaler Konfigurator

Ein Highlight bei Planteneers ist ein neues Hybridkonzept. Es wurde ein Stabilisierungssystem entwickelt, in dem die pflanzliche Protein-Komponente bereits enthalten ist. Fleischproduzenten können damit den tierischen Anteil in den Endprodukten auf einfache Weise reduzieren, ohne den typischen Fleischgeschmack zu beeinträchtigen. Je nach Rezeptur werden proteinreiche Hülsenfrüchte wie Linsen oder Kichererbsen und geschmacklich passende Gemüsesorten verarbeitet. Eine Neuheit präsentiert Planteneers auch im Bereich Digitalisierung: Beim Plantbaser lautet die Devise „von der Idee

zum fertigen Produkt in nur zwei Wochen“. Denn mit Hilfe des digitalen Konfigurators können Fleischwarenhersteller pflanzliche Lebensmittel zeitsparend am Computer entwickeln. Auf Basis von selbst definierten Kriterien können sie ihr Wunschprodukt aus einem umfassenden Portfolio an Lösungen auswählen. Innerhalb von zwei Wochen liefert Planteneers einen Prototyp des konfigurierten Produkts an den Kunden.

Die Weiterverarbeitung zum Patty, zum Schnitzel oder der Wurst erfolgt über klassische Lebensmittelverarbeitungsmaschinen wie Kutter, Wölfe, Füller oder Formmaschinen, die auch bei der Fleischverarbeitung zum Einsatz kommen. Zahlreiche Technologieanbieter bieten daher neben ihren Produktionslinien für die Fleischverarbeitung auch solche für die Herstellung von Alternativen an und stehen Messebesuchern für jegliche Fragen rund um das Thema Verarbeitung von alternativen Proteinen zur Verfügung.

Dazu gehören beispielsweise Albert Handmann Maschinenfabrik, Gea Food Solutions, Marel, Marlen International, Maschinenfabrik Seydelmann, Metalquimia, Middleby, Provisur oder Vemag Maschinenbau. „Bei pflanzlichen Erzeugnissen geht es in erster

Linie darum, den Verbrauchern alternative Möglichkeiten zu bieten. Um die Entscheidung so einfach wie möglich zu gestalten, spielen Form und Optik eine entscheidende Rolle, die Alternativen einordnen zu können. Neben den klassischen Anwendungen wie Burger Patties, Hack oder Würstchen bieten wir Raum für kreative Ideen, neue Formen und individuelle Lösungen“, sagt Jens Thörnich, Product Manager Plant Based Protein bei Vemag Maschinenbau. „Vom halbautomatischen Abfüllen bis zu hoch automatisierten Prozessen präsentieren wir ein breites Sortiment zur Herstellung verschiedener Anwendungen mit alternativen Proteinquellen“, erklärt er.

### Aufbau des Rechtsrahmens

Neue Akteure bringt kultiviertes Fleisch an den Start. Weltweit arbeiten Biotechnologie-Start-Ups am Fleisch der Zukunft aus dem Labor. Das Prinzip ist überall das gleiche: Einem Tier werden über Biopsie Stammzellen entnommen, um Fleisch nachzubilden – sowohl aus dem Muskel- als auch aus dem Fettgewebe. Die Zellen werden anschließend in großen Bioreaktoren vermehrt und die Zellmassen können dann beispielsweise zu Patties geformt werden. Durch den Einsatz von 3-D-Druckern oder essbaren Trägerstoffen entstehen Clean-Meat-Produkte mit Struktur. Um die Akzeptanz zu erhöhen und den Preis zu senken, forschen die Unternehmen an pflanzlichen Nährlösungen, die das bisher notwendige tierische Serum ersetzen. Was noch getan werden muss, bevor kultiviertes Fleisch in größerem Maße verfügbar sein wird, erläutert Stephanie Jaczniakowska-McGirr, International Head of Food Industry and Retail bei Proveg International: „Obwohl kultiviertes Fleisch vielversprechende Möglichkeiten aufweist, sehen wir drei dringen-



Foto: Antonina Vlasova / shutterstock

### ■ Mehrheit offen für In-Vitro-Fleisch

Wie hoch die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber In-Vitro-Fleisch ist, hat die Arbeitsgruppe Biologiedidaktik der Universität Osnabrück kürzlich untersucht. Rund 500 Männer und Frauen im Alter ab 18 Jahren aus Deutschland nahmen an der Fragebogen-Studie teil. Ein Ergebnis lautet, dass bisher nur 32 Prozent der Befragten von In-Vitro-Fleisch gehört haben. Darüber hinaus untersuchten die Wissenschaftler, durch welche ernährungspsychologischen Einflussfaktoren die Akzeptanz gegenüber einem In-Vitro-Fleisch-Burger beeinflusst wird. 65 Prozent der Befragten gaben nach einer Beschreibung eines In-Vitro-Burgers an, sie würden ihn probieren, 50 Prozent könnten sich vorstellen, ihn zu kaufen. 47 Prozent sagten sogar, dass sie einen solchen Burger öfter anstelle herkömmlichen Fleisches nutzen wollten. Aus ihren Ergebnissen leiten die Autoren ab, dass Informationskampagnen und Marketingstrategien zur Steigerung der Akzeptanz von In-Vitro-Fleisch vermehrt auf Ähnlichkeiten zu konventionellem Fleisch und die Vorteile für die Umwelt eingehen sollten.

de Herausforderungen: Um einige technische Hürden zu bewältigen, ist mehr öffentlich finanzierte Forschung mit offenem Zugang erforderlich. Der Rechtsrahmen muss weiter ausgebaut werden, um ein günstiges Umfeld für Erzeuger und Verbrau-

cher zu schaffen. Außerdem ist eine breitere Information nötig, um den Weg für eine faire und objektive Aufnahme von kultiviertem Fleisch in der Gesellschaft zu ebnet.“

Zum Thema „alternative Proteine“ bietet auch das Rahmenprogramm mit zahlreichen Vorträgen interessante Einblicke. Dr. Dorotea Pein und Florian Bark von der Planteneers GmbH sprechen beispielsweise auf dem Forum Stage über ein digitales Tool für die Produktentwicklung von pflanzenbasierten Fleischalternativen. Bei Verena Schmidt vom Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung stehen die Extrusion und die Entwicklung von Fleisch- und Fischalternativen auf Basis nachhaltiger regionaler Proteine im Mittelpunkt. Zu den Referenten gehört auch Katharina Schäfer von Hydrosol. Sie beschäftigt sich in ihrem Vortrag mit kultiviertem Fleisch. Und Uta Kühnen von Copenion setzt sich mit den Extrusionssystemen zur Herstellung von texturierten Pflanzenproteinen und Fleischanaloga auseinander.



Textur, Optik und Geschmack entscheiden über die Akzeptanz beim Verbraucher.



# Inspiration für Trendprodukte

Mit Innovationen und Problemlösungen werden sich mehr als 130 Unternehmen aus dem Bereich „Gewürze, Ingredienzien, Hilfsstoffe, Därme“ auf der Iffa – vornehmlich in der Halle 12.1 – präsentieren.

Es wird auf der Iffa zahlreiche spannende Innovationen in Bereich der Gewürze, Ingredienzien, Compounds und Konzepte geben“, ist sich Dr. Markus Weck vom Fachverband der Gewürzindustrie sicher. Er weiß, dass die Branche auf ein umfassendes Know-how setzen kann, mit dem innovative Ideen zügig in verkaufsfähige Produkte umgesetzt werden. So bieten die Gewürzhersteller mit Mischungen und Zubereitungen ständig neue Inspirationen für Saison- und Trendprodukte. Aktuell gefragt sind Artikel für Wildfleischveredlung und Burger; aber auch solche in ausgefallenen Geschmacksrichtungen wie Chili-Kakao und Kürbis-Mango. Mit Kombinationen von Gemüsezubereitungen als Ummantelung, Füllung und Zugabe lassen sich besonders die Gesundheitsbewussten ansprechen.

Die Gewürzindustrie hat das Ohr am Markt und so profitiert der Handel von verkaufsstarken Angeboten für die eigene Kundschaft, gepaart mit Anwendungssicherheit und Praktikabilität. Mit Marinaden, Koch- und Zubereitungshilfen für Mittagsgerichte, die Frischetheke und den Partyservice sowie mit klassischen und innovativen Würzmischungen für Wurst und Schinken sorgen die Zulieferer für verkaufsfähige und attraktive Produktangebote.

Dem Verbraucheranspruch nach sicheren Fleischerzeugnissen kommt die Gewürzindustrie mit modernen Schutzkonzepten nach. Diese Konzepte für Frische und Sicherheit, zum Beispiel gegen Listerien und für stabile Haltbarkeit, sind praxisorientierte Produktlösungen – im Einklang mit HACCP-Grundsätzen und als zusätzliche Sicherheitsstufe. Zunehmend wichtig ist die Forderung nach einfacher und klarer Kennzeichnung mit Clean-Label-Produkten und Alternativen zu allergenhaltigen Zutaten. Auch hier bietet die Gewürzindustrie neben zahlreichen Produktlinien umfangreiche Beratung und Servicehilfen.



Foto: Messe Frankfurt/Petra Weibel

Die Gewürzindustrie hat das Ohr am Markt und bietet eine Vielzahl an Zutaten für die Fleischoptimierung.

# KOMPAKT Technik + Bedienung 2022 jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 1. Juli 2022  
Anzeigenschluss: 2. Juni 2022  
Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth  
lw@blmedien.de  
+49 (0) 15 73 14 29 511

Gesamtauflage:  
**21.000**



Ein Supplement der Zeitschriften:

**Milch-Marketing + KÄSE-THEKE**  
**FLEISCH**  
marketing

www.blmedien.de

In Frankfurt bietet Avo wieder ein breites Sortiment mit bewährten Produkten und Innovationen. Ob Marinaden, Gewürzmischungen oder Zusatzstoffe – die Belmer Geschmacksexperten haben den Hunger der Verbraucher nach natürlichen Lebensmitteln ebenso im Blick wie den Wunsch der Lebensmittelindustrie nach Verlässlichkeit.



Auch optisch ist die neue Lafiness Premium Pink Pepper ein Genuss.

# Einzigartige Aromenvielfalt

Eine Neuheit für die Grillsaison ist die Lafiness-Premiummarinade Pink Pepper. Basis der Kreation ist roter Pfeffer, auch als Schinusfrucht der brasilianischen Pfefferbäume bekannt. Das Produkt sorgt nicht nur für eine feine pfeffrig-würzige Note auf Fleisch, Fisch oder Gemüse, sondern bildet durch die schonend gefrosteten und fein granulierten Körner beziehungsweise Beeren einen „Crunch“, den man beim Reinbeißen spüren und hören kann.

Im Angebot sind auch abwechslungsreiche und für das Grillen passende neue Trockenwürzungen wie Black Garlic oder Black Aged Pepper Red und BBQ Smoked Paprika. Bereits als exklusive Marinaden bekannt sind die Lafiness-Sorten Black Garlic und Black Aged Pepper. Das Besondere an Black Garlic ist der Reifeprozess des Knoblauchs. Durch die Fermentation erhalten die Zehen die tiefschwarze Farbe und eine einzigartige Aromenvielfalt, die Knoblauchnote ist nach der Gärung milder. Ebenso fermentiert – allerdings durch Meersalz – ist der Black Aged Pepper. Er ist in Sri Lanka und Kambodscha beheimatet und wächst in natürlichen Berg- und Urwaldlandschaften. Von Hand geerntet und mit Meersalz vermennt, verändern sich die ätherischen Öle des Pfeffers und es entsteht ein neues nuancenreiches Aroma. Der namensgebende rauchige Charakter der Smoked Paprika richtet sich vor allem an die Fans des Original American BBQ. Die neuen Würzungen eignen sich nicht nur für Rind- oder Schweinefleisch, sondern auch für frische Bratwurst, Geflügel oder Fisch.

Mit Vegavo Ready to Mix Typ Hähnchen hat Avo bereits Rezepturen für veganes Hähnchengeschnetzeltes oder vegane Nuggets vorgestellt. Auf Basis von Weizenproteinen erhält der Compound nach Verarbeitung eine bissfest-faserige Struktur sowie eine dem Hähnchenfleisch ähnliche helle Farbe. Mit der Vegavo Salatmayonnaise wird die fleischlose Range nun erweitert. Als Verfeinerung für Salate, aber auch



Aus jahrelanger Erfahrung heraus ist beim Belmer Geschmacksexperten Avo ein großes Sortiment an Bio-Gewürzen entstanden.

als Dip für vegane Nuggets ist die neue Mayonnaise einsetzbar. Zudem dient sie als Basis für die neue Vegavo Basiscreme Typ Fleischsalat. Neu im Sortiment ist auch Vegavo Ready to Mix Schnitzel, ein Compound, der besonders als vegane Alternative zum klassischen Schnitzel entwickelt wurde. Unter der Hinzugabe von Wasser und Öl entsteht in kurzer Zeit eine Masse, die sich leicht formen und verarbeiten lässt.

Einen breiten Raum beim Iffa-Auftritt nehmen auch die Bio-Gewürze ein, deren strenge Vorschriften bei der Rohwaren-Beschaffung aus kontrolliertem ökologischen Anbau, der Vermahlung und Mischung sowie der Verpackung, Lagerung und Logistik bereits seit vielen Jahren von Avo erfüllt werden. So ist ein großes Bio-Sortiment im Bereich der Verarbeitungsgewürze entstanden, zu dem sich individuelle Gewürzmischungen gesellen, die nach entsprechenden Wünschen der Kunden verarbeitungsfertig geliefert werden.

Foto: Wiesenhof



Beliebt sind auch Bratwürste aus Geflügelfleisch – beispielsweise mit würzig-scharfem Paprikageschmack.



Bei der World Butcher Challenge präsentierte das deutsche Team die Bratwurst schwarz-rot-gold.

# Für Grill und Pfanne

Ob im Schafssaitling im Schweinedarm, ob frisch, an- oder ganz gebrüht, ganz- oder angeräuchert, ob vom Schwein, Lamm, Rind, Geflügel oder Wild – die Bratwurst wird überall geschätzt. Das Meinungsinstitut Forsa hat in einer von Wiesenhof in Auftrag gegebenen aktuellen Studie ermittelt, dass Bratwurst bei 70 Prozent aller Grillaktivitäten mit auf dem Rost liegen und dass 32 Prozent der Befragten inzwischen während des gesamten Jahres grillen.

Wenn man berücksichtigt, dass die Bratwurst aus der Pfanne ebenfalls ein Klassiker ist und speziell im Winter sehr gerne als Fleischartikel zum Schmorgemüse gereicht wird, kann man einschätzen, welche Wertigkeit dieses Produkt in den Theken spielt.

Die Geschichte der Bratwurst begann bereits 700 Jahre vor unserer Zeitrechnung, als die Griechen Ziegen- und Schweinemägen gefüllt mit Blut und Fett auf glühenden Kohlen rösteten. Um 50 nach Christus berichtete der römische Dichter Petronius über Bratwürste, die auf dem silbernen Rost rauchten. Als der Regensburger Dom und die Steinerne Brücke im zwölften Jahrhundert gebaut wurden, soll bereits das historische Wurstkuchl als Werkkuche für die Erbauer gedient haben. Sehr wahrscheinlich wurden damals auch Bratwürste aufgetischt. Die Bezeichnung „Bratwurst“ ist eine Wortzusammensetzung mit „Bräto“, was schieres Fleisch und Wurst bedeutet. Daher kommt auch das Wort Brät als Wurstmasse. Die traditionellste aller Bratwürste – mit einer nachgewiesenen Rezeptur von 1313 – wurde vom Rat der Reichsstadt in Nürnberg erstmals festgeschrieben. Heute findet die „Nürnberger Rostbratwurst“ ihre Liebhaber nicht nur im Norden, Süden, Westen und Osten Deutschlands, sondern weltweit.

**Nicht umsonst werden die Deutschen in der Welt als „die“ Wurstmacher bezeichnet. Denn Deutschland blickt auf die größte Tradition zurück und verfügt über die meisten Rezepte für die Wursthherstellung. Der Klassiker in diesem Segment ist unbestritten die Bratwurst, auf deren Geschichte und Besonderheiten der Fleischsommelier Michael Keller diesmal eingeht.**

Die Nürnberger haben ihr viel zu verdanken, denn den Verkaufsschlager gibt es nun seit mehr als 700 Jahren und er ist in den Wirtschaften der fränkischen Kulturstadt unverzichtbar. Vermutlich sind die kleinen Würste im Saitling sogar noch bekannter als die Nürnberger Lebkuchen. Diese Bratwürste sind nicht nur in ihrer Produktionsregion eine beliebte Spezialität, denn es werden mehr als eine Milliarde Stück jährlich hergestellt und in alle Welt exportiert.

Dass insbesondere die Nürnberger Bratwürste beliebt sind, liegt auch daran, dass sie regional geschützt sind und höhere Anforderungen erfüllen müssen als andere Erzeugnisse. Heute haben die Nürnberger die EU Kennzeichnung g.g.A., was „geschützte geographische Angabe“ bedeutet. Der Schutz betrifft die Zusammensetzung, die festgelegte Fleischqualität und natürlich die Herkunft. Nur Würste, die in der Stadt Nürnberg nach einer festgeschriebenen und geschützten Rezeptur hergestellt werden, dürfen die Bezeichnung „Nürnberger Rostbratwurst“ tragen.

Die Original Nürnberger erfreuten sich großer Beliebtheit bei weltbekannten Feinschmeckern. Albrecht Dürer zählte beispielsweise zu den Stammgästen in den Nürnberger Bratwurstküchen und auch Johann Wolfgang von Goethe ließ sich die Würstchen mit der typischen Majoran Würzung bis nach Weimar schicken. Bereits damals waren die Nürnberger Rostbratwürste nur sieben bis neun Zentimeter lang und zirka 20 bis 25 Gramm schwer. Einer Legende nach sind sie einst so klein geraten, um durchs Schlüsselloch des Nürnberger Lochgefängnisses zu passen, wenn die Häftlinge sie als besondere Zugabe zugesteckt bekamen.

Foto: Remagen



Die Bratwurst gehört – ob vom Schwein, Lamm, Rind, Geflügel oder Wild – nach wie vor zu den populärsten Grillartikeln.

In Deutschland hat fast jede Region ihre eigenen Spezialitäten. Neben der Nürnberger sind die fränkischen Schweinsbratwürste und die Thüringer original besonders populär. Dieses ungebrühte Produkt aus frischem Brät mit grober Einlage hatte bereits im Jahre 1404 die erste Erwähnung in dem Rechnungsbuch des Arnstädter Jungfrauenklosters. Aber auch klassische Rostbratwürste – in meiner Herkunftsregion Nordrhein-Westfalen Ruhrpott Griller genannt – sind ein Klassiker. Sie sind mittelfein, gebrüht, zwischen 100 und 130 Gramm schwer und im Schweinedarm abgefüllt. Darüber hinaus hat vor allem die traditionelle Currywurst in geschnittener Form, mit passender Sauce und Currypulver viele Anhänger.

Bratwurst kann man aus allen Fleischarten herstellen. Wichtig ist, dass der Fettgehalt passt. Er sollte 20 Prozent nicht unterschreiten. Auch bei den Einlagen und Würzungen gibt es viele Möglichkeiten, die zum Experimentieren einladen. Sehr gut passt beispielsweise Käse in die Bratwurst. Durch die Auswahl eines kräftigen Käses erhält der Griller einen sehr würzigen Geschmack. Und wenn nach dem Braten oder Grillen die flüssige Käsemasse aus der Wurst fließt, sorgt das bei vielen Wurstfans für den besonderen Kick.

Es ist kein Zauberwerk, eine frische Bratwurst herzustellen. Wenn man das favorisierte Fleisch ausgewählt hat, benötigt man lediglich passende Därme und einen Wolf. Es reicht ein Handfüller. Mein Tipp: Mengen Sie das Fleisch vor dem Wolfen mit dem Gewürz, so vermischt es sich recht gut und man muss nicht mehr viel nachmengen.

Mein Grundrezept für eine frische Bratwurst beinhaltet – je nach Geschmack – 14 bis 18 Gramm Salz pro Kilogramm, 1,5 bis 2 Gramm frisch gemahlener Pfeffer sowie 0,5 bis 1 Gramm Paprika. Und dann sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: ob Majoran, Thymian, Rosmarin für die Kräuterrichtung, ob Zimt, Fenchel, Anis für eine andere Richtung oder Aromaten von Zitrus- Limetten oder Orangenabrieb für die frische fruchtige Note. Chili darf nicht fehlen, wenn es scharf werden soll, Bärlauch oder frischen Knoblauch werden gerne für saisonale Spezialitäten genutzt. Flüssige Aromaten wie Rum oder Gin geben der Wurst einen speziellen Geschmack.

Wie man mit einem besonderen Produkt auch wirtschaftlich viel Erfolg haben kann, zeigt Metzgermeisterin Petra Nieding. Nachdem die Fleischsommelière von der Wildkammer in Bad Sobernheim und Chefin der Feinkost Metzgerei Stephan aus Ober-Ingelheim bei dem



Bei den Einlagen und Würzungen für die Bratwurst gibt es viele Möglichkeiten, die zum Experimentieren einladen.

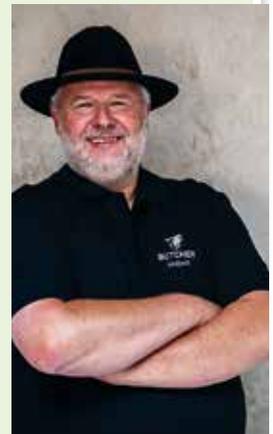


Vor dem Wolfen sollten das Fleisch und die Gewürze, die der Wurst die spezielle Note verleihen, vermengt werden.

Wettbewerb Bild Bratwurst des Jahres 2021 gewonnen hatte, konnte sie die Anzahl der Bestellungen kaum bewältigen. Von ihrer „Wild Canadian Chili Cheese Smokey“, bestehend aus verschiedenen Fleischarten vom Wild und schwäbisch-hallischem Landschwein, Cheddar-Käse und Chili, hat sie neben dem Verkauf im Laden bis zu 800 Pakete pro Woche verschicken müssen.

### Der Autor

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



Das Fleisch der Wagyu-Rinder weist eine starke Marmorierung auf: Der Grad liegt zwischen vier und fünf auf einer Skala von eins bis fünf.



Der Essener Feinkostexperte bietet High-End-Beef aus Nebraska und South Dakota mit ausgeprägter Marmorierung und intensivem Geschmack an.

# Internationaleres Portfolio

**Auf ihrer Frühjahrsmesse präsentierte die R&S Vertriebs GmbH wieder ein breites Sortiment mit europäischen Wurst- und Schinkenspezialitäten sowie Markenfleisch-Produkten.**

**Im Mittelpunkt standen aber die neuen Premiumprogramme aus Übersee und Fernost.**

**U**nter der Marke Wagyu offeriert R&S nun exklusiv „fullblood“ Wagyu Rindfleisch für deutsche Bedienungstheken. Die Tiere wachsen ausnahmslos nordwestlich von Tokyo auf und haben eine speziell auf sie abgestimmte Fütterung. Ihr hochwertiges Fleisch verfügt über eine starke Marmorierung und schmeckt besonders aromatisch. Angeboten werden zurzeit die Premium-Zuschnitte Filet, Roastbeef und Entrecôte.

Bei dem neuen Angebot setzt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von R&S, auf den herausragenden Ruf von japanischem Rindfleisch. „Wagyu“ bedeutet übersetzt „japanisches Rind“ und bildet den Sammelbegriff für insgesamt vier Rinderrassen, die in Japan heimisch sind. Die Tiere werden in Japan geboren und wachsen in der Gebietskörperschaft „Präfektur Gunma“ nordwestlich von Tokyo auf. Durch eine besondere Fütterung, spezielles Wasser und frische Luft können sich die Wagyu-Rinder optimal entwickeln. Eine lückenlose Rückverfolgbarkeit sowie die garantierte Marmorierung stellen die einwandfreie Qualität sicher.

Mit der Exklusivmarke Bull's Prime vertreibt R&S nun auch erstklassiges amerikanisches Rindfleisch auf dem deutschen Markt. Die Tiere wachsen in den ersten acht Monaten auf den Weiden Nebraskas und South Dakotas auf. Ein strenges, hormonfreies Fütterungsprogramm gewährleistet eine optimale Entwicklung der Rinder. Anschließend leben die Tiere für zirka 120 bis 150 Tage im Freigehege, wo sie mit Mais gefüttert werden. Dies sorgt für die ausgeprägte Marmorierung des Fleisches, das vom US-Department für Landwirtschaft (USDA) mit „Prime“ – der höchsten Qualitätsstufe – ausgezeichnet wurde. Passend zum Start der Grillsaison kommen ausgewählte Special-Cuts an die deutschen Bedienungstheken.

Neu bei R&S ist auch die Exklusivmarke „Wilde Zeiten“. Das Rotwild für das Markenfleisch stammt aus osteuropäischen Ländern – insbesondere Polen, Tschechien, Ungarn und Slowenien. Die Produkte, die ganzjährig für schmackhaften Rotwildgenuss sorgen, werden exklusiv mit der Firma Nimrod in Deutschland vertrieben. Das Logo der Marke macht durch das stilisierte Geweih Endver-



Das Fleisch der Marke „Wilde Zeiten“ stammt aus jagdlichem Abschuss. Alle Produkte werden nach höchsten IFS-Standards produziert.

braucher am Point of Sale auf das Sortiment aufmerksam. Die Artikel werden im SB-Bereich deutscher Supermärkte angeboten. Zur Auswahl stehen neben Braten, Rücken und Gulasch auch Grillprodukte wie French Rack und Steaks aus der Keule.

# Dänemark treibt Klimaschutz voran

**Die Landwirte in Dänemark können mithilfe eines neuen Tools die Klimaauswirkungen ihrer Betriebe berechnen und dabei auch ermitteln, in welchen Bereichen sich die Prozesse weiter verbessern lassen.**

**D**er Schutz von Klima und Umwelt hat in der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach wie vor höchste Priorität. Und das aus gutem Grund, denn die Branche hat sich zum Ziel gesetzt, im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral zu erzeugen. Um die gesteckten Klimaschutzziele zu erreichen, arbeiten die Wissenschaftler im Seges Pig Research Centre des Dänischen Fachverbands der Land- und Ernährungswirtschaft in verschiedenen Projekten an innovativen Konzepten und Technologien. Gemeinsam mit dem Bio-Landesverband Okologisk Landsforening hat das Forschungszentrum zum Beispiel ein digitales Klima-Tool namens „ES-Green Tool“ entwickelt. Die Software zur Erfassung der Klimawirkung auf Betriebsebene kann in allen Bereichen der konventionellen sowie biologischen landwirtschaftlichen Produktion zum Einsatz kommen und soll zur weiteren Reduzierung der Klimaauswirkungen in der gesamten dänischen Agrarwirtschaft beitragen.

Mit dem Tool können die Landwirte den Fußabdruck ihres Betriebes berechnen und ermitteln, wie sich Änderungen zum Beispiel bei der Fütterung, im Düngemanagement oder durch den Einsatz neuer Technologien positiv auf die Klimabilanz auswirken. Darüber hinaus kann man mit seiner Hilfe Ökobilanzen nach internationalen Standards er-



In der Schweinehaltung können durch die Verbesserung der Futtermittelverwertung Stickstoff- und Phosphor-Emissionen verringert werden.

stellen. Die Fachleute von Seges und ihre Partner entwickeln das digitale Klima-Tool kontinuierlich weiter. Langfristig soll es auch die aktuelle Klimabelastung der landwirtschaftlichen Betriebe in Bezug auf die von ihnen erzeugten Produkteinheiten berechnen können.

## Reduzierte Methan-Emissionen

Im dänischen Schweinesektor wird aber auch an anderen Stellschrauben gedreht, um die Branche bei Klima- und Umweltschutz voranzubringen. So können beispielsweise auf dem Gebiet der Tierzucht durch die kontinuierliche Verbesserung der Futtermittelverwertung in der Schweinehaltung Stickstoff- und Phosphor-Emissionen weiter verringert werden. Außerdem lassen sich durch den Einsatz moderner Technologien die Emissionen aus Schweine- und Rinderställen deutlich senken. Experten haben beispielsweise ermittelt, dass man die Methan-Emissionen in der Schweineproduktion um rund 20 Prozent reduzieren kann, wenn die Gülle häufiger aus den Schweineställen befördert und anschließend zügig verwertet wird.

In den vergangenen Jahrzehnten hat man im dänischen Schweinesektor bei der Verringerung von Umweltauswirkungen bereits viel erreicht. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- und Ernährungswirtschaft konnten die Schweinehalter durch eine Reihe von Maßnahmen die Stickstoff- und Phosphor-Emissionen pro Kilogramm erzeugtem Schweinefleisch seit 1985 um 53 beziehungsweise 56 Prozent verringern.

Die Ammoniakverluste hat die Branche sogar um 75 Prozent reduzieren können – bei einer deutlichen Steigerung der Fleischerzeugung. „Es ist das Ergebnis eines langjährigen Engagements der Schweinehalter und ihrer Berater. Die Erfolge sind unter anderem auf eine starke Zuchtarbeit, neue Erkenntnisse über die optimale Futterzusammensetzung und bessere Gesundheits- sowie Produktionsbedingungen zurückzuführen, die die Produktivität in der dänischen Schweineproduktion gesteigert haben“, sagt Christian Fink Hansen, Direktor des Schweinesektors beim Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft.

Innerhalb kurzer Zeit ist Globus mit drei neuen Märkten an den Start gegangen. Nach Neunkirchen, wo das Unternehmen den ersten Markt seit mehr als 30 Jahren im Saarland eröffnete, wurden in Tönisvorst und in Rostock-Sievershagen zwei Real-Filialen integriert.



Frische Fleisch- und Wurstwaren aus der Globus-Fachmetzgerei stehen nicht nur in Tönisvorst im Fokus.

# Markt im neuen Corporate Design

Der Neunkirchener Markt, in den Globus mehr als 57 Millionen Euro investiert hat, verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 7150 Quadratmetern. Darüber hinaus bietet er ein Restaurant inklusive Außengastronomie mit insgesamt 370 Sitzplätzen und einen „Online-Abholservice“. Es ist die erste neue Markthalle im veränderten Corporate Design. Neben dem neuen Logo am Eingangsportal präsentiert sich der Markt vom kleinen Preisschild am Regal bis zur Innenausstattung und der Außenfassade im neuen Unternehmensauftritt. Der Markt ist stark lebensmittel-orientiert und der Fokus liegt auf der hauseigenen Fachmetzgerei, die über 388 Quadratmeter

verfügt, und der Meisterbäckerei. So können Kunden an den einzelnen Ständen eine authentische Markthallen-Atmosphäre entdecken, erleben und schmecken. Täglich frisch von Hand entstehen in Meisterbäckerei, Fachmetzgerei, Küche sowie im Käse- und Fischmarkt und an der Sushi-Theke frisch gemachte Produkte. Großer Wert wird am Standort auf die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern gelegt – rund 355 Artikel von mehr als 50 lokalen Lieferanten standen zur Eröffnung bereits im Regal. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle: So befindet sich auf dem Dach der Markthalle Neunkirchens größte Dach-Photovoltaikanlage. Diese deckt gemeinsam mit einer Carport-Anlage für 250 Stellplätze, die ebenfalls mit Photovoltaik-Modulen ausgestattet wird, über die Hälfte des Strombedarfs im Markt.

ner Verkaufsfläche von rund 6300 Quadratmeter eine moderne, großzügige Markthalle mit Fokus auf Frische, Regionalität und Eigenproduktion entstanden. Die Zusammenarbeit mit den mehr als 32 regionalen und 14 lokalen Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern spielt dabei eine wichtige Rolle. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment aus rund 43.000 Artikeln durch eine große Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte. Damit wurde in Nordrhein-Westfalen nach Krefeld, Essen und Bedburg bereits der vierte ehemalige Real-Standort integriert. Daneben betreibt das Unternehmen bereits seit vielen Jahren einen Markt in Köln-Marsdorf.

In Tönisvorst, wo Globus einen ehemaligen Real-Markt übernommen und innerhalb von zwei Wochen auf das hauseigene Konzept umgestellt hatte, ist auf ei-

Die 55. Globus-Markthalle ging in Rostock-Sievershagen an den Start. „Nach intensiven zwei Wochen freuen wir uns, unsere neue Markthalle eröffnen zu können und zukünftig im Ostsee Park für noch mehr Rostocker-Kunden vor Ort zu sein“, sagte Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus-Markthallen, anlässlich der Eröffnung. Die umgeflaggte ehemalige Real-Filiale bietet eine Verkaufsfläche von mehr als 7800 Quadratmetern. Auch hier stehen Frische, Eigenproduktion und Regionalität im Mittelpunkt. Abgerundet wird das Lebensmittel-Sortiment aus rund 60.000 Artikeln mit einer großen Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte.



Außenansicht des neuen Globus-Marktes in Neunkirchen, der sich komplett im neuen Corporate Design präsentiert.

# Umsatzrekord für Rewe Group

**Mit einem Umsatz 76,5 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 2,5 Prozent entspricht, hat die Rewe Group das Geschäftsjahr 2021 abgeschlossen. Ein Treiber der Entwicklung war erneut der selbstständige Einzelhandel in Deutschland.**

„Wir sind sehr zufrieden mit der starken wirtschaftlichen Entwicklung unseres Handels- und Touristikunternehmens“, erklärte Lionel Souque anlässlich der Veröffentlichung der Geschäftszahlen. Der Rewe-Vorstandsvorsitzende wies darauf hin, dass man trotz der Belastungen durch die Corona-Pandemie, die vor allem die Touristiksparte und das Baumarktgeschäft getroffen haben, den Rekordumsatz aus dem Jahr 2020 topen konnte.

Erneut überdurchschnittlich positiv entwickelte sich das Geschäft der selbstständigen Rewe-Kaufleute in Deutschland, die nach einem Umsatzzuwachs von 20,5 Prozent im Jahr 2020 nochmals ein Plus von 4,8 Prozent im zurückliegenden Geschäftsjahr erreichten.

Souque betonte die operative Stärke und Innovationskraft der genossenschaftlichen Unternehmensgruppe. „Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie haben wir bewiesen, dass unsere Geschäftsmodelle im In- und Ausland sehr robust sind und wir trotz aller Herausforderungen weiter aus eigener Kraft organisch wachsen“, sagte er.

Das Vollsortiment National erzielte ein Umsatzplus von 0,9 Prozent auf 26,7 Milliarden Euro. Darin enthalten sind der Einzelhandelsumsatz der Rewe-Filialen und der Großhandelsumsatz mit den Kaufleuten sowie sonstigen Partnern. Im Discount National erreichte Penny Deutschland Umsatzerlöse in der Höhe des Vorjahres von 8 Milliarden Euro. Das Geschäftsfeld Convenience mit dem nationalen und internationalen Geschäft der



Zeigte sich sehr zufrieden mit dem Jahresergebnis: Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group.

Lekkerland Gruppe wuchs um 4,4 Prozent von 13,1 Milliarden auf 13,7 Milliarden Euro.

Das Kölner Handels- und Touristikunternehmens investierte im zurückliegenden Geschäftsjahr insgesamt 2,3 Milliarden Euro. Für das laufende Jahr plant die Rewe Group Investitionen in gleicher Höhe.

## Selbstständige Kaufleute als Treiber



Blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka-Zentrale.

Auch der Regiebereich behauptet sich – trotz eines Minus von 1,0 Prozent – mit 9 Milliarden Euro Umsatz gut, zumal die Verkaufsstellen durch Privatisierungen schrumpften. Im Discount-Segment verbuchte die Unternehmenstochter Netto Marken-Discount ein Wachstum von rund einem Prozent auf 14,7 Milliarden Euro. Insgesamt

**Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie hat das genossenschaftliche Edeka-Modell seine Stärke unter Beweis gestellt. Die rund 3500 selbstständigen Kaufleute erzielten 2021 insgesamt 34,7 Milliarden Euro Umsatz, was einem Zuwachs von 4,7 Prozent entspricht.**

steigerte der Edeka-Verbund sein Umsatzvolumen vergangenes Jahr um 2,9 Prozent auf 62,7 Milliarden Euro.

Edeka und Netto Marken-Discount hätten es geschafft, ihre Marktposition im deutschen Lebensmittelhandel auszubauen, hieß es aus der Firmenzentrale. Dazu hätten die Eröffnung von insgesamt 272 neuen Einzelhandelsstätten sowie die Modernisierung bestehender Standorte beigetragen. Wesentliche Treiber der Entwicklung waren jedoch erneut die selbstständigen Kaufleute. Ihre Stärken – Unternehmergeist, Kundennähe, Vielfalt und das Schaffen von Einkaufserlebnissen – erwiesen sich als der „größte Vorteil im intensiv geführten Wettbewerb“, erklärte Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka-Zentrale.

Die Gesamtverkaufsfläche im Edeka-Verbund wuchs im Jahresverlauf um 2,1 Prozent auf 11,8 Millionen Quadratmeter. Neben der organischen Expansion stärkte Edeka sein Geschäft durch gezielte Akquisitionen. Dazu zählten auch die ersten 16 Real-SB-Warenhäuser. Im Rahmen der Akquisition kommen kurz- und mittelfristig rund 80 großflächige Märkte mit einem Umsatzvolumen von rund 2 Milliarden Euro hinzu.

Das Investitionsvolumen des Edeka-Verbunds in die eigene Handelsinfrastruktur lag im vergangenen Jahr bei 2,2 Milliarden Euro. Für das laufende Jahr sind 2,8 Milliarden Euro eingeplant. „Was wir bei Edeka erwirtschaften, fließt zurück ins Geschäft und kommt somit dem gesamten Wirtschaftsstandort Deutschland zugute“, betonte Mosa.

# Wirtschaftliche Erwartungen übertroffen

**Der Wasgau Konzern hat 2021 einen Umsatz von 565 Millionen Euro erzielt. Damit verringerte er sich im zweiten Jahr der Corona-Pandemie gegenüber dem Vorjahr um 3,2 Prozent, lag jedoch über den Erwartungen.**



Die Anzahl der Wasgau-Märkte – beispielsweise in Annweiler – ist gegenüber dem Vorjahr um zwei Filialen gesunken.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern lag im 2021 bei 14,8 Millionen Euro und damit 2,1 Millionen Euro unter dem des Vorjahres. Die Umsatzentwicklung ist mit Blick auf die Segmente Groß- und Einzelhandel differenziert zu betrachten: So lagen im Großhandel der Umsatz bei 130 Millionen Euro und somit auf dem Niveau von 2020. Er wird hauptsächlich über die Cash and Carry-Märkte erzielt, bei denen ein Umsatzanstieg

von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht wurde.

Im Einzelhandel belief sich der Gesamtumsatz auf 435 Millionen Euro, was einem Rückgang von 3,1 Prozent im Berichtszeitraum entspricht. Dies ist zum einen auf die deutlich erhöhten Umsätze im Vorjahr infolge von Beschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie zurückzuführen, zum anderen durch die vorübergehende Schlie-

ßung des Marktes in Merchweiler von Februar bis Oktober 2021 bedingt. Die Anzahl der Filialen ist mit 71 Märkten zum Jahresende gegenüber dem Vorjahresstichtag um zwei Filialen gesunken.

Der Umsatz der Wasgau Metzgerei lag im Geschäftsjahr 2021 mit 79 Millionen Euro unter dem des Vorjahres mit 85 Millionen Euro, aber über den Werten des Referenzjahres 2019 in Höhe von 75 Millionen Euro.

## Außergewöhnliche Herausforderungen

**Die anhaltende Pandemie, die Afrikanische Schweinepest, die hohen Inflationsraten und die deutlich gestiegenen Arbeitskosten haben das Jahr 2021 bei Vion geprägt – insbesondere in Deutschland.**

Der niederländisch-deutsche Fleischkonzern Vion Food blickt nach Angaben seines Geschäftsführers Ronald Lotgerink auf ein turbulentes Jahr mit außergewöhnlichen Herausforderungen zurück. Und das hat Spuren hinterlassen. Der Umsatz des Unternehmens sank um 6,2 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro. Der Rückgang ist laut Vion vor allem auf niedrigere Preise zurückzuführen. Daher ist die Absatzmenge lediglich um 1,9 Prozent gesunken. Der Jahresverlust beläuft sich auf 29,0 Millionen Euro verglichen mit einem Gewinn in Höhe von 52,9 Millionen Euro für das Jahr

2020. Dieser Gewinnrückgang lässt sich hauptsächlich auf die gesunkenen Umsätze und Bruttodeckungsbeiträge in Kombination mit einem deutlichen Anstieg der variablen und fixen Kosten zurückführen. Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen ist auf 40 Millionen Euro gesunken.

### Optimierung des Fußabdrucks

Wie Vion weiter mitteilte, wurden im Jahr 2021 60,8 Millionen Euro in die Optimierung des Fußabdrucks und in Effizienzsteigerungen an den verschiedenen Pro-

duktionsstandorten investiert. „Wir haben längst erkannt, dass sich die gesellschaftlichen Veränderungen auch auf unsere Branche auswirken und haben dies frühzeitig in unserer Strategie berücksichtigt: Aufbau von transparenten und nachhaltigen Lebensmittelketten, basiert auf Kundennachfrage“, erklärt Lotgerink. Ein weiterer Grund, die Strategie der kurzen, geschlossene Lieferketten zu forcieren, sieht der Vion-Geschäftsführer im Krieg in der Ukraine und den erwartbar starken Auswirkungen auf die Lebensmittelketten.

**FLEISCH**  
marketing

# Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



## Ausgabe 6

erscheint am 6. Juni 2022

TOP-      • Fleischlose Alternativen  
THEMEN • Abwechslung gefragt:  
            Variationen vom Grillrost

**Anzeigenschluss:**  
**09. Mai 2022**

## Ausgabe 7

erscheint am 1. Juli 2022

**KOMPAKT** Technik und Bedienung Spezial

**Anzeigenschluss:**  
**2. JUNI 2022**

## Ausgabe 8

erscheint am 10. August 2022

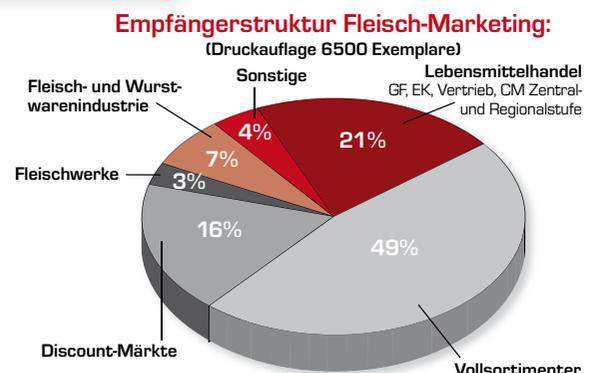
TOP-      • Kinderwurst und Best-Ager-Angebote  
THEMEN • Unverzichtbare Begleiter:  
            Gewürze und Marinaden

**Anzeigenschluss:**  
**19. Juli 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



## PHW und Super Meat wollen kultiviertes Fleisch einführen

Die PHW-Gruppe, bereits seit 2018 Gesellschafter von Super Meat, und der israelischer Pionier im Bereich kultiviertes Geflügelfleisch haben sich im Rahmen einer Absichtserklärung zum Start der gemeinsamen Einführung von Cultivated Meat in Europa bekannt. Die PHW-Gruppe und Super Meat werden gemeinsam an der EU-Zulassung, Verbraucherforschung und zukünftigen Vertriebsmöglichkeiten von Cultivated Meat arbeiten. Basis ist die Technologieplattform von Super Meat. Die Ausweitung der Partnerschaft ist ein weiterer Schritt der PHW-Gruppe, um alternative Wege der Proteinherstellung voranzutreiben.

[www.phw-gruppe.de](http://www.phw-gruppe.de)/[www.supermeat.com](http://www.supermeat.com)



Foto: Oberschwäbische Geflügel GmbH

## Programm mit regionalen Landbauern erweitert

Rewe Südwest geht den nächsten Schritt im regionalen Landbauern-Qualitätsfleisch-Programm. Nachdem das Unternehmen im März 2020 mit dem „Landbauern Schweinefleisch“ gestartet war, folgten nun das Landbauern Rind und Kalb aus dem Hause Qualivo und das Geflügelfleisch-Sortiment. Auch das „Landbauern Hähnchen“ wächst auf ausgewählten Höfen in Baden-Württemberg auf. Rewe Südwest setzt bei dem Programm auf Partner, die eine artgerechte Entwicklung der Tiere, eine gentechnikfreie Fütterung sowie hohe Kontroll-Standards in ihrer Landwirtschaft zugrunde legen. [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)



Neue Display-Lösung für Abraham-Spezialitäten – vom Serrano Gran Reserva bis Savoyer Schinken.

## Zweitplatzierungsoffensive für Rohschinken-Spezialitäten

Bell Deutschland will seine Marktstellung im Rohschinkenmarkt ausbauen. Deshalb schloss das Unternehmen für seine Marke Abraham jetzt einen langfristigen Abnahmevertrag mit dem niederländischen Bio-

Schlacht- und Zerlegunternehmen „Der Grünen Weg“ ab und setzt verstärkt auf innovative nachhaltige Verpackungskonzepte – beispielsweise die Faltpackungen aus recyclingfähigem Monomaterial. Darüber hinaus wird Bell Deutschland seine Botschaften durch neue Aktionen am Point of Sale gezielt kommunizieren. Dafür macht man sich die Produkteigenschaften von Rohschinken zunutze, der auch ungekühlt platziert werden kann. Es wurde ein umfangreiches Zweitplatzierungskonzept entwickelt, mit dem hochwertige Produkte in einer ungekühlt platzierbaren Display-Lösung angeboten werden. [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

## Innovative Kühllösung für kleine Lagerräume

Viessmann Refrigeration Solutions und Noyes Technologies kooperieren bei der Entwicklung eines innovativen, modularen und vollautomatischen Kühlsystems für das Nano-Lagersystem Noyes Storage. Im Ergebnis soll die Lagerung von Produkten mit hochkomplexen Anforderungen an Hygiene und Temperatur – beispielsweise Frischfleisch – in kleineren, typischerweise innerstädtischen Lagerräumen erheblich vereinfacht werden. „Bisher gibt es keine Lösung auf dem Markt, um verschiedene Produkte mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen auf engem Raum energieeffizient und flexibel zu lagern. Durch die Partnerschaft mit Viessmann entwickelt Noyes Technologies nun ein zukunftsweisendes System mit messbarem Mehrwert für die Kunden“, erklärt Marco Prügelmeier, Geschäftsführer von

Noyes. Das integrierte Angebot soll ab 2023 verfügbar sein.

[www.noyes-tech.com](http://www.noyes-tech.com)/[www.kuehlen.viessmann.de](http://www.kuehlen.viessmann.de)



Mit dem „Dekor Würz Rustikal“ bekommen Grillprodukte einen herzhaften Geschmack.

## Neues Produkt für den Barbecue-Sommer

Der Gewürzspezialist Beck hat mit dem neuem Grundcompound „Beck Emulsan BBQ Taler“ ein neues Produkt für den Grillsummer entwickelt. Das pulverförmige Präparat eignet sich hervorragend zur Herstellung von Convenience-Produkten mit Käse – beispielsweise BBQ-Talern. Diese können überdies mit den Beck Dekor Würzungen verfeinert werden. Die Geschmacksrichtung „Jalapeno“ verleiht den BBQ-Talern mit Chili, Paprika und Jalapeno eine dezente Schärfe und wertet sie auch optisch auf. „Rustikal“ sorgt für deftige Erzeugnisse und „Green Dream“ setzt mit seiner Mischung aus Schnittlauch, Petersilie, Knoblauch und Pfeffer kräftige Akzente.

[www.beck-gewuerze.de](http://www.beck-gewuerze.de)



Die Ravioli Vegane Bolognese überzeugt mit einer cremigen Füllung.

## Füllung auf Erbsenproteinbasis

Mit veganen Sorten seines Original Portfolio will der Pasta-Experte Hilcona den Geschmacksnerv der Zeit treffen und die Kühlregale bereichern. Die Ravioli Vegane Bolognese punktet mit einer cremigen Füllung auf Erbsenproteinbasis, Karotten, Tomaten, Zwiebeln, Knoblauch und Rotwein, fein abgestimmt mit Gewürzen wie Rosmarin, Oregano und Thymian. Die veganen Gnocchi überzeugen durch ihre feine Bemehlung und eine Rezeptur aus hochwertigen Kartoffeln und Weizenmehl. Begleitet wird die Einführung der beiden Produkte durch einen TV-Spot und eine groß angelegte Influencer-Kampagne.

▼ [www.hilcona.de](http://www.hilcona.de)

## Rabattaktion zur Einführung

Amazon Fresh, der Abhol- und Lieferservice für Lebensmittel, den Amazon in mehreren Großstädten anbietet, offeriert nun auch ein eigenes Fleischalternativsortiment. Die neue Marke „Fresh Plant-Based“ wurde mit einer Rabattaktion eingeführt und beinhaltet Produkte wie pflanzliche Fleischbällchen, Nuggets, Patties oder Wurst. Amazon kündigte überdies an, das Fresh-Plant-Based-Sortiment bis Ende 2022 weiter auszubauen, um den Verbrauchern mehr pflanzliche Optionen zu bieten.

▼ [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## „Legendäres“ Sponsoring

Green Legend, eine Marke der PHW-Gruppe, ist seit April Sponsor bei „Germany's Next Topmodel“, einem der erfolgreichsten

TV-Formate Deutschlands. Das Engagement umfasst acht Folgen inklusive des Finales am 26. Mai. So wird Green Legend mit seinem breiten Produktsortiment von veganem Aufschnitt über Fleisch- und Fischalternativen bis zu den neuen veganen Grill-Highlights als Partner zur besten Sendezeit zu sehen sein. Genauso wie „GNTM“ spreche man eine jüngere und moderne Zielgruppe an, die zudem häufiger auf Fleisch verzichten möchte, erklärt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe, das Sponsoring.

▼ [www.green-legend.com](http://www.green-legend.com)



Machen im Fernsehen auf sich aufmerksam: Green Legend und seine Produkte.



Vegane Version einer Spezialität: Beef Wellington.

## Veganes Beef Wellington

PLNT, eine Marke der Future Food Group, hat die erste vegane Version des Beef Wellington in den Niederlanden entwickelt. Das Produkt habe nicht nur den saftigen Geschmack des Original Beef Wellington, sondern zeichne sich durch das speziell entwickelte vegane Hackfleisch, würzige Pilze und knusprigen Blätterteig aus, sagt Innovation-Manager Jos Havekotte. Derzeit ist das vegane Beef Wellington – im Original ein ummanteltes Rinderfilet – im Online-Supermarkt Crisp erhältlich, soll aber noch in diesem Jahr in den Handel kommen.

▼ [www.futurefoodgroup.nl](http://www.futurefoodgroup.nl)



## Präsentation zum „Earth Day“

Den „Earth Day“, der weltweit am 22. April begangen wird, nahm Future Farm zum Anlass, sich in Deutschland zu präsentieren und das Hotspot-Café am Berliner Moritzplatz für vierzehn Tage in einen „Future Burger Store“ zu verwandeln. Future Farm, in Brasilien als Fazenda Futuro bekannt, ist ein Lebensmittelunternehmen, das mit Hilfe moderner Technologie pflanzliches Fleisch herstellt. Der „Future Burger“, das Hackfleisch, die Fleischbällchen und die Wurst bestehen aus Erbsen, Soja, Kichererbsen und – um die Farbe von Fleisch zu imitieren – aus Rote-Bete-Pulver. Alle Produkte sind frei von Gluten und gentechnisch veränderten Organismen.

▼ [www.futurefarm.io](http://www.futurefarm.io)

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



Die salzreduzierten Newcomer sind wie klassischer Kochschinken fettarm und proteinreich.

### Bewusster Genuss durch salzreduzierte Kochschinken

Im April sind der Saft- und der Grillschinken von Herta auch als salzreduzierte Varianten in das Kühlregal gekommen. Die beiden neuen Produkte enthalten 25 Prozent weniger Salz als herkömmliche Kochschinken. „Der durchschnittliche Salzgehalt von Kochschinken liegt bei 2,3 Gramm pro 100 Gramm“, sagt Ramona Babian, Senior Brand Manager bei Herta. Die beiden Neuprodukte von Herta kommen mit 1,5 Gramm Salz pro 100 Gramm aus, stehen aber „geschmacklich auf einem Level mit unseren klassischen Kochschinken“, betont Babian. Unterstützt wird die Einführung durch eine Cashback-Aktion. Verbraucher können bis zum 31. Juli 2022 ihren Kassenbon auf [www.herta-gratis-testen.de](http://www.herta-gratis-testen.de) hochladen und bekommen den Preis für das gekaufte Produkt erstattet.

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

### Modernes Design für österreichischen Snack

Wiesbauer hat die Original Bergsteiger einem Designrelaunch unterzogen und mit einem neuen dynamischen Etikett ausgestattet. Die Dauerwurst-Stangen erhalten ein neues Schmucketikett mit schräger Banderole, die für eine erhöhte Aufmerksamkeit am



Um der „Bergsteiger“ einen zeitgemäßen Auftritt zu verleihen, hat Wiesbauer das Packungsdesign modernisiert

Point of Sale sorgen soll. Auch die Bergsteiger Junior, die jüngste Snack-Innovation von Wiesbauer, wurde im Design leicht verändert: Neben der schrägen Schleife und dem Sichtfenster in Bergsteiger-Form dient auf den 80-Gramm-Beuteln ein roter Button mit dem Hinweis „neu“ als Eyecatcher. Darüber hinaus wird dank der speziell entwickelten, extra dünnen Beschichtung der Folie Verpackungsmaterial eingespart.

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

### Verbindung von herzhafter Geflügelwurst und Grillgemüse

Wiesenhof hat eine Hähnchen Mortadella mit einem Anteil von 20 Prozent Grillgemüse eingeführt. Angelehnt an die Geflügel Mortadella Paprika, die bereits vor rund zehn Jahren auf den Markt gebracht wurde, überzeugt sie mit dem Geschmack von herzhafter Wurst sowie fruchtig-frischer Paprika, feiner Zucchini und



Hybrides Produkt: Hähnchen Mortadella Grillgemüse.

Brechbohnen. „Unsere Geflügelwurst-Produkte kommen wahnsinnig gut an, was auch die Zahlen mehr als deutlich beweisen – darauf bauen wir mit der neuen Sorte auf. Geflügel und Grillgemüse passen einfach gut zusammen“, erklärt Marketing-Geschäftsführer Dr. Ingo Stryck. [www.wiesenhof-online.de](http://www.wiesenhof-online.de)

### Fruchtig-scharfe Neuheit für das Saucen-Regal

Die neue Develey Tex Mex Salsa Sauce passt nicht nur sehr gut zu Gegrilltem, sondern auch zu Tacos, Burritos, Quesadillas, Nachos und allen anderen Gerichten aus der mexikanischen Küche. Erhältlich in der praktischen Squeeze-Flasche reiht sich das fruchtig-scharfe Produkt hervorragend in das Develey-Saucensortiment ein. Wie ein Großteil der Range ist es vegan sowie laktosefrei und kommt ohne Geschmacksverstärker sowie Konservierungsstoffe aus. Für den erfolgreichen Einstieg der neuen Salsa Sauce hat Develey diverse Maßnahmen zur Unterstützung geplant, die von inspirierenden Rezeptideen bis zu Gewinnspielen reichen.



Die neue Develey Tex Mex Salsa Sauce wird in der praktischen Squeeze-Flasche angeboten.

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

Begleitet wird die Bautz'ner-Aktion von umfassenden Kommunikationsmaßnahmen.

### Kooperation von Feinkostmarke und bekannter Sonntagszeitung

Bautz'ner hat eine „Multi-Buy-Aktion“ gestartet, die bis zum Ende des Jahres geht. Die Feinkostmarke verschenkt insgesamt 300.000 Gutscheine der „Bild am Sonntag“. Die Mechanik der Treueprämie ist einfach: Beim Kauf von drei Produkten aus dem gesamten Bautz'ner-Sortiment haben Kunden die Möglichkeit, sich sechs Gutscheine für Deutschlands bekannteste Sonntagszeitung zu sichern. Nach dem Hochladen des Kassenbons auf der Landingpage erhalten sie einen Aktionscode und bekommen die Gutscheine nach Einlösung per Post. Die Gutscheine können bei jedem teilnehmenden „Bild am Sonntag“-Händler eingelöst werden.

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





# Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH  
marketing**

◀ Hier scannen und  
Abo online bestellen.

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

oder einfach Coupon ausfüllen,  
ausschneiden und senden an:

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

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

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

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

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma \_\_\_\_\_

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

Straße, Nr. \_\_\_\_\_

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

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

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

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

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut \_\_\_\_\_

Bankleitzahl \_\_\_\_\_

Kontonummer \_\_\_\_\_

Kontoinhaber \_\_\_\_\_

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

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

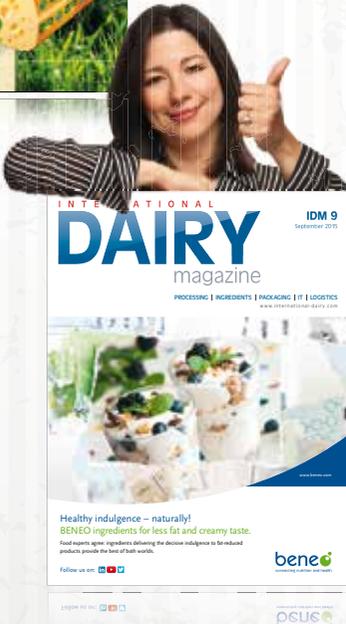
DYNAMISCHE ENTWICKLUNG:  
FLEISCHLOSE ALTERNATIVEN

VARIATIONEN VOM GRILLROST

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

## WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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