

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

6 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

From Farm2Fork with Five4Future

Die fünf großen Innovationspotenziale guter Bakterien

CHR HANSEN

Improving food & health



BESTE GRILLTHEKE

JETZT BEWERBEN!

Fordern Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Als Download: moproweb.de/KABG2022

Als gedruckte Version: Stephanie Kusber
E-Mail: sk@blmedien.de
Tel.: 02633/45400

**Einsende-
schluss:
29.7.2022**

**Preis-
verleihung:
4.10.2022**



**Sponsoren des
Kreativ Award:**



Geschmack & Technologie





Qualifizierte Fülle

Mit großer Spannung blickte die Branche auf die Messen Internorga, Anuga Food Tec sowie Iffa und auf die Signale, die von ihnen nach der pandemie-bedingten kontaktarmen Zeit ausgehen. Grundsätzlich überwog in Hamburg, Köln und Frankfurt die Freude, sich wieder von Angesicht zu Angesicht über die relevanten Themen und neue Produkte auszutauschen. Und es wurde deutlich, dass sich die Begegnung mit Menschen und vor allem das Testen, Schmecken und Fühlen in dieser sensorischen Branche nicht digitalisieren lässt, wie es der Geschäftsführer der Messe Hamburg Bernd Aufderheide formulierte.

Zwar klafften auf allen Messen Lücken, weil Aussteller absagten, und auch der Besucheransturm war deutlich geringer, aber die Unternehmen zogen eine positive Bilanz. Sie sprachen von „wertvolleren Gesprächen“ und „qualifizierter Fülle“, die einen begründeten Optimismus für das Nachmesse-Geschäft zulassen. So überwog in den Hallen die Zuversicht – trotz Lieferketten-Problematik, Rohstoffmangel und steigender Preise.

Interessant waren die Messen auch, weil die Iffa erstmals in der mehr als sieben-jährigen Geschichte ihre Produktnomenklatur erweitert hatte und Technologien sowie Lösungen für pflanzlichen Fleischersatz und alternative Proteine präsentierte. Er sei sehr gespannt gewesen, wie er als Anbieter von Rohstoffen für alternative Produkte auf einer traditionsreichen Fleischmesse aufgenommen werde, sei aber auf sehr viel Neugierde gestoßen, fasste ein Aussteller die Stimmung in den Hallen zusammen. Dass sich die Einstellung der Branche gegenüber den pflanzlichen Alternativen gewandelt hat, machte auch Thomas Dosch auf der „Langen Nacht der Ernährung“ deutlich. „Alternativen zu Fleisch sind nötig, da wir sonst 1,5 bis 2 Erden bräuchten“, sagte der Leiter des Hauptstadtbüros der Unternehmensgruppe und Geschäftsführer von Tönnies Bio.

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
Birnbaumstraße 2
84160 Frontenhausen
www.vilstalbote.de
www.ortmaier-druck.de
Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 6 / 2022

MEATING POINT

Kreatives Konzept für Kultprodukt	6
Bundesehrenpreise verliehen	6
Nordrhein-Westfalen muss zahlen	6
Wiesenhof bleibt Werder-Sponsor	8
Attraktive Bühne für kulinarische Vielfalt	8
Auszeichnung für Pilotmarkt in Wiesbaden	8
Spezielle Filialen für Open-Air-Festivals	8
Discounter erhöhen Mindeststundenlohn	10
Umstrittene Weltmeisterschaft	10
Junge Konsumenten bevorzugen Spontankäufe	10
Deutsche zahlen häufiger mit Karte	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Machbare Nachhaltigkeit	11
Erfolgreicher Re-Start	12
Wertvolle Gespräche	14

SCHWERPUNKT

Übertroffene Erwartungen	16
Demonstrationen zum Auftakt	16
Impressionen	18
Wachsende Anforderungen	20
Hybridprodukte und Alternativen	22

TOP-THEMA

Wachsende Akzeptanz	24
Erbsen an der Spitze	25
Transparente Kommunikation	26
„Der Trend geht zu veganen Alternativen“	28
Innovation mit drei verschiedenen Proteinen	29
Allrounder für Erbsenproteine	30
Dynamischer Wachstumskurs	30
Veggie News	31

SERVICE & BEDIENUNG

Wenn die Kohle knistert	32
Lesenswerte Fibel	33
Kreativ Award 2022	33
Tipps für die Zubereitung	34
Abwechslung durch palmölfreie Marinaden	35
Wider hartnäckigen Verschmutzungen	35
Keime und Kosten reduzieren	36
Tipps zur Reinigung	36



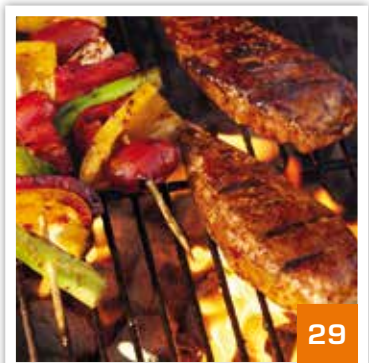
11



14



16



29



Hybrid-Produkte Best of both worlds!



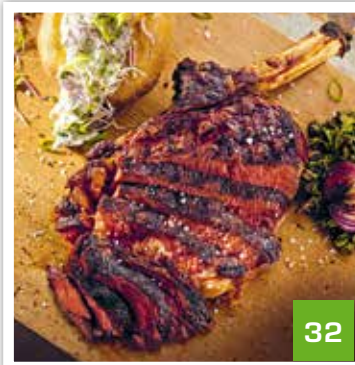
Gehen Sie mit dem Trend von Hybrid-Lebensmitteln mit unserer **M8888 15 Pfannenhilfe!**

- ✓ beste **Bindeeigenschaften**
- ✓ gutes **Mundgefühl**
- ✓ hoher **Ballaststoff-Anteil**

Rezeptinspirationen **HIER!**



www.moguntia.com/de/hybrid-fuer-die-frischetheke/



32



38



42

Spezielle Bauteile	37
Live-Bilder aus Stall und Produktion	38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Gute Bakterien – eine Erfolgsstory	40
Global agierende Biotechnologie-Firma	41
Frischebereich im neuen Gewand	42
Sprechstunde zu speziellen Themen	43
Umsatzrückgang bei Tönnies-Gruppe	44
Kurz notiert	45

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	46

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

PERSONALIEN



Merete Juhl (Foto) wird ab 1. August Chefin des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft. Derzeit ist die neue Geschäftsführerin noch Dänemarks Botschafterin in Jordanien und Libanon sowie Geschäftsträgerin in Syrien.

Juliane Falzmann, bei der Rewe Group Head of Quality Management, rückt in den Vorstand des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik. Sie folgt auf **Karin Voß** aus der Edeka-Zentrale, die aus gesundheitlichen Gründen ausgeschieden ist. Weitere Vorstandsmitglieder sind **Barbara Fiedler** (Goldsteig-Käseereien), **Bernhard Stoll** (Raiffeisen Kraftfutterwerk Kehl), **Michael Südbek** (PHW-Gruppe) und **Christoph Zimmer** (Bioland Baden-Württemberg).

Der Vorstand des Deutschen Landbauverbandes unter Führung von **Carsten Schemberg** (Th. Schemberg Einrichtungen) ist für drei Jahre gewählt worden. Stellvertretender Präsident ist **Manuel von Möller** (Bäro). Dem Vorstand gehören auch **Daniel Erhardt** (Linovag), **Konrad Münch** (Münch + Münch), **Martina Schwarz** (CAD+T Solutions), **Annabell Tenbrink** (Tenbrink Projekt Plan) und **Oliver Voßhenrich** (POS Tuning) an. Verabschiedet wurde auf dem Verbandstag in Bamberg der langjährige Präsident **Eric Oesterhaus**, der aus dem Vorstand ausgeschieden ist.

Die Generalversammlung der Edeka Minden hat **Stefanie Brehm**, **Marc Kuhlmann** und **Thorsten Wucherpfennig** erneut in den Aufsichtsrat gewählt. In dessen konstituierenden Sitzung wurde Kuhlmann dann zum Präsidenten bestimmt. Sein Stellvertreter Wucherpfennig wurde ebenfalls im Amt bestätigt.

Foto: ZVN



Haben gut lachen: Dagmar Gross-Mauer (Vizepräsidentin Fleischer-Verband), Heike Molkenhthn und Hilmar Reiß (Naturdarmverband), Preisträger Philipp Gantner und Jörg Schiffeler (Chefredakteur afz).

■ Kreatives Konzept für Kultprodukt

Der „Wurstschmied“ Philipp Gantner von der Metzgerei Holzer aus Würth ist Preisträger des vom Naturdarmverband verliehenen Innovations-Awards „Wurst hat Zukunft“. Bei der Siegerehrung auf der Iffa nahm Gantner die Trophäe, eine Urkunde und das Preisgeld in Höhe von 1000 Euro entgegen. Für die Jury würdigte Heike Molkenhthn, die Vorsitzende des Zentralverbandes Naturdarm, die gelungene Ansprache junger Konsumenten, denen der „Wurstschmied“ nachhaltig orientierte, handwerkliche Metzgerkunst im „frischen Look and Feel“ nahebringt. Das Konzept der „digitalen Metzgerei“ erlaube zudem den bundesweiten Vertrieb der regionalen Spezialitäten, betonte sie. Der Verband zeichnete in Frankfurt bereits zum neunten Mal in Kooperation mit dem Fleischerhandwerk und der Allgemeine Fleischer-Zeitung kreative Konzepte aus, die das Kultprodukt unter dem Motto „Rettet das Wurst-Kulturerbe“ zukunftsweisend inszenieren und vermarkten.

■ Nordrhein-Westfalen muss Entschädigungen zahlen

Als „erneuten Freispruch für die Fleischbranche“ begrüßte Dr. Heike Harstick, Hauptgeschäftsführerin des Verbandes der Fleischwirtschaft, das aktuelle Urteil des Verwaltungsgerichts Münster zur Lohn-Entschädigung von Mitarbeitern in der Fleischwirtschaft. Das Gericht hatte festgestellt, dass die in Zerlegebetrieben übliche Umluftkühlung zwar eine maßgebliche Bedeutung bei der Ausbreitung des Corona-Virus gehabt habe, das dieser Umstand jedoch zum Zeitpunkt der Ausbrüche im Frühjahr und Sommer 2020 niemandem bekannt gewesen sei. Deshalb kam das Gericht in Münster – wie bereits das Amtsgericht Minden – zum Schluss, dass die Weigerung des Landes Nordrhein-Westfalen, die vom Infektionsschutzgesetz vorgesehene Entschädigung zu zahlen, nicht rechtmäßig sei. Die Urteile beider Gerichte sind allerdings noch nicht rechtskräftig.

■ Ernährungsministerium verleiht Bundesehrenpreise

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat 24 Spitzenbetriebe der deutschen Lebensmittelwirtschaft in Berlin mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Im festlichen Rahmen erhielten die Produzenten für Back- und Fleischwaren sowie verarbeitete Obst-, Gemüse- und Kartoffelprodukte Urkunden und Medaillen. Die Preisträger hatten zuvor bei den Qualitätsprüfungen der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft mit ihren Produkten die besten Gesamtergebnisse erzielt. Zu ihnen zählten Fleischerei und Partyservice Danilo Dubau, Wünsch's Fleischspezialitäten, Daum & Eickhorn Fleischwaren, Metzgerei Ludwig Haller, Metzgerei Mantel, Anhalter Fleischwaren, Bard Metzgerei-Produkte, Allgäuer Landmetzgerei Adolf Baur, Südbayerische Fleischwaren, Edeka Südwest Fleisch, Kaufland Fleischwaren und Allgäu Fresh Foods.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Klimaneutrale Produktion

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de

Attraktive Bühne für die kulinarische Vielfalt

Auf der Messe NRW – Das Beste aus der Region steht die kulinarische Vielfalt des bevölkerungsstärksten Bundeslandes im Rampenlicht. Direktvermarktende Betriebe und Erzeuger; Hofläden, Handelsunternehmen der Ernährungsindustrie, Regionalinitiativen, Werbe- und Schutzgemeinschaften, Organisationen, Vereine und Verbände aus Nordrhein-Westfalen erhalten in den Essener Messehallen vom 10. bis 13. November 2022 eine Bühne. Die Veranstaltung will jedoch nicht nur eine reine Produktschau sein, sondern eine interaktive Erlebnismesse, auf der mit allen Sinnen probiert und getestet werden darf. Dabei laden verschiedene Genussregionen zu einer geschmackvollen Verkostungsreise ein – von Aachener Weihnachtsleberwurst über Westfälisches Pumpernickel bis zur Kölner Flönz.

Auszeichnung für Pilotmarkt in Wiesbaden

Den Wettbewerb der innovativsten und ergebnisreichsten Handelsimmobilien Deutschlands hat der Rewe Green Farming-Pilotmarkt in Wiesbaden-Erbenheim gewonnen. Der eindrucksvolle Bau erhielt beim Deutschen Handelsimmobilienkongress den renommierten Preis „Store of the Year 2022“ vom Handelsverband Deutschland (HDE). Das einzigartige Konzept verbindet modulare Supermarktarchitektur mit nachhaltiger Bauweise und Betreuung sowie einer aquaponischen Dachfarm zur Erzeugung von Lebensmitteln mitten in der Stadt. Überdies hat die Raum- und Innengestaltung, das Design, die Zusammensetzung des Sortiments sowie die Wareninszenierung die Jury überzeugt.

Repräsentative Studien zu vertrauenswürdigsten Marken

Die deutschen Verbraucher haben großes Vertrauen in Edeka. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Studie „Trusted Brand 2022“ des Magazins Reader's Digest, bei welcher der genossenschaftliche Händlerverband zur vertrauenswürdigsten Marke in der Kategorie Handelsunternehmen gewählt wurde. Um zu ermitteln, welche Unternehmen aus Sicht der Verbraucher am vertrauenswürdigsten sind, hatte Reader's Digest bevölkerungsrepräsentativ rund 4000 Haushalte in Deutschland befragt. Sie sollten spontan und ohne Vorgaben die Marken nennen,



Das Emblem von Wiesenhof wird weiter die Brust der Werder-Fußballer schmücken.

Wiesenhof bleibt Werder-Sponsor

Wiesenhof, die bekannteste Marke der PHW-Gruppe, und der SV Werder Bremen haben sich auf die Verlängerung des Hauptsponsorings bis zum Ende der Saison 2022/2023 verständigt. Das Hauptsponsoring gilt neben der Fußball-Bundesligamannschaft der Herren auch für die 1. Frauen, das E-Sports-Team, für die U23 sowie für alle weiteren Teams des Leistungszentrums. „Wir gehen zusammen ins elfte Jahr, geben damit ein klares Bekenntnis zum Verein ab und machen dieses nicht davon abhängig, in welcher Liga Werder in der kommenden Saison spielen wird“, sagte PHW-Vorstandsvorsitzender Peter Wesjohann anlässlich der Vertragsverlängerung, die vor Ende der Saison erfolgte, in der die Bremer die Rückkehr in das Bundesliga-Oberhaus schafften. Er zeigte sich erfreut, dass „wir anders als in der Vergangenheit zunächst um ein Jahr verlängern konnten. Denn die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind auch für unser Familienunternehmen herausfordernd.“

denen sie vertrauen und die sie Freunden oder Familie weiterempfehlen würden. Insgesamt wurden von den Befragten 3600 verschiedene Marken in 20 Produktkategorien genannt.

Tierwohl im Fokus bei „Nacht der Ernährung“

Bei der dritten „Langen Nacht der Ernährung“, die der Ernährung-NRW e. V. am 4. Mai in Münster veranstaltete, spielte Tierwohl eine wichtige Rolle. So erläuterte Thomas Dosch, wie sich Tönnies den Herausforderungen von Nachhaltigkeit und Verbraucheransprüchen stellt. Der Leiter des Hauptstadtbüros der Unternehmensgruppe und Geschäftsführer von Tönnies Bio betonte, dass Alternativen zu Fleisch nötig sind, da man sonst 1,5 bis 2 Erden bräuchte. „Tönnies setzt sich schon länger mit den fleischlosen Alternativen aus Proteinquellen wie Insekten und Pflanzen auseinander“, sagte Dosch. Wichtig sei es, in Kreisläufen zu denken. Viele Produkte aus der Landwirtschaft seien nicht essbar,

könnten aber für die Tierproduktion eingesetzt werden. Es müsse auch ein Bewusstsein geschaffen werden, wie die Tierhaltung nachhaltig in die Landwirtschaft integriert werden könne, forderte er.

Spezielle Filialen für Open-Air-Festivals

Lidl schlägt dieses Jahr gleich bei drei Festivals seine Zelte auf: Unter dem Motto „Voll versorgt“ ist der Lebensmitteleinzelhändler mit den „Rock Stores“ und dem „Beat Store“ für die Musikfans bei Rock am Ring, Rock im Park und Airbeat One am Start. Bereits zum sechsten Mal rockt Lidl die Zwillingfestivals im Süden, erstmals ist der Händler beim Elektro-Festival Airbeat One vertreten. So brauchen die mehr als 220.000 Besucher nichts außer ihr Ticket, denn in den Festival-filialen gibt es mehr als 350 Produkte. Und damit alles bequem zu den Campingplätzen kommt, bietet Lidl einen Bollerwagen-Service an. Überdies gibt es rund um die Festival-filialen Chillout-Areas, Grillstationen und Food-Trucks.

Nürnberg, Germany
26. - 29.7.2022

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

■ Discounter erhöhen Mindeststundenlohn

Aldi Nord und Süd haben sich entschlossen, ab Juni den Mindestlohn von 12,50 Euro auf 14 Euro pro Stunde zu erhöhen. Damit liegt er deutlich über dem erst im Juli 2022 auf 10,45 Euro steigenden gesetzlichen Mindestlohn. Bereits Ende vergangenen Jahres hatte man entschieden, ab August die Gehälter für alle Auszubildenden um 100 Euro anzuheben: auf 1100 Euro im ersten Jahr; 1200 Euro im zweiten Jahr und 1350 Euro im dritten Jahr. Auch Konkurrent Lidl hatte bekannt gegeben, die Gehälter für Auszubildende in diesem Umfang anzuheben. Jetzt teilte der Discounter mit, seinen Mitarbeitern ebenfalls einen Mindesteinstiegslohn von 14 Euro pro Stunde zu zahlen. Je nach Eingruppierung im jeweiligen regionalen Tarifvertrag und der bereits vorhandenen Berufserfahrung könne er bei bis zu 18,26 Euro zusätzlich Weihnachts- und Urlaubsgeld liegen, hieß es bei Lidl.

■ Debüt eines zweitägigen Feinkost-Events in Hamburg

Das exklusive B₂B-Feinkostevent Gourmet Discovery geht am 13. Juni in die erste Runde. Während der zweitägigen Veranstaltung erwarten die Besucher auf dem Gelände des Schuppen 52 in Hamburg neben hochwertigen Gourmetprodukten und Frischwaren interessante Vorträge aus dem Bereich Feinkost und Delikatessen. Gourmet Discovery knüpft an das Modell des Gourmet Selection Paris an und bietet Produzenten sowie Einkäufern der Feinkostbranche den Rahmen für ein produktives Zusammentreffen in angenehmem Ambiente. Die Messe erwartet zu ihrer Erstausgabe rund 200 Aussteller und 2500 Besucher.

■ Junge Konsumenten bevorzugen Spontankäufe

Eine neue Studie des in das Kölner Institut für Handelsforschung eingebundenen ECC hat die Generation Z unter die Lupe genommen und die Zerrissenheit der Zielgruppe beim Thema Nachhaltigkeit aufgezeigt. So kauft der größte Anteil der 16- bis 26-jährigen Konsumenten nachhaltige Lebensmittel eher situationsbedingt und in Abhängigkeit vom Angebot vor Ort. Nur rund jeder Vierte sucht und kauft gezielt nachhaltig. Insbesondere am Point of Sale kann der Handel dabei als verlässlicher Partner für die nach eigener



■ Umstrittene Weltmeisterschaft

Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft steht ein global bedeutendes sportliches Großereignis im Kalender, und zum ersten Mal wird das Turnier im Winter stattfinden. Zudem wird die WM in einem Land ausgerichtet, das stark in der Kritik steht. Vor diesem Hintergrund intervierte das Marktforschungsunternehmen Pospulse und die Vermarktungsagentur UGW eine repräsentative Anzahl an Shoppnern im Lebensmitteleinzelhandel, um ihre Einstellungen zu diesem Medienereignis kennenzulernen. Danach interessieren sich zwar mehr als acht von zehn Kunden grundsätzlich für große Fußball-Ereignisse, aber für mehr als 40 Prozent passt die Fußball-WM nicht zur Vorweihnachtszeit und fast 80 Prozent finden es nicht gut, dass Katar das Turnier ausrichtet. Dieses Ergebnis zeigt, wie schwierig es für Industrie und Handel sein wird, den Konsumenten mit speziellen Verkaufsförderungen zu erreichen. Unterstrichen wird die Einschätzung durch die Antwort auf die Frage nach WM-Kampagnen: Die Mehrheit findet es nicht oder weniger gut, wenn Marken zum Turnier in Katar Werbeaktionen in Supermärkten durchführen.

Einschätzung oft von den vielen Wahlmöglichkeiten überforderten Generation Z fungieren. Denn trotz hoher Onlineaffinität liegt bei der Inspiration der Point of Sale mit 77 vor den sozialen Netzwerken mit 67 Prozent. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Trotz großer Sorgen um den Klimawandel konsumieren rund zwei Drittel mindestens einmal wöchentlich tierische Produkte.

■ Deutsche zahlen immer häufiger mit der Karte

Die Corona-Pandemie hat das Einkaufs- und Bezahverhalten in Deutschland nachhaltig verändert. So zückten die Verbraucher laut der EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2022“ in den beiden Pandemie-Jahren beim Einkauf deutlich öfter die Karte. Der Umsatzanteil der Kartenzahlung im stationären Handel stieg seit 2019 von 50,5 auf 58,8 Prozent. Der Transaktionsanteil der Karte hat von 26,1 Prozent auf 37,9 Prozent zugelegt. Zum Standard entwickelt hat sich derweil das kontaktlose Bezahlen mit Karte und zunehmend auch per Smartphone. Die deutsche Kreditwirtschaft weist in ihren Statistiken für die kontaktlose Girocard eine Steigerung in den Bezahltransaktionen des ver-

gangenen Jahres von 61,1 Prozent auf 72,6 Prozent aus. Für die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels zeigt die EHI-Studie mit 78 Prozent sogar noch höhere Girocard-Kontaktlosanteile.

■ Ernährungsindustrie startet erstes Energieeffizienz-Netzwerk

Die Klimaschutzkampagne der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat einen weiteren Meilenstein erreicht: Ende April ist das erste Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerk der Ernährungsindustrie gestartet. Zehn Betriebe haben sich für das Netzwerk zusammengeschlossen, um sich drei Mal pro Jahr zu den Bereichen Energie, Klimaschutz und Nachhaltigkeit auszutauschen. Nach zwei Jahren soll dann ein Monitoring über die Umsetzung und Wirksamkeit von Maßnahmen erfolgen. Zum Start des Energienetzwerkes erklärt Peter Feller, stellvertretender BVE-Hauptgeschäftsführer: „Mit unserem speziell auf die Branche zugeschnittenen Netzwerk können wir die notwendige Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit jetzt noch besser unterstützen.“

Machbare Nachhaltigkeit

Unter dem Tenor „Gemeinsam den Transformationsprozess gestalten: Wie sieht machbare und messbare Nachhaltigkeit aus?“ diskutierten gut 120 Teilnehmer auf der Zukunftskonferenz Anfang Mai in Köln.

Fotos: ZNU



Bildeten mit ihrer Diskussion den Konferenzabschluss (von links): die Moderatorin Janine Steeger, Johannes Hartig (Sparkasse Osnabrück), Babak Kharabi (Kodi), Friedel Hütz-Adams (Südwind), Lutz Richrath (Rewe Richrath) und Annika Ahlers (Farm-Food-Climat Challenge).



Betonten, dass man die einzelnen Aspekte der Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten müsse: die beiden ZNU-Zentrumsleiter Dr. Axel Kölle (rechts) und Dr. Christian Geßner.

Mit dem Green Deal 2030 und dem politischen Ziel der Klimaneutralität bis 2050 hat sich Europa zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen verpflichtet. Die Frage, wie diese Transformation gelingen kann, stand im Mittelpunkt der Veranstaltung, zu der das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke eingeladen hatte. Der erste Tag stand mit unterschiedlichen Work-

shops im Zeichen der Erarbeitung von Lösungen in den Themenfeldern Klimaschutz, Vermeidung von Lebensmittelverlusten, kreislauffähige Verpackungen, Förderung der Menschenrechte in der Lieferkette sowie der Förderung der Biodiversität. Der kulinarische Ausklang – inklusive Gedankenaustausch und Netzwerken – fand bei Rewe Richrath in der nahegelegenen Opernpassage statt.

Konsequentes Handeln gefordert

Den zweiten Tag leitete der Präsident der Universität Witten/Herdecke Martin Butzlaff ein. Er stellte heraus, welche Rolle die Transformation und die Verantwortung in die Zukunft in der Universität einnimmt. Im Anschluss riefen die beiden Zentrumsleiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner, dazu auf, den Transformationsprozess gemeinsam zu gestalten. „Die Nachhaltigkeits Herausforderungen der Unternehmen zu managen, gelingt mit dem extern zertifizierbaren ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften“, sagte Geßner. Er strukturierte die wesentlichen Themen der Unternehmen, mache Nachhaltigkeit messbar und füh-

re zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, ergänzte Dr. Kölle.

Zu den Referenten gehörte auch Dr. Ophelia Nick. Die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, behandelt in ihrem Vortrag die politischen Rahmenbedingungen. Dabei ging sie auch auf die Einführung einer transparenten und verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung ein. „Verbraucher erkennen auf einen Blick, wie ein Tier gehalten wurde – und warum manche Produkte mehr kosten“, sagte sie. Für den Umbau der Tierhaltung gebe es im Haushalt insgesamt 1 Milliarde Euro für die Jahre 2023 bis 2026, kündigte sie an.

Im Rahmen der abschließenden Paneldiskussion, forderten alle Mitwirkenden die sofortige und konsequente Verantwortungsübernahme. Man müsse gemeinsam mit allen Akteuren den sozio-ökonomischen Wandel gestalten und konsequent handeln, um eine nachhaltigere Gesellschaft und Wirtschaft zu realisieren, lautete das Fazit der Veranstaltung, bei der die B&L Mediengesellschaft Partner war.

Erfolgreicher Re-Start

ANUGA FOOD TEC

Vier Tage lang traf sich Ende April die Lebensmittel- und Getränkeindustrie mit ihrer Zulieferbranche auf der Anuga Food Tec in Köln.

An der Messe beteiligten sich 1034 Aussteller aus 44 Ländern, von denen 416 aus Deutschland kamen. Die internationale Ausrichtung der Anuga Food Tec spiegelt sich auch in den rund 25.000 Fachbesuchern wider, denn sie reisten aus insgesamt 120 Ländern in die Domstadt.

Das aus mehr als 120 Ländern angereiste Fachpublikum machte in den Kölner Messehallen deutlich, wie wichtig die persönliche Begegnung für das erfolgreiche Geschäftsleben ist.



Fotos: Koelnmesse

Die Anuga Food Tec hat als wichtige Plattform den Re-Start der Branche eingeleitet. „Der Mix aus physischen und digitalen Angeboten bot den passenden Rahmen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse und Investitionen“, erklärte Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) und Vorsitzender des Beirats der Anuga Food Tec. Dabei boten kompakte, innovative Formate zahlreiche Möglichkeiten, sich intensiv mit der intelligenten Automatisierung der Produktionsprozesse in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie auseinanderzusetzen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette wurden neue Technologien und Konzepte vorgestellt, die den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen forcieren. Viel Anklang fand auch die Digitalplattform Anuga Food Tec@home, die ergänzend zur Präsenzmesse erweiterte Möglichkeiten des Networkings und der Information bot.

Die Bedeutung der Messe für die Branche unterstrich auch die Eröffnung der Anuga Food Tec durch Bundesminister Cem Özdemir. Bei seinem Rundgang informierte er sich über neue Konzepte und Lösungen zur Bewältigung der Herausforderungen, denen sich Hersteller von Lebensmitteln und Getränken weltweit stellen müssen. Denn durch die aktuelle Weltlage erhöht sich der Bedarf an Antworten auf Fragen aus den Bereichen wie Energieeffizienz, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit.

Neben Key-Playern zeigten auch zahlreiche mittelständische Unternehmen, kleinere Spezialisten und fast dreißig Start-Ups exakt auf

die Branche zugeschnittene, innovative Konzepte. Dabei stand der bedarfsgesteuerte Energieeinsatz verstärkt im Fokus. Denn die Digitalisierung ermöglicht es, zusätzliche Einsparpotenziale zu identifizieren. Big Data und selbstlernende Algorithmen können ein umfassendes Abbild aller Energieflüsse im Unternehmen erstellen – bis zu den Heizungs-, Klima- und Lüftungsanlagen. Unter Berücksichtigung von Vorhersagedaten für die Produktion, Gebäudenutzung und das Wetter erfolgt eine Simulation des Gesamtenergieumsatzes, wobei Kostenminimierung und CO₂-Einsparung als Ziele vorgegeben sind. Ein solches System reagiert nicht auf den Ist-Zustand, sondern steuert die energetischen Prozesse vorausschauend nach den berechneten Prognosen des Strom-, Wärme- und Kältebedarfs.

Ein weiteres zentrales Thema der Messe war die nachhaltige Verpackung. Es zeigte sich deutlich, dass die Lebensmittel- und Getränkebranche vermehrt auf nachwachsende Rohstoffe sowie recycelbare Materialien setzt und konventionelle Konzepte der Verpackung zunehmend auf andere umstellt. Allerdings gibt es keine Universallösung für die Reduzierung und Recyclingfähigkeit von Verpackungsmaterialien. Doch überall dort, wo auf Verbundfolien oder Kunststoff-Trays verzichtet werden kann, werden diese durch Monofolien oder Karton ersetzt. Und die Verpackungsmaschinen-Spezialisten reagieren mit modularen Maschinenkonzepten, die dank intelligenter Robotik und Automatisierung sowohl übliche als auch nachhaltige Packmittel verarbeiten.



Intensive Gespräche – insbesondere zu Themen wie Energieeffizienz, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit – prägten das Geschehen auf den Ständen der rund tausend Aussteller.

Ein Trend geht zu papierbasierten Folien. Doch je komplexer und sensibler das zu verpackende Lebensmittel ist, umso schwieriger wird es, eine Alternative für Kunststoffverpackungen zu finden. So ist nach heutigem Stand der Technik Kunststoff als Material für Vakuum- oder MAP-Packungen vor allem im Fleisch- und Convenience-Food-Segment unverzichtbar, um Produkte sicher und hygienisch zu verpacken. Mit Hochdruck arbeitet die Branche jedoch an der Weiterentwicklung von Konzepten, die dazu beitragen, den Einsatz fossiler Rohstoffe bei der Herstellung von Folien, Trays und Universalverpackungen zu minimieren.

Großer Investitionsbedarf

Der hochkarätigen, internationalen Ausstellerschaft entsprach das Messepublikum. Zu den Top-Entscheidern, die zur Anuga Food Tec registriert waren, gehörten auch Vertreter von JBS, Tönnies, Vion, Westfleisch oder der Bell Food Group AG. Insgesamt wurden rund 25.000 Fachbesucher aus mehr als 120 Ländern gezählt. Sehr stark war der Besuch aus dem europäischen Ausland und aus Deutschland. Der Auslandsanteil der Besucher lag bei rund 57 Prozent. Viele der angereisten Geschäftsführer und Betriebsleiter kamen mit konkreten Projektideen auf die Aussteller zu und machten deutlich, dass es einen großen Investitionsbedarf gibt. In den Messehallen wurden sogar Maschinen und Anlagen erworben.

Das Leitthema der Messe, die mit mehr als 200 Fachveranstaltungen beim internationalen Publikum großen Zuspruch fand, lautete „Smart Solutions – Higher Flexibility“. Federführend war die DLG, die mit ihrer Fachkompetenz die zahlreichen Veranstaltungen in unterschiedlichen Formaten ausgestaltete. So beleuchteten Fachforen eine Vielzahl aktueller Themen der Lebensmitteltechnologie und verknüpften wissenschaftliche Erkenntnisse mit der unternehmerischen Praxis. Einen kompakten Überblick und Orientierung erhielten Besucher zudem während der Guided Tours auf dem Messegelände.

Noch bis zum 30. Juni haben Besucher die Gelegenheit, sich auf der digitalen Erweiterung Anuga Food Tec@home mit den Ausstellern zu vernetzen, verpasste Vorträge des Kongressprogramms zu sehen und zahlreiche weitere Informationen der Branche aufzugreifen. Die Messebesucher können die Plattform kostenlos nutzen, den übrigen stehen die Inhalte nach der kostenfreien Registrierung zur Verfügung. Die nächste Anuga Food Tec findet vom 19. bis 22. März 2024 in Köln statt.



KOMPAKT

Technik + Bedienung 2022

jetzt buchen!

Erscheinungstermin: 1. Juli 2022

Anzeigenschluss: 2. Juni 2022

Anzeigenberatung: Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de

Gesamtauflage:
21.000

+49 (0) 15 73 14 29 511



Ein Supplement der Zeitschriften:

Milch-Marketing + KÄSE-THEKE
FLEISCH
marketing

INTERNORGA


Fünf Tage lang war die Internorga wieder Anlaufstelle für den gesamten Außer-Haus-Markt. Obwohl der pandemiebedingt verschobene Start der Messe in den Mai bei den Besucherzahlen spürbar war, zogen die Aussteller überwiegend eine positive Bilanz.

Fünf Tage, rund 950 ausstellende

Unternehmen aus 27 Nationen und viel Innovationen, Trends und Lösungen für die Branche – das war die Internorga 2022. Nach zweimaliger corona-bedingter

Absage feierte die internationale Leitmesse für den Außer-Haus-Markt vom 30. April bis 4. Mai ein gelungenes Comeback in den Hamburger Messehallen.

Fünf Tage lang war die Internorga Anlaufstelle für den gesamten Außer-Haus-Marktes. Der pandemiebedingt verschobene Start der Messe in den Saisonauftakt für Gastronomie und Hotellerie Anfang Mai und der Personalmangel in den Unternehmen war zwar – wie erwartet – in der Anzahl der Besucherzahlen spürbar, aber die Bilanz fiel sehr positiv aus. 81 Prozent der rund 48.000 Fachbesucher beurteilten die Veranstaltung mit sehr gut bis gut, 87 Prozent würden sie weiterempfehlen. Der Anteil an Entscheidungsträgern ist auf 91 Prozent

„Wertvolle Gespräche“

und der Anteil von Erstbesuchern auf 35 Prozent gestiegen – so das Umfrageergebnis eines unabhängigen Marktforschungsinstituts. Zufrieden zeigten sich auch die Aussteller. „Insgesamt haben wir zwar weniger Besucher, vor allem internationale, bei uns am Stand begrüßt. Die einzelnen Gespräche waren dafür umso intensiver und wertvoller für uns, auch was potenzielle Geschäftsabschlüsse betrifft“, sagte beispielsweise Torsten Hehner, Mitglied des Vorstands von Palux.

So gingen von der Messe, die sechs Wochen später als ursprünglich geplant stattfand, positive Signale an die Branche aus, die angesichts von gestörten Lieferketten, steigenden Einkaufspreisen und zunehmendem Personalmangel vor herausfordernde Zeiten steht. Entsprechend zufrieden zeigte sich Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress, „dass die Internorga endlich wieder im richtigen Fahrwasser ist und dem gesamten Außer-Haus-Markt die so wichtige und wert-

volle Plattform und Bühne bieten konnte. Es sei allen Beteiligten bewusst gewesen, dass 2022 eine andere Messe sein würde, als sie es aus den Vorjahren gewohnt waren, es sei jedoch deutlich geworden, dass „sich die Begegnung mit Menschen, der Austausch, das Netzwerken und vor allem das Testen, Schmecken und Fühlen in dieser sensorischen Branche nicht digitalisieren“ lasse, sagte Aufderheide.

Auch Christian Strootmann, Vorsitzender des Internorga-Messebeirats sowie Managing Director bei United Tables, blickte trotz ungewöhnlichem Termin im Mai und herausfordernden Rahmenbedingungen auf fünf erfolgreiche Messetage zurück: „Es ist ganz klar, dass wir nicht das erwarten durften, was wir zu normalen Zeiten und Umständen hatten. In der neuen Realität war es jedoch aus Sicht aller Ausstellenden sehr gut, die Internorga durchzuführen“, betonte er und stellte die hohe Besucherqualität heraus.

Die Messe hatte sich strukturell und thematisch an die Herausforderungen der Zeit

Foto: Irinox



Nachhaltige und umweltverträgliche Lösungen waren in Hamburg besonders gefragt. Irinox präsentierte beispielsweise einen multifunktionalen Schnellkühler und Schockfroster, der mit dem Kältemittel R744 arbeitet.

angepasst. So konnten durch die überarbeitete Hallenstruktur themenübergreifende Synergien zwischen allen Akteuren geschaffen werden. Gleichzeitig lag der Fokus neben den bekannten Ausstellungsbereichen in diesem Jahr auf zwei großen Themenfeldern, die für den gesamten Außer-Haus-Markt an zentraler Bedeutung gewonnen haben. So wurde dem Trendthema „Packaging & Delivery“ ein spezieller Ausstellungsbereich gewidmet, der nachhaltige Verpackungslösungen und Lieferservice-Angebote auf einer Fläche bündelte. Zum anderen wurde erstmals die „Digitalisierung“ in einer eigenen Halle präsentiert, um entsprechende Lösungen für die steigenden Ansprüche der Gäste, den zunehmenden Fachkräftemangel und mehr Flexibilität für Gastronomen und Hoteliers aufzuzeigen.

Auch die Frage, wie die Messe der Zukunft aussehen wird, stand in Hamburg auf der Agenda. So schlug beispielsweise der Kochtechnikspezialist MKN eine Brücke zwischen der realen und digitalen Welt. Neben der Präsenz in den Messehallen gab es erstmalig einen virtuellen Teil mit einem abwechslungsreichen Bühnenprogramm, das für Interessierte, die nicht vor Ort waren, digital zu empfangen und gleichzeitig interaktiv zu nutzen war. Mit dem hybriden Konzept vernetzte das Unternehmen aus Wolfenbüttel die Welten der physischen und virtuellen Kommunikation – Branchentalks, Kochshows und individuelle Onlinerundgänge in drei Sprachen inklusive.

In den vergangenen Jahren hätten sich „digitale Formate in einem Maße etabliert, die

wir für unverzichtbar halten. Wir möchten die Zeit nicht zurückdrehen, sondern den Messebesucher beides bieten“, erklärte Corinna Düe, Leiterin Kommunikation und Werbung. So gab es bei MKN neben den Highlights des Messestandes – von der multifunktionalen Flexi Chef über die Kombidämpfer Flexi Combi und Space Combi bis zu den neuen Multifunktionskochkessel – täglich einen Branchentalk mit dem Leaders Club Präsidenten Michael Kuriat zum Thema Digitalisierung sowie einen Talk mit Küchencoach Björn Grimm, in dem sich alles um das Thema „Wirtschaftlichkeit“ drehte.

Das begleitende Kongressprogramm überzeugte insgesamt knapp 2000 Teilnehmer. Renommiertere Wissenschaftler, Berater und Experten der Branche referierten beim 40. Internationalen Foodservice-Forum sowie beim Branchentag für die Gemeinschaftsgas-

tronomie. Sie lieferten den Entscheidern wertvolle Einblicke und neue Impulse für die Branche in dem sich rasant wandelnden Außer-Haus-Markt. Ein weiteres Highlights waren die Verleihung der 11. Internorga Zukunftspreise für nachhaltige Gastro- und Technikkonzepte. In der Kategorie „Nahrungsmittel & Getränke“ setzte sich die „Too Good to Go App“ durch. Sie unterstützt teilnehmende Unternehmen dabei, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Über die App der Too Good to Go GmbH werden Betriebe in der Nähe identifiziert, die überschüssige Mahlzeiten, Nahrungsmittel mit auslaufendem Mindesthaltbarkeitsdatum oder Restbestände vor Ladenschluss vergünstigt anbieten, so dass Verbraucher ihren Geldbeutel schonen können. Das Konzept, bei dem Umweltschutz und Kostenersparnis, betrieblicher Umsatz und Abfallvermeidung Hand in Hand gehen, gibt eine praktische, anwendungsfreundliche Antwort auf Fragen der wirtschaftlichen, ethischen und ökologischen Nachhaltigkeit.

Für Aufsehen sorgt auch das Finale um den Deutschen Gastro-Gründerpreises für engagierte Startups, den sich Max Laux aus Trier sicherte. Der Gründer von Flieten Franz durfte sich neben dem Hauptgewinn von 10.000 Euro auch über eine Beratung durch den Leaders Club freuen. Für alle, die nicht aus Rheinland-Pfalz kommen, erklärte der Preisträger sein Erfolgskonzept: „Flieten sind die besten frittierten Hähnchenflügel, die es gibt! Innen butterzart und außen knusprig, mit einer unverwechselbaren Gewürzmischung“.

Die nächste Internorga findet vom 10. bis 14. März 2023 in Hamburg statt.

Foto: Palux



Für Furore sorgte der neue Foodtruck von Maximilian Lorenz, für den Palux die passende Küchentechnik geliefert hat. Der Kölner Sternekoch ist mit seiner Küche auf Rädern unabhängig von Strom-, Gas- und Wasseranschlüssen.

Nachhaltige Produktion, automatisierte Prozesse und Digitalisierung in allen Bereichen der Verarbeitung, Verpackung und des Verkaufs prägten das Angebot an den Ständen der Iffa, die Mitte Mai in Frankfurt stattfand.

Foto: Marel



Die Stimmung in den Messehallen war ausgezeichnet. Aussteller und Fachbesucher waren spürbar erleichtert, sich endlich wieder persönlich treffen zu können.

Sechs Tage lang präsentierten die Aussteller Innovationen für die Produktion und Verpackung von Fleisch und alternativen Proteinen. Die rund 50.000 Besucher zeigten sich zufrieden mit dem Branchentreffen, das im normalen dreijährigen Turnus stattfand und die Erwartungen übertraf. „Eine fast euphorische Stimmung hat die Iffa geprägt. Es war deutlich zu spüren, wie erleichtert alle waren, sich endlich persönlich treffen zu können, Neuheiten zu diskutieren und Geschäfte zu machen“, sagte Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt.

Automatisierung und Digitalisierung standen im Zentrum der Innovationen. Die ausstellende Industrie zeigte außerdem Lösungen und Ideen zur Erhöhung der Energieeffizienz und zur ressourcenschonenden Produktion, um das von der Europäischen Union vorgegebene Ziel der Klimaneutralität

Übertroffene Erwartungen

bis 2050 zu erreichen. Bei den Verpackungen standen die Neuheiten unter dem Motto: „So viel wie nötig, so wenig wie möglich“. Neben der Recyclingfähigkeit fokussieren sich die Hersteller auf nachwachsende Rohstoffe: Biobasierte Verpackungen als Alternative zu Plastik aus fossilen Rohstoffen weisen den Weg in eine umweltfreundlichere Zukunft.

Erstmals hat die Messe ihr Produktportfolio erweitert und Prozesstechnik und Zutaten für alternative Proteine in den Fokus gerückt. Die Besucher zeigten großes Interesse an pflanzenbasierten Alternativen, hybriden Produkten und zellkultiviertem Fleisch – sowohl auf den Ständen der Aussteller als auch mit ihrer Teilnahme am Event-Programm. Entsprechend positiv fiel das Fazit von Fabio Ziemßen aus. „Die Iffa 2022 hat deutlich gemacht, dass alternative Proteinquellen auch zukünftig einen festen Platz auf der internationalen Leitmesse haben werden“, sagte der Vorsitzende beim Bundesverband für alternative Proteinquellen.

Der regelmäßig stattfindenden Besucherumfrage der Messe Frankfurt zufolge waren 95 Prozent zufrieden mit dem Angebot der Aussteller und 96 Prozent gaben an, ihre Besuchsziele erreicht zu haben. Trotz aktuell schwieriger Rahmenbedingungen kamen die Besucher aus 129 Ländern an den Main – mit 72 Prozent Internationalität unterstrich die Iffa ihre hohe Relevanz für die globale Branche.

Erstmals gab es eine Erweiterung der Messe in den digitalen Raum: Bei der Iffa Digital Extension konnten die Teilnehmer bereits im Vorfeld Kontakt aufnehmen, Termine miteinander ausmachen und sich über die Innovationen der Aussteller informieren. Diese Funktionen der digitalen Eventplattform standen noch bis Ende Mai zur Verfügung. Und wer einen Vortrag im Forum verpasst hat, kann sich die Aufzeichnungen auf der digitalen Plattform im Nachgang ansehen. Die Iffa Digital Extension verzeichnete bis zum Ende der Messe 12.661 Zugriffe.

■ Demonstration zum Messeauftakt

Zum Start der Iffa kam es am Samstagmorgen in Frankfurt zu Protesten. Rund 40 Aktivisten hängten mehrere Plakate auf, um gegen die Fleischwirtschaft zu demonstrieren. Überdies keteten sich einige von ihnen an die Türen der Eingänge zur Messe, wie die Polizei mitteilte. Zudem wurde eine rötliche Substanz verspritzt. Ob es sich dabei um Tierblut oder lediglich rote Farbe handelte, konnte die Polizei nicht sagen. Laut offizieller Angaben verliefen die Aktionen friedlich und ohne besondere Vorkommnisse.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



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

Ausgabe 9

erscheint am 7. September 2022

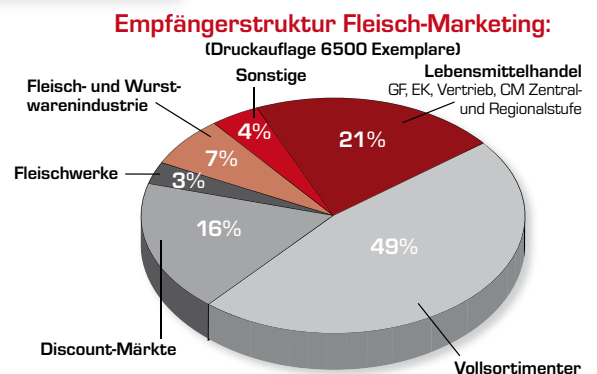
TOP- • Geflügel, Lamm und Wildsortimente
THEMEN • Nachhaltigkeit im Fokus:
Innovative Verpackungslösungen

Anzeigenschluss:
16. August 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

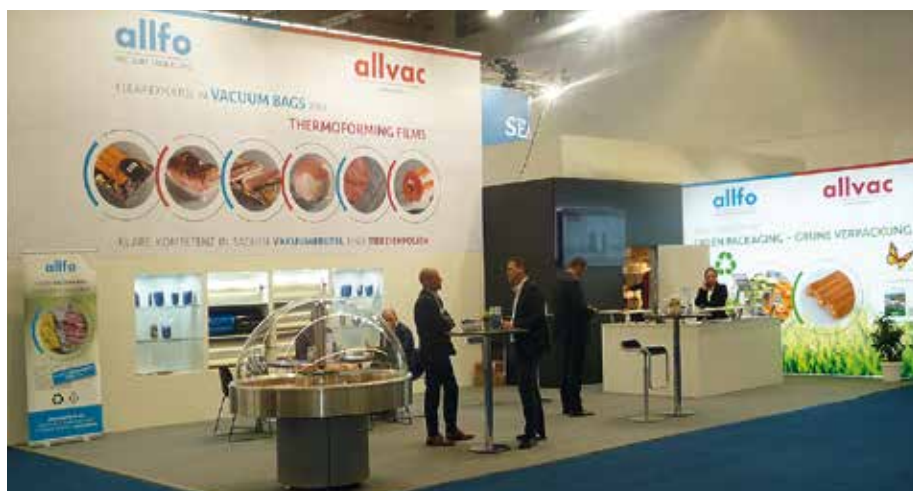


IMPRESSIONEN

Auf der alle drei Jahre stattfindenden Messe wurde diesmal ein umfassendes Angebot für die unterschiedlichen Unternehmen der Fleischbranche und der Wirtschaft für alternative Proteine offeriert. Die Aussteller boten den Fachbesuchern auf ihren Ständen einen Querschnitt der Innovationen und relevanten Techniken von der Produktion über Verpackung und Präsentation bis zum Verkauf.



Tobias Weber präsentierte das breite Portfolio seines Unternehmens. Im Mittelpunkt standen intelligent vernetzte Komplettlösungen für die Aufschnittproduktion und -verpackung – von der Vorbereitung des Rohprodukts bis zur fertigen, geprüften Primärpackung.



Die Schwesterunternehmen Allfo und Allvac teilten sich einen Stand. Das Verpackungsduo zeigte seine Lösungen für Vakuumbutel und Tiefziehfolien in der Lebensmittelindustrie. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem frisch gedruckten Nachhaltigkeitsbericht.



Avo unterstrich seinen Ruf als besonders innovatives Unternehmen der Gewürzbranche. Marketingleiter Guido Boberg stellte besonders die Hybridprodukte mit bis zu 50 Prozent pflanzlichen Zutaten und der Avo-Pflanzencreme heraus, die den Trend nach bewusster Ernährung bedienen.



Die neuesten Entwicklungen im Bereich automatisches Schneiden und Verpacken auf kleinem Raum präsentierte das österreichische Unternehmen S.A.M. Kuchler. Die Geräte kommen vor allem dort zum Einsatz, wo Sliceranlagen zu groß, überdimensioniert und unflexibel sind.



Die B&L MedienGesellschaft stellte seine umfassende Branchenkompetenz im Foodsektor, in der Gastronomie und im Handel unter Beweis. Ein Schwerpunkt lag auf den neuen medialen Welten, bei denen besonders die HACCP-App auf großes Publikumsinteresse stieß.

Auf dem 1540 Quadratmeter großen Stand von Marel, Maja und Treif konnten die Fachbesucher erfahren, wie innovative, intelligente, automatische und modulare Lösungen den Verarbeitern helfen, nachhaltiger, effizienter und profitabler zu werden.



Giesser, der Hersteller von Qualitätsmessern und -zubehör für professionelle Anwender aus Winnenden, war in Frankfurt mit einer repräsentativen Auswahl seiner vielfältigen Produktpalette für die Gastronomie und die Lebensmittel verarbeitende Industrie präsent.

Die Exponate auf dem Stand von Bizerba richteten sich an die Besucher, die auf der Suche nach Lösungen für eine zukunftsgerichtete Lebensmittelproduktion waren. Entsprechend drehte sich alles um die Themenbereiche Automatisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.



Bei Multivac lag ein Schwerpunkt auf den integrierten Linien, die das wirtschaftliche und nachhaltige Verarbeiten und Verpacken von Fleisch und alternativen Proteinen ermöglichen.



Die Marke Fooddigital zeigte, wie der komplette Prozess von der Aufzucht der Tiere über die Verarbeitung bis in die Supermarktregale und auf die Restauranttische intelligent zu vernetzen ist.

Die Lebensmittelindustrie sieht sich mit wachsenden Anforderungen an Ressourceneffizienz, Produktivität, Flexibilität und Nachhaltigkeit konfrontiert. Die Suche nach Lösungen für eine zukunftsgerichtete Produktion mit intuitiven Maschinen und hohem Automatisierungsgrad stand daher im Mittelpunkt auf den Ständen der Aussteller.



Nachhaltigkeitsaspekte, Ressourceneffizienz und CO₂-Reduktion standen bei vielen Ausstellern der Frankfurter Messe weit oben auf der Agenda.

Wachsende Anforderungen

Bei einem Rundgang durch die Frankfurter Messehallen wurde deutlich, dass die Fleischverarbeiter sehr anpassungsfähig und zukunftsorientiert sein müssen, um die Wünsche der Verbraucher und die Ansprüche der Umwelt zu erfüllen. Gefragt sind intelligente, roboter- und datengesteuerte Lösungen – zumal der Fachkräftemangel immer spürbarer wird.

Marel präsentierte beispielsweise Roboter für die Primärverarbeitung, neue Entwicklungen des hängenden Schneide- und Entbeinungssystems, eine mehrspurige Hamburgerlinie und eine verbraucherorientierte Case-Ready-Linie, mit der die Zeit und der Rohstoffeinsatz optimiert werden können.

Ein Highlight auf dem Stand war der V-Cut 300, das neue Marel-Flaggschiff in der Reihe der volumetrischen Frischfleischportionierer zum gewichtsgenauen Schneiden von Schnitzeln, Steaks und anderen Portionen. Der V-Cut 300 erfüllt die Anforderungen mittlerer und großer Verarbeitungsbetriebe, die für Lebensmitteleinzelhandel und Foodservice produzieren, und verspricht hohe Flexibilität – zumal selbst aus unförmigen Rohlingen einheitlich geformte, egalisierte Portionen geschnitten werden können.

Ebenfalls mit einem umfassenden Maschinenangebot war Albert Handtmann in Frankfurt vertreten. In der Kernkompetenz der Füll- und Portioniertechnik wurden erstmalig die beiden neuen Vakuumfüller VF 806 S und VF 808 S mit dem neu und passgenau für diese Kategorie entwickelten Füllwolf GD 455 vorgestellt. Durch die flexible Leistungsanpassung an steigende Produktionskapazitäten sowie die wahlweise Kombination mit den Handtmann-Würstchenabdrehl- und Form- sowie Dosiersystemen sind sie vielseitig einsetzbar.

Bei Vemag, dem Spezialisten für Füll- und Portioniersysteme, lag ein Schwerpunkt auf dem Baukastenprinzip. Es sollte für große Flexibilität, denn das Portfolio von Maschinen, Vorsatzgeräten und Zubehör sei wie ein Baukasten, aus dem man sich die benötigten Steine herausnehmen und zu seinem speziellen Maschinensystem zusammenstellen könne, hieß es bei dem Unternehmen aus Velden. Großer Wert wird bei den Maschinen auf die Erfüllung hoher Hygieneansprüche gelegt. Die Geräte sind rundum aus Edelstahl gefertigt und lassen sich dank glatter Oberflächen einfach mit Niederdruckgeräten und handelsüblichen Mitteln nassreinigen.

Auffallend war auf den Ständen ein Trend zu Linien, bei denen mehrere Produktionsschritte vernetzt und kombiniert werden. Neben kleineren Maschinenbauern, die kooperieren, um Produktionsschritte zusammenzuführen, stellten die Großen der Branche ganze Linien in den Mittelpunkt ihres Auftritts. So bot das Breidenbacher Unternehmen Weber unter dem Motto „Line Up for Tomorrow“ zwei aufeinander abgestimmte Konzepte – von der Vorbereitung des Rohprodukts bis zur fertigen, geprüften Primärverpackung.

Eines davon war die hochautomatisierte Komplettlinie für die Verarbeitung und Verpackung von Bacon. Effizienz und Präzision versprechen die Innovationen, die in dieser Lösung vereint sind – beispielsweise die Formpresse Wepress 5000, mit der die Rohmaterialien dank der dynamischen und voll-elektronisch servo-getriebenen Mehrachsen-Technologie produktschonend, aber dennoch kraftvoll geformt werden.

Neben der leistungsstarken Technik der einzelnen Maschinen überzeugte die Linie mit ihrem ungehinderten Datenfluss. Alle Informationen, Programme und Einstellungen sind jederzeit und überall an einem der Be-



Obwohl alternative Proteine bei der Iffa erstmals eine Rolle spielten, drehte sich doch fast alles um Fleisch und dessen Produktionsbedingungen.

dienpulte abrufbar. So hat das Personal jederzeit im Blick, wo sich welche Portion befindet und in welchem Zustand sie ist. Darüber hinaus ist es möglich, die komplette Linie von jedem beliebigen Bedienterminal zu steuern. Das durchgängige und intuitive HMI sorgt zudem für einfache Bedienung.

Auch bei Bizerba drehte sich alles um die großen Themenbereiche Automatisierung und Digitalisierung. Am Stand wurde deshalb das Thema „Digital Butchery“ aufgegriffen. Es wurde vorgeführt, wie Online-Bestellungen mit Hilfe von vernetzten Lösungen Hand automatisch und ganzheitlich verarbeitet werden können. So lässt sich die neue K3 Ladenwaage beispielsweise nahtlos mit anderen Systemen vernetzen. Sie empfängt Bestellungen und schickt diese direkt an eine Schneidemaschine, die mit einer passenden Software verbunden ist und den Auftrag ausführt. So werden ganzheitliche Prozesse durch Vernetzung optimiert. Zur Demonstration gab es am Messestand Monitore, über die alle vor Ort vernetzten Geräte eingesehen und überwacht werden konnten.

Ein großes Thema auf der Iffa waren die Lebensmittelverpackungen, bei denen mittlerweile nicht nur Produktschutz und Halt-

barkeit im Vordergrund stehen, sondern aufgrund des veränderten Verbraucherverhaltens auch die Umweltverträglichkeit. Zusätzliches Druck üben immer strengere gesetzliche Vorgaben aus, so dass die Innovationen vor allem auf einen geringeren Materialeinsatz, Recyclbarkeit und Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen abzielen.

Auf einem voll recyclingfähigen Vakuumbbeutel lag daher auf dem Stand der Schwesterunternehmen Allfo und Allvac der Fokus. Der Vac 95 plus, der mit der EU-weiten Zertifizierung als recyclingfähiges Produkt der Klasse AAA ausgezeichnet ist, besteht zu mehr als 95 Prozent aus Polypropylen, das problemlos wertstofflich recycelt werden kann, und einer dünnen Hochbarriere. Auch Allvac legt großen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte: So wurden jüngst die PA/PE-Folien als recyclingfähig zertifiziert. Möglich machen das angepasste und optimierte Rezepturbestandteile, die Allvac entwickelt hat, um eine Recyclingfähigkeit von bis zu hundert Prozent zu erreichen. Das ist bemerkenswert, weil noch bis vor kurzem angenommen wurde, dass PA/PE-Folien durch den Anteil an Polyamid grundsätzlich nicht recyclingfähig seien.



Neuheiten und Weiterentwicklungen rund um die Fertigung von Fleisch und Alternativen prägten die Gespräche auf den Ständen.

Eine vollkommen biologisch abbaubare Folie, die im Garten kompostiert werden kann, präsentierte der österreichische Aufschnitt- und Verpackungsmaschinenspezialist S.A.M. Kuchler. Sie bietet die gleichen Hygienestandards, die gleiche „Bequemlichkeit“ und sei durchsichtig wie Kunststoff, betonten die Klagenfurter.

Neben der größer werdenden Zahl von Verpackungsmaterialien wächst aber auch die Fülle der vom Handel geforderten Packungsformen. Damit Hersteller mit dieser Entwicklung Schritt halten können, stellte Multivac – mit einem breiten Portfolio an Verarbeitungs- und Verpackungslösungen ange-reist – eine neue Tiefziehmaschine vor: Die R3 ist nicht nur in der Lage, neuartige Verpackungsmaterialien wie recyclingfähige Folien aus Monomaterialien für eine umweltschonende Kreislaufwirtschaft zuverlässig zu verarbeiten, sondern lässt sich dank ihrer Modulbauweise auch an verschiedene Kundenanforderungen anpassen. Ein Maßanzug für alle Fälle quasi. „Unser Ziel ist es, kleinen, mittleren, aber auch großen Unternehmen mit engen Budgets Best-Fit-Maschinenkonfigurationen anzubieten“, sagte Produktmanager Michael Landerer.

Erstmals in ihrer mehr als siebzig-jährigen Geschichte hat die Iffa ihre Produktnomenklatur erweitert. In Frankfurt wurden diesmal auch Technologien und Lösungen für pflanzlichen Fleischersatz und alternative Proteine präsentiert. Damit folgte die Messe einem Ernährungstrend, der derzeit hohe Wachstumsraten verzeichnet.



Die Macht von pflanzenbasierten Fleischalternativen und deren Einfluss auf die globale Ernährung nahmen einen breiten Raum auf der diesjährigen Iffa in Frankfurt ein.

Hybridprodukte und Alternativen

Zu den Ausstellern, die Dauergast auf der Iffa sind und zu deren Portfolio bereits seit Jahren pflanzenbasierte Alternativen gehören, zählt Avo. Für den Gewürzexperten aus Belm sind die Alternativen zwar ein interessanter Markt, aber im Mittelpunkt stehen weiter die fleisch-basierten Produkte, wie Marketingleiter Guido Boberg erklärte. Im Messgepäck hatte das Unternehmen mit Vegavo Ready to Mix Typ Hähnchen jedoch auch ein Produkt für veganes Hähnchengeschnetzeltes oder Nuggets. Auf Basis von Weizenproteinen erhält der Compound nach Verarbeitung eine bissfest-faserige Struktur sowie eine dem Hähnchenfleisch ähnliche helle Farbe. Mit der neuen Vegavo Salatmayonnaise wurde die fleischlose Range nun erweitert. Als Verfeinerung für Salate, aber auch als Dip für vegane Nuggets ist sie Mayonnaise hervorragend geeignet. Ebenfalls neu im Sortiment ist Vegavo Ready to Mix Schnitzel. Der Compound wurde als vegane Alternative zum klassischen Schnitzel entwickelt. Unter der Hinzugabe von Wasser und Öl entsteht in kurzer Zeit eine Masse, die sich leicht formen und verarbeiten lässt. Gro-

ßes Interesse fanden nach Angaben Bobergs auch die Hybridprodukte mit bis zu 50 Prozent pflanzlichen Zutaten. Mit ihnen könnte der Trend nach einer bewussten Ernährung bedient werden, zumal sie die besten Eigenschaften von Fleisch und pflanzlichen Bestandteilen kombiniere, erläuterte er.

Frutarom Savory Solutions bietet – unter dem Dach von IFF (International Flavors & Fragrances) agierend – ebenfalls nicht nur kundenspezifische Lösungen für die Fleischindustrie, sondern auch pflanzenbasierte Anwendungen. Das Unternehmen offeriert umfassende Produkt- und Serviceleistungen rund um die Neueinführung und Weiterentwicklung von veganen Alternativen. Die Vielzahl an Lösungen umfasst neben Alternativen für Klassiker wie Burger, Cevapcici, Hack und Nuggets auch innovative pflanzliche Anwendungen für Steak, Döner, Hotdog, Bratwurst und Leberkäse oder auch vegane Fischprodukte. Die jahrzehntelange Erfahrung in der Lebensmittelindustrie ermöglichte es, auch für Aufschnitt, Salami, Bacon oder Käse vegane Lösungen anzubieten, hieß es bei Frutarom.

In dem breiten Markenportfolio – darunter Wiberg, Gewürzmüller und Gewürzmühle Nesse – bietet das Unternehmen auch hybride Produkte. Sie gelten bei vielen Konsumenten als „goldene Mitte“, weil sie Fleisch und Gemüse, Pflanzenproteine, Pilze oder Samen kombinieren. Dadurch sind sie reich an Proteinen sowie Ballaststoffen und beinhalten weniger Fett und Cholesterin als herkömmliche Produkte. So stabilisiert der Optimizer BW die Struktur von hybriden Bratwürsten, sorgt für eine überzeugende Konsistenz und die Bindung der Bestandteile. Dabei kommt die Zutatenmischung ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe aus. Und durch den neuen Bio Optimizer BW lassen sich hybride Bratwürste nun auch in Bio-Qualität herstellen.

Hydrosol, wie das Schwesterunternehmen Planteneers Teil der Stern-Wywiol-Gruppe, hat sich ebenfalls mit Produkten auseinandergesetzt, bei denen der Fleischanteil reduziert und durch Gemüse, Hülsenfrüchte und Ballaststoffe ersetzt wird. Das Ergebnis ist ein neues Stabilisierungssystem aus der Plusmulsion-Reihe. Es eignet sich für die Herstellung zahlreicher Produkte, ist einfach anzuwenden



Planteneers präsentierte den digitalen Konfigurator „Plantbaser“, mit dessen Hilfe Fleischwarenhersteller pflanzliche Lebensmittel zeitsparend am Computer entwickeln können.

und lässt sich problemlos in den bestehenden Produktionsprozess integrieren.

Mit welchen Systemen Anbieter ihr Portfolio um ein breites Spektrum an pflanzlichen Alternativen erweitern können, zeigte Planteneers. Man begleite die Industriepartner während des gesamten Prozesses – von der Idee bis zum Upscaling in die Großproduktion. Die Herstellung der Pflanzenprodukte könne mit den bestehenden Maschinen erfolgen, erklärte Produktmanager Florian Bark. Zu den Produktideen, die Planteneers in Frankfurt vorstellte, gehörten Alternativen zu Hähnchenstreifen, Kebab oder Steaks. Für Vielfalt sorgten auch Käse-Alternativen, die zum Beispiel als Füllung in veganen Würstchen oder in pflanzlichen Convenience-Produkten wie Cordon bleu verwendet werden können. Eine plant-based Burgersauce und vegane Salatsaucen für Feinkostsalate in Kalttherstellung ergänzten die Möglichkeiten, zu denen darüber hinaus pflanzliche Fisch- und Seafood-Varianten zählen.

Eine Neuheit präsentierte Planteneers im Bereich Digitalisierung: Mit Hilfe des Konfigurators „Plantbaser“ können Produzenten 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 dann einen Prototyp des Produkts an den Kunden.

Beim Hamburger Unternehmen Good Mills Innovation stand – weit sichtbar – die neue Range an Vitatex Pflanzentexturaten



Bei Frutarom Savory Solutions standen nicht nur kundenspezifische Lösungen für die Fleischindustrie, sondern auch pflanzenbasierte Anwendungen im Mittelpunkt.

im Mittelpunkt. Denn auf dem Stand hingen an Fleischer-Haken mit Erbsen, Soja und Weizen die Rohstoffe für die Texturate. Mit ihnen lässt sich eine breite Palette an veganen und vegetarischen Applikationen herstellen, die konventionelle Produkte auf Basis von Schweine-, Rinder- und Geflügelfleisch ersetzen, wie Marketing-Managerin Svenja Lange-Hitzbleck erklärte. Und auch bei der Verarbeitung der Texturate gibt es große Parallelen, so dass Hersteller bei der Produktion von pflanzlichem Hackfleisch oder Schnitzel dieselben Maschinen nutzen können wie bei der Fleischverarbeitung. Die Texturate quellen vor und werden dann analog zu einer Hackfleischmasse in einem Kutter beziehungsweise Wolf weiter verarbeitet.

Sensorisch zeichnen sich die Produkte durch ihre fleischartig-faserige Textur aus und ernährungsphysiologisch durch einen hohen Proteingehalt. Für Jutta Schock, Head of Marketing bei Good Mills Innovation, ist die Textur ein „hit or miss“ beim Endverbraucher. „Stimmt die Textur nicht, ist die Entscheidung getroffen: Das Produkt wird nicht als authentisch wahrgenommen und landet beim nächsten Mal sicher nicht mehr im Einkaufswagen. Hier sollte man also keine Kompromisse eingehen“, sagt sie.

Loryma setzt auf weizenbasierte Lösungen, da sich dieser natürliche Rohstoff durch vergleichsweise zuverlässige Verfügbarkeit und kurze Transportwege auszeichne. Für Weizen spräche auch, dass er die Verbraucherwünsche nach optimierter Textur, Optik und Geschmack mit industrieller Machbarkeit vereinen, hieß es bei dem Ingredients-Spezialisten. Neu ist das Lory Crumb Paniermehl, mit dem die pflanzlichen Rohstoffe

besonders knusprig werden. In Farbe, Nährwert, Form und Größe variabel, kann das Coating genau auf die Bedürfnisse des jeweiligen Produkts abgestimmt werden.

Das Potenzial der Weizenderivate für die Lebensmittelherstellung zeigten auch beispielhafte Anwendungskonzepte für eine Brotzeit. Der vegane Wurstaufschnitt verfügt dank der weizenbasierten Bindekomponente Lory Bind über eine elastisch-feste Struktur. Optional könnten Einlagen wie Paprika oder Champignons genutzt werden. Das Mundgefühl sei dem des tierischen Originals sehr ähnlich, die Wurсталternative habe jedoch deutlich weniger Fett, sei zuckerarm, enthalte zusätzliche Ballaststoffe und der Proteingehalt sei vergleichbar, betonte der Weizen-Spezialist.



Der Markt mit den vegetarischen oder veganen Alternativen zu Wurst wächst rasant – auch weil die Produkte sich in Geschmack und Optik weiterentwickeln.

Wachsende Akzeptanz

Ob Tofuwurst, Seitanschnitzel oder Veggie-Burger – der Markt mit den vegetarischen oder veganen Alternativen zum Fleisch boomt. Im Jahr 2021 produzierten die Unternehmen hierzulande im Vergleich zum Vorjahr knapp 17 Prozent mehr Fleischersatzprodukte.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden im vergangenen Jahr 97.900 Tonnen Fleischersatzprodukte hergestellt. Damit erhöhte sich die Produktion im Vergleich zum Jahr 2019 um 62,2 Prozent. Nach den Destatis-Angaben wuchs der Wert dieser Erzeugnisse gegenüber dem Vorjahr um 22,2 Prozent auf 458,2 Millionen Euro. Im Vergleich zu 2019, als der Wert bei 272,8 Millionen Euro lag, betrug die Steigerung sogar 68 Prozent. Auch die Zahl der Unternehmen, die in Deutschland für diesen Markt produzieren, erhöhte sich von 34 auf 44 im Jahr 2021.

Und nach Angaben des Marktforschungsunternehmens GfK ist der Umsatz mit Fleisch- und Käseersatz im ersten Quartal 2022 gegen den allgemeinen Trend bei Konsumgütern noch einmal um 13,3 Prozent gestiegen. Allerdings entwickelten sich laut GfK die in der Regel preisgünstigeren Eigenmarken der Discounter und Supermärkte deutlich besser als die Angebote von Markenartiklern. Als mögliche Gründe wurden die hohe Inflationsrate, die sinkenden Reallöhne

und das größer und qualitativ besser werdende Handelsmarkenangebot angeführt.

Trotz der Steigerungsraten fällt der Wert von Alternativen im Vergleich zu Fleischprodukten verhältnismäßig gering aus. Denn 2021 betrug der Wert von in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerzeugnissen 35,6 Milliarden Euro – und damit rund das Achtzigfache des Wertes der Ersatzprodukte. Seit 2019, als die Fleischproduktion in Deutschland mit 40,1 Milliarden Euro den höchsten Wert seit zehn Jahren erzielte, ging der Wert der Fleischprodukte allerdings zurück, was zweifelsohne auch auf die wachsende Akzeptanz der Alternativen zurückzuführen ist.

Bei der Qualität der Fleischersatzprodukte scheiden sich allerdings die Geister. So untersuchte Öko-Test kürzlich vegane Wurstsorten und urteilte: „Schade: Gern hätten wir vegane Aufschnitte empfohlen. Leider ist die Liste der Mängel lang: Belastungen mit Mineralöl, umstrittene Zusatzstoffe und zu viel Salz vermiesen die Ergebnisse.“ Insgesamt wurden 19 vegane Produkte getestet, die Sa-

lami, Lyoner, Schinkenwurst oder Mortadella nachahmen. Die Mehrheit der getesteten Produkte enttäuschte mit ihren Gesamturteilen. Zwar hätten alle 19 Wurstersatzprodukte die Sensorikprüfung tadellos bestanden, doch in ihrem Beitrag zu einer gesunden Ernährung sei noch deutlich Luft nach oben, schreiben die Tester. Die meisten Aufschnitte seien mehr oder weniger stark mit Mineralölbestandteilen verunreinigt. Sie enthielten relativ viele und teils umstrittene Zusatzstoffe, und der Salzgehalt sei oft zu hoch, hieß es zu Erklärung. So erhielten rund zwei Drittel der Produkte das Gesamturteil „mangelhaft“ oder „ungenügend“.

Bei der Herstellung der pflanzenbasierten Fleischalternativen kommen neben Soja Rohstoffe wie Lupinen, Erbsen, Weizen, Sonnenblumen, Hanf oder auch Algen zum Einsatz. Und die Erforschung neuer Proteinquellen läuft auf Hochtouren, so dass es eine größer werdende Vielfalt an Alternativen zu tierischen Proteinen gibt. Was sich durchsetzt, muss vor allem mit Geschmack und Optik überzeugen, aber auch die Struktur der Pro-

dukte sollte der von Fleisch möglichst nahe kommen. Weitere Kriterien sind eine kurze Zutatenliste und der möglichst komplette Verzicht auf Zusatzstoffe. Und schließlich spielen Regionalität und kurze Transportwege für die Rohstoffe bei der Kaufentscheidung in dieser Zielgruppe eine große Rolle.

Darauf hat auch der Marktführer Rügenwalder Mühle reagiert. Denn seit März 2022 enthält das Vegane Mühlen Hack ausschließlich Soja aus Deutschland. Nachdem das Familienunternehmen 2020 begann, Soja in Deutschland anzubauen, wurden die Anbauflächen jährlich verdoppelt, so dass nun der nächste Schritt gegangen werden konnte. „So sind wir näher an unseren Lieferanten und Erzeugern und schaffen gleichzeitig einen Vorteil für die Umwelt: Kürzere Transportwege sparen CO₂-Emissionen und verbessern die Nachhaltigkeit unserer Produkte. Eine Win-Win-Situation für alle“, erklärt Claudia Hauschild, Leiterin der Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement.

Soziokulturelle Faktoren

Bislang bezogen die Bad Zwischenahner einen Großteil der Proteine aus der Donau-region. Die Umstellung erwies sich als nicht einfach, denn Anbauregion, Sorte, Bodenqualität, Klima und Verarbeitung beeinflussen die Sojabohnen und die darin enthaltenen Proteine. Deshalb ließ sich die Zutat nicht einfach eins zu eins austauschen. So musste das Forschungs- und Entwicklungsteam viel Zeit und Arbeit investieren, bevor das Soja eingesetzt werden konnte. Nun ist geplant, das deutsche Soja auch in weiteren Produkten zu verwenden.

Neben den Inhaltsstoffen spielen auch soziokulturelle Faktoren eine Rolle. Die Akzeptanz von Veggie-Produkten ist beispielsweise im urbanen Umfeld größer als im ländlichen Bereich. Dass aber selbst in einer Stadt wie Düsseldorf dem Veggie-Angebot Grenzen gesetzt sind, musste das Familienunternehmen Zurheide in seinem in unmittelbarer Nähe zur Flaniermeile Königsallee gelegenen Supermarkt erkennen: Das ursprünglich zum reichhaltigen Gastronomie-Angebot gehörende Veggie-Restaurant „Phytagoras“ konnte sich nicht durchsetzen. „Es gibt mehrere Gründe warum unser ehemaliges Restaurant Phytagoras, das wir als Selbstbedienungskonzept entwickelt hatten, so nicht mehr existiert. Damals sind wir davon ausgegangen, dass wir in Düsseldorf eine Vielzahl an Kunden mit unserem Konzept ansprechen werden, die rein vegetarisch essen gehen

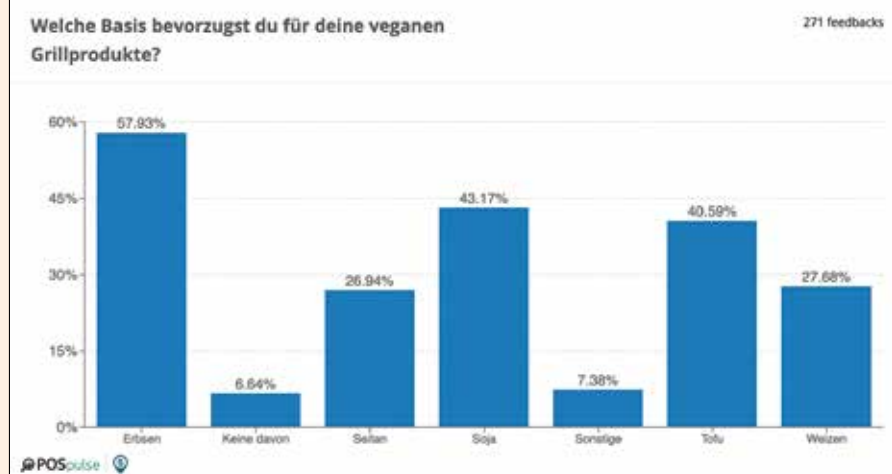
Foto: Like Meat



Mittlerweile gibt es zu sehr vielen Fleischwaren pflanzenbasierte Alternativen. Dabei kommen zahlreiche unterschiedliche Rohstoffe zum Einsatz.

möchten. 90 Sitzplätze waren da einfach zu viel“, erklärt Rüdiger Zurheide. Man habe sich zwar auf einem guten Weg befunden, aber als Corona kam, hätte man sich die Frage stellen müssen, ob man zukünftig überhaupt noch ein Buffet-Restaurant führen kann. Daher

habe man ein neues Konzept entwickelt, berichtet er. „Nun haben wir ein wunderschönes, italienisches Restaurantkonzept, das neben Fleisch- und Fischspezialitäten auch einige vegetarische Alternativen bietet und so alle Kunden abholt“, sagt Zurheide.



Erbsen an der Spitze

Fleischerzeugnisse bestimmen zwar immer noch das Grillgeschehen in Deutschland, aber Ersatzprodukte wie vegetarische oder vegane Bratwürste gewinnen weiter an Akzeptanz, wie eine Studie des crowd-basierten Marktforschungsunternehmens Pospulse aus Berlin zeigt. Bei der Umfrage gaben zwar fast 85 Prozent an, dass Fleisch für sie auf den Rost gehört, aber rund 20 Prozent sprachen sich für die Alternativen aus. Als Hauptgrund für die Wahl der vegetarischen oder veganen Erzeugnisse wurde von fast 75 Prozent „kein Tierleid“ angegeben. Die geringeren Folgen für die Umwelt und Gesundheitsaspekte waren für rund 60 Prozent entscheidende Argumente. Fast 50 Prozent gaben an, dass ihnen die Produkte besser schmecken. Die Preise für die Ersatzprodukte nannten 36 Prozent angemessen, während 63 Prozent sie als zu teuer einstufen. Interessant waren auch die Antworten auf die Frage, welche Basis man für die veganen Grillerzeugnisse bevorzuge: An der Spitze lag die Erbse mit fast 58 Prozent.

Transparente Kommunikation



Sven Wieken verspricht, dass es bei TPB bald neben Aufschnitt-Produkten von Billie Green auch einige Neuheiten geben wird, die es in der Form bisher noch nicht als fleischfreie Alternative gibt.

Breit aufgestellt

Unter der Holding Infamily Foods stehen seit 1. März 2022 die beiden Unternehmensmarken The Family Butchers (TFB) für tierische Proteine sowie The Plantly Butchers (TPB) für den Plant-Based-Bereich. Die Umbenennung war Teil der Umstrukturierung des Unternehmens, die mit der Fusion von Kemper und Reinert vor zwei Jahren begann. Geschäftsführende Gesellschafter der Holding, die getreu der Mission „Best Proteins for you.“ breit im Gesamtmarkt aufstellt ist, sind Dr. Wolfgang Kühnl und Hans-Ewald Reinert. Die Geschäfte von TFB werden von Thomas Winnemöller und Roland Verdev geführt, an der Spitze von TPB steht Sven Wieken.

Auf dem Weg ins Veggie-Geschäft haben Dr. Wolfgang Kühnl und Hans-Ewald Reinert ein eigenes Unternehmen gegründet. The Plantly Butchers will im September die ersten Produkte auf den Markt bringen. Fleisch-Marketing sprach mit TPB-Geschäftsführer Sven Wieken über den Start der Marke Billie Green und die Ziele des neuen Unternehmens.

FLEISCH-MARKETING: Die Anzahl der Player im Veggie-Segment wird immer größer. Warum sind Sie überzeugt, dass sich Billie Green am Markt durchsetzt?

WIEKEN: Um sich auf lange Sicht am Markt zu behaupten, braucht es ein stimmiges Gesamtkonzept, bei dem auch gesundheitliche Aspekte – Stichwort Zusatzstoffe – und Regionalität eine Rolle spielen. Genau das ist auch unser Anspruch bei The Plantly Butchers und Billie Green: ein vielfältiges Angebot an qualitativ hochwertigen Produkten auf pflanzlicher Proteinbasis schaffen, die durch guten Geschmack ebenso wie eine kurze Zutatenliste und den Verzicht auf Zusatzstoffe überzeugen. Zudem beziehen wir die pflanzlichen Rohstoffe ausschließlich aus Europa und achten so auf kurze Transportwege. All das sind Aspekte, die bei der Kaufentscheidung der Zielgruppe immer relevanter werden. Ein weiterer Faktor sind Innovationen. Bei uns wird es neben Aufschnitt-Produkten von Billie Green auch einige Neuheiten geben, die es in der Form bisher noch nicht als fleischfreie Alternative gibt.

FLEISCH-MARKETING: Ursprünglich war der Start für das Frühjahr geplant, jetzt wird es September. Warum?

WIEKEN: Wir haben festgestellt, dass wir noch nicht soweit sind, unsere eigenen Ansprüche zu hundert Prozent zu erfüllen. Am Point of Sale hat man nur einen Versuch, um zu überzeugen. Daher war es uns wichtig, lieber mehr Zeit zu investieren, um dann mit einer Produktlinie rauszugehen, die allen Kriterien gerecht wird.

FLEISCH-MARKETING: Warum liegt der Sitz von TPB in Osnabrück und wo findet die Produktion statt?

WIEKEN: Den Standort in Osnabrück haben wir bewusst gewählt, da dieser durch die Nähe zur Universität und weiteren Start-ups aus der Lebensmittelbranche speziell im noch neuen New-Food-Bereich sehr attraktiv ist. Die Produktion findet im Werk 1

„WIR ACHTEN
AUF KURZE
TRANSPORTWEGE“

in Nortrup statt, denn die Herstellung unterscheidet sich nicht wesentlich von klassischen Wurstprodukten. So können wir Synergien im Unternehmen sehr gut nutzen. Die Produktion der pflanzlichen und tierischen Produkte findet aber selbstverständlich separat statt.

FLEISCH-MARKETING: Wie sind die ersten Gespräche mit dem Handel verlaufen? Welche Reaktionen gab es auf Ihren Food-Truck?

WIEKEN: Sehr positiv. Der Handel sieht uns als starken Partner und zeigt sich sehr angesprochen von unserem Markenkonzept. Diesen Eindruck bestätigen auch die Reaktionen auf unseren Food-Truck, mit dem wir



Mit einem Food-Truck geht Billie Green auf deutschlandweite Pre-Launch-Promo-Tour. Bisher war das Feedback auf die neuen Produkte durchweg positiv.

bereits bei einem großen Branchenevent waren und die Chance hatten, Billie Green von einem ausgewählten Fachpublikum verkosten zu lassen – auch hier war das Feedback durchweg positiv. Ab dem 10. Juni sind wir mit dem Food-Truck auf deutschlandweiter Pre-Launch-Promo-Tour und schon sehr gespannt auf die Resonanz.

FLEISCH-MARKETING: Mit Godo Röben haben Sie sich jemanden ins Boot geholt, der weiß, wie man als Fleischwarenhersteller sein Portfolio mit Veggie-Produkten erweitert. Welche Aufgaben hat er?

WIEKEN: Godo Röben unterstützt uns bei Billie Green als externer Berater. Durch sei-

ne Expertise und langjährige Erfahrung im New-Food-Markt ist das eine wertvolle Bereicherung – vor allem in Hinblick auf die strategische Ausrichtung der Marke.

FLEISCH-MARKETING: Sie setzen auf Weizenproteine. Wie wirkt sich der Ukraine-Krieg auf Ihre Planungen aus?

WIEKEN: Die Rohstoffknappheit und Preissituation sind auch für uns herausfordernd. Wir haben jedoch frühzeitig entsprechende Vorkehrungen und Maßnahmen getroffen, sodass wir bei TPB gut aufgestellt sind.

FLEISCH-MARKETING: Mit welchen Produkten starten Sie und wie soll die weitere Entwicklung verlaufen?

WIEKEN: Wir gehen zunächst mit sieben Produkten von Billie Green an den Start und bauen das Sortiment ab da kontinuierlich aus. Hierfür haben wir eine umfassende Wertschöpfungskette vom Acker bis zum Regal im Handel aufgebaut, die wir für unsere Kund*innen ganz transparent kommunizieren werden. Welchen Anteil TPB in Zukunft bei Infamily Foods ausmacht, wird die Nachfrage zeigen.

ANZEIGE



Fleischlos Trends setzen!

Nutzen Sie das AVO Know-how bezüglich alternativer Proteine und erfüllen Sie den Wunsch Ihrer Kunden nach einer fleischlosen Ernährung. Geschmackliche Highlights für vegane Convenience-Artikel und Wurstwaren erzielen Sie dank **Vegavo Compounds**, ergänzt durch AVO Gewürzmischungen, Flüssigwürzungen oder Marinaden. Vertrauen Sie auf unsere Rezepturen, die nicht nur die gewünschte Frische sondern auch eine technologisch einwandfreie Verarbeitung garantieren.



„Der Trend geht zu veganen Alternativen“



Berichtet über ein weniger dynamisches Wachstum im Vergleich zum letzten Jahr: Anja Grunefeld.

Like Meat gehört zu den renommiertesten Marken

im deutschen Markt der pflanzlichen Fleischalternativen.

Über die Entwicklungen im vergangenen Jahr und die derzeitige

Situation sprach Fleisch-Marketing mit Anja Grunefeld,

General-Managerin DACH bei der Muttergesellschaft Livekindly,

zu der Like Meat seit 2020 gehört.

Dennoch erwarten wir, dass wir auch dieses Jahr wieder positiv abschließen werden

FLEISCH-MARKETING: *Im vergangenen Jahr ist das schwedische Veganlabel Oumph eingeführt worden. Wie entwickelt sich diese Marke und ist der Aufbau weiterer Marken geplant?*

GRUNEFELD: Wir haben gemerkt, dass der TK-Bereich für die Kategorie pflanzliche Fleischalternativen noch nicht richtig gelernt ist. Daher tut sich die Marke schwer in Schwung zu kommen. Aus diesem Grund haben wir unseren Schwerpunkt auf die Marke Like Meat, die in der

Fleisch deutlich zurückgeht, sehen auch traditionelle Hersteller ihre Chance von der Alternative zu profitieren. Das ist aber nicht neu, in den letzten Jahren gab es von klassischen Fleischherstellern auch immer schon eine Veggie-Variante – beispielsweise bei Bratwurst – im Sortiment. Darüber hinaus sorgt ein breiteres Angebot für eine größere Visibilität und das kann der Kategorie nur guttun, denn größere Sichtbarkeit und Angebotsbreite erhöht die Attraktivität und schafft höhere Nachfrage.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Entwicklungen sehen Sie bei den Fleischalternativen?*

FLEISCH-MARKETING: *Livekindly ist in Deutschland vor allem mit seiner Veggie-Marke Like Meat bekannt. Wie zufrieden sind Sie mit den Umsatzzahlen und welche Entwicklungen erwarten Sie?*

GRUNEFELD: Wir haben 2021 mit einem deutlichen Wachstum abgeschlossen und sind gut ins neue Jahr gestartet, nicht zuletzt auch wegen der „Veganuary“-Kampagne, die jedes Jahr – weltweit – immer beliebter wird und auch für uns ein voller Erfolg war.

Generell laufen unsere Produkte sehr gut, unsere stärksten Produkte sind die Bio-Produkte Like Chicken, Like Gyros und Like Grilled Chicken. Das Jahr ist noch jung und wir sind gut gestartet, sehen aber auch ein weniger dynamisches Wachstum im Vergleich zum letzten Jahr.

„DER GESCHMACK UND DIE STRUKTUR DER PRODUKTE SIND DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN“

Kühlung platziert ist, gelegt und dies wird vom Verbraucher sehr gut angenommen.

FLEISCH-MARKETING: *Die Anzahl der Player im Veggie-Segment wird immer größer. Wie beurteilen Sie, dass nach Rügenwalder andere Fleischgiganten wie Tönnies oder demnächst „In Family Foods“ in den Markt drängen?*

GRUNEFELD: Fleischersatz ist eine attraktive Kategorie, gerade weil klassisch

GRUNEFELD: Der Trend innerhalb der Kategorie Fleischersatz geht klar hin zu komplett veganen Alternativen, absolut ist der Anteil noch etwas kleiner, aber wächst doppelt so schnell wie die vegetarischen Varianten. Der Konsument wird immer sensibler und hinterfragt Inhaltsstoffe und Zusammensetzungen der Produkte und wenn man bewusst auf Fleisch verzichtet, dann auch gerne komplett ohne tierische Bestandteile.



Am Siegeszug der Like Meat-Produkte hat auch das Grillgeschäft seinen Anteil, denn fleischlose Alternativen sind immer häufiger auf dem Rost zu finden.

FLEISCH-MARKETING: Was sind in Ihren Augen die entscheidenden Faktoren für vegetarische beziehungsweise vegane Alternativprodukte?

GRUNEFELD: Der Geschmack und die Struktur der Produkte sind unserer Erfahrung nach die wichtigsten Faktoren und entscheiden über einen Wiederkauf. Des Weiteren gibt es immer wieder die Diskussion über die Inhaltsstoffe der Produkte. Da ein großer Teil unseres Sortiments Bio-Qualität ist, bieten wir unseren Kunden hier eine zusätzliche Sicherheit. Preislich ist das eine große Herausforderung, da die Rohstoffe und die Produktion sehr viel kostenintensiver sind, aber der höhere Standard ist es aus unserer Sicht wert.

FLEISCH-MARKETING: Alternativprodukte sind meist teurer als Fleischprodukte. Sehen Sie Probleme bei der Preisbereitschaft der Kunden – auch unter dem Aspekt des Ukrainekrieges und der daraus resultierenden allgemeinen Preissteigerungen?

GRUNEFELD: Die aktuelle politische Diskussion zeigt, dass es hier Verbesserungspotential gibt. Es ist erwiesen, dass Fleischalternativen die bessere Wahl für das Klima und auch das Tierwohl sind. Daher ist eine Preisparität mit konventionellem Fleisch erstrebenswert, um die Kategorie für jeden Ver-

braucher attraktiv und zugänglich zu machen. Die Steuerung über eine Mehrwertsteuersenkung ist sicher ein probates Mittel.

FLEISCH-MARKETING: Welche Produkte werden als nächstes eingeführt?

GRUNEFELD: Als Neuheiten haben wir ein zartes Like Chicken Filet entwickelt und gelauncht, das erste Produkt in unserem Portfolio, welches den Trend des Protein-Mix aufgenommen hat, da es aus Erbse, Weizen und Soja besteht. Darüber hinaus haben wir unsere Like Mini Frikadellen überarbei-

tet, die jetzt in Form einer ausgewachsenen Frikadelle auf dem Markt erhältlich sind.

FLEISCH-MARKETING: Wie lange dauert es von der Idee bis ins Supermarktregal?

GRUNEFELD: Das kann pauschal nicht beantwortet werden. Varianten unserer Produkte benötigen deutlich weniger Zeit, ein komplett neues Produkt, wie das Like Chicken Filet, dafür deutlich länger – das kann schon einmal bis zu zwei Jahren dauern.

Innovation mit drei verschiedenen Proteinen

Like Meat hat jetzt sein Portfolio um zwei neue Produkte erweitert: Beim pflanzlichen Like Chicken Filet setzt die Marke erstmals auf eine Mischung aus drei verschiedenen Proteinen und bei den Like Frikadellen handelt es sich um eine Produktoptimierung, denn statt der Mini Buletten werden nun zwei Frikadellen à 90 Gramm angeboten.

Das saftige Like Chicken Filet, das sich durch das Zusammenspiel von Soja-, Erbsen- und Weizenprotein auszeichnet, überzeugt wie die übrigen Chicken-Produkte aus dem Sortiment mit vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten. Es ist in einer Verpackungsgröße von 180 Gramm deutschlandweit bei Rewe und in ausgewählten Edeka-Regionen erhältlich. Like Frikadellen gibt es nun im Zweier-Pack. Sie ersetzen die Like Mini Frikadellen, die 2020 auf den Markt kamen. Die saftigen Pflanzenfleisch-Buletten sind reich an Protein und lassen sich schnell in der Pfanne zubereiten. Sie sind in einer Verpackungsgröße von 180 Gramm mit zwei Frikadellen bei Edeka-Südwest gelistet.



Allrounder für Erbsenproteine

Mit einem vielfältigen Produktangebot kommt Verdino, ein rumänischer Allrounder für Proteine aus Erbsen, auf den deutschen Markt. Den Auftakt machen Tiefkühlpizzen und einige Aufschnittsorten bei Edeka.



Verdino bietet ein vielseitiges pflanzenbasiertes Sortiment an.

Verdino Green Foods hat in Rumänien eine außerordentliche Erfolgsstory geschrieben. Innerhalb kurzer Zeit wurden die heimischen Supermarktregale erobert. Es folgten Expansionen nach Serbien, Spanien, die Schweiz, Niederlande und Großbritannien – und nun Deutschland. Eine eigens gegründete Tochterfirma in Berlin treibt den Start voran. Im Februar startete der Außendienst in mehreren Ballungsgebieten, unter anderem in Berlin, Stuttgart und Hamburg, seine Offensive – mit Tiefkühl-Pizzen in fünf Sorten und diversen

Aufschnitten. Hierzulande produzieren will Verdino in zwei Jahren. Das neue Werk soll in Brandenburg entstehen.

Derzeit kommen die Produkte von Verdino aus Rumänien, der Heimat des deutschstämmigen Geschäftsführers Eberhart Răducanu. 2018 hatte er mit Raul Ciurtin die Leitung einer Wurstfabrik übernommen und sie komplett auf Plant-Based umgestellt. Statt der „Hermannstädter Salami“ aus Schweinefleisch laufen jetzt Salamis aus Erbsenprotein vom Band. Und die Produkt-Palette wächst.

„Die große Auswahl ist sehr wichtig“, betont Răducanu. Denn nur so könnten Verbraucher ihre Bedürfnisse rein pflanzlich abdecken, ohne das Gefühl, auf etwas verzichten zu müssen, erläutert er sein Konzept. Und das seine Produkte den hohen Ansprüchen des Marktes genügen, wurde ihm kürzlich in London testiert. Bei den Plant-Based World Taste Awards gab es zwei Preise. Die Merguez wurde als beste Wurсталternative und die Pizza Pepperoni als bestes Convenience-Produkt ausgezeichnet.

Dynamischer Wachstumskurs

Die Rügenwalder Mühle hat ihren Umsatz 2021 deutlich gesteigert. Entscheidenden Anteil an dem Ergebnis hatten die veganen und vegetarischen Produkte, von denen erstmals mehr als von klassischen Fleischerzeugnissen verkauft wurden.

Das Bad Zwischenahner Familienunternehmen hat im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 263,3 Millionen Euro erwirtschaftet. Das ist ein Plus von 12,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Wir freuen uns, dass wir vor allem im Bereich der Fleischalternativen weiterhin auf Wachstumskurs sind. Jetzt gilt es, die Kapazitäten weiter auszubauen und die nächsten Ziele anzusteuern“, sagte Rügenwalder-Geschäftsführer Michael Hähnel.

Der Gesamtabsatz der Rügenwalder Mühle betrug vergangenes Jahr rund 35.000 Tonnen, was einem Wachstum von 13,6 Prozent entspricht. Im SB-Wurst-

Markt musste das Unternehmen zwar leichte Einbußen von 1,9 Prozent hinnehmen, entwickelte sich aber nach eigenen Angaben um zwei Prozentpunkte positiver als der Gesamtmarkt. Bei den veganen und vegetarischen Produkten konnten die Ammerländer ihre Marktführerschaft ausbauen. Im direkten Absatzvergleich mit dem relevanten Markt habe man 8,4 Prozentpunkte mehr zugelegt als das mit 33,2 Prozent dynamisch wachsende Marktumfeld, hieß es aus der Firmenzentrale in Bad Zwischenahn.

Mit Blick auf die starke Entwicklung und das Ziel, die Transformation des Unterneh-

Der Absatz des Veggie-Sortiments – mit der veganen Pommer-schen – liegt bei der Rügenwalder Mühle jetzt höher als der von Fleischprodukten.

mens weiter voranzutreiben, baut Rügenwalder die Kapazitäten aus. Daher wurde ein neuer Produktionsstandort in Goldenstedt im Landkreis Vechta erworben. Dort habe man die Möglichkeit, einen modernen Produktionsstandort aufzubauen und dadurch perspektivisch im Veggie-Segment weiter zu wachsen. Durch die damit verbundenen Chancen für das gesamte Unternehmen blicke er trotz aktuell herausfordernder Rahmenbedingungen optimistisch in die Zukunft, erklärte Hähnel.





Die Produkte von Rootzz of Nature werden jetzt durch Jacky F. vertrieben.

Hochwertige Alternative

Die Produkte von Rootzz of Nature werden jetzt durch Jacky F. vertrieben. Dabei handelt es sich um vegetarische Jackfruit-Convenience-Erzeugnisse für Großverbraucher und die Gastronomie: Die normalen und rauchigen Burgerpatties, die saftigen Balls und die knusprigen Strips basieren auf der Jackfruit, die mit einer fleischähnlichen Textur ausgestattet ist und daher eine hochwertige Alternative zu Fleisch darstellt. Alle Produkte sind protein- sowie ballaststoffreich und frei von Soja, Gluten und Weizen. **V** www.jackyf.com

Salatcreme ohne Ei

Miracel Whip bringt im Juni eine vegane Version deutschlandweit in den Handel und ergänzt damit sein Sortiment um eine rein pflanzliche Sorte. Die locker aufgeschlagene Salatcreme, die im 250-Milliliter-Glas angeboten wird, hat eine leichte Textur und dank des einzigartigen Gewürzmixes der Marke den speziellen Miracel Whip-Geschmack, betont der Hersteller. Statt auf Ei basiert Miracel Whip Vegan auf Erbsenprotein und kommt, wie das gesamte Salat-



Neu im Handel: Miracel Whip Vegan.

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

creme-Portfolio ohne Farb- und Konservierungsstoffe aus. **V** www.miracelwhip.de

Weiblicher und jünger

78 Prozent der Veganer sind überzeugt davon, dass ihr Ernährungsstil ethischer ist, während in der deutschen Gesamtbevölkerung nur 30 Prozent diese Meinung teilen. Das ist das Ergebnis einer Analyse von You Gov. Danach sagen auch vier von fünf Veganern, dass eine fleischlose Ernährung die gesündere Wahl sei. Auch das Profil der Veganer in Deutschland wurde erkundet. Sie sind mit 57 Prozent – versus 51 Prozent Gesamtbevölkerung – häufiger weiblich. 30 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahren alt, was nur auf 15 Prozent der Gesamtbevölkerung zutrifft. Wenig überraschend achten Veganer beim Einkauf häufiger auf Bioprodukte und auf Fairtrade als die übrigen Bundesbürger. (31 Prozent versus 19 Prozent).

V www.yougov.de

Die vegane Mett-Variante überzeugt mit einem längeren Mindesthaltbarkeitsdatum.

Fleischloses Mett

Die Rügenwalder Mühle hat eine vegane Mett-Variante auf den Markt gebracht. Das Familienunternehmen aus Bad Zwischenahn hat dabei den klassischen Geschmack von Mett mit leichter Zwiebelnote auf ein Produkt auf Basis von Erbsen übertragen, und auch optisch erinnert die Streichwurst aus pflanzlichen Proteinen an das Original aus Fleisch. Darüber hinaus ist das Vegane Mühlen Mett mit 28 Tagen deutlich länger haltbar als das Pendant aus Fleisch. Mit der Pommersche Fein und der Teewurst, die ab Anfang Mai national verfügbar sind, fügt sich das Mühlen Mett in das aktuelle Sortiment für veganen Brotaufstrich der Rügenwalder Mühle ein.

V www.ruegenwalder.de



Die neue vegane Bio-Schinkenwurst-Range von Berief Food.

Schinkenwurst auf Tofu-Basis

Berief Food hat ein neues veganes Bio-Schinkenwurst-Trio in den Handel gebracht. Entgegen der bisherigen Schinkenwurst sind die neuen veganen Produkte nicht auf Basis von Sojaprotein, sondern von Tofu entwickelt worden. Dabei handelt es sich um hauseigenen Tofu aus europäischem Bio-Soja. Die Schinkenwurst ist laktosefrei und wird regional am Standort in Beckum im Münsterland produziert. Stand die Schinkenwurst Natur bisher allein im Regal, hat sie nun zwei Partner in neuen Geschmacksrichtungen an ihrer Seite: die Bio Schinkenwurst Knoblauch und die Bio Schinkenwurst Paprika.

V www.berief-food.de



Fotos: Chris Culinar

Zu den Grill-Klassikern zählen alle Arten von Fleisch. Besonders beliebt sind einerseits regionale und andererseits internationale Spezialitäten.

Wenn die Kohle knistert

Der erste Ansturm auf die gut gefüllten Grilltheken fand in diesem Jahr schon im sonnigen April statt. Wie immer standen zu Saisonbeginn die Klassiker – beispielsweise die Bratwurst – besonders hoch im Kurs. Doch jetzt gilt es, mit ausgefallenen Grillartikeln in erstklassiger Qualität zu punkten.

Wie in jedem Jahr gibt es auch in dieser Grillsaison neue Trends, die das nächste Grillevent aufwerten können. Weil der Boom auf die glühenden Kohlen nahezu ungebremst ist, wird man insbesondere an der Fleischtheke gefordert. Noch vor einigen Jahren konnte man punkten, wenn die Steaks verschieden mariniert und die Bratwurstvielfalt groß war. Convenience hieß der Erfolgsgarant, als die ersten grillfertigen Artikel in der Auslage zu bestaunen waren. Spezialitäten wie Spieße und gefüllte Fleischtaschen machten das Grillsortiment bunt. Als das Angebot an Grilladen immer breiter wurde, konnte man mit vielen kleineren Portionen überzeugen. Zu-

nächst behaupteten Hähnchen, Pute und Lamm neben dem Schweinesteak ihren Platz in der Auslage. Dann ergänzten fleischlose Produkte – beispielsweise mariniertes Halloumi, bunte Gemüsespieße oder marinierte Maiskolben – das Angebot.

In den vergangenen Jahren wurden zunehmend Rindersteaks verlangt – und nicht nur Filet, Roastbeef oder Hüfte. Neue und ausgefallene Cuts eroberten sich ihren Platz in den Theken. Nicht selten liegen heutzutage die Tomahawk-Steaks neben den Flanksteaks in der ersten Reihe.

Auch vegetarische oder vegane Grillprodukte finden immer mehr Anhänger. Dass Fleischalternativen stark im Trend liegen,

bedeutet allerdings nicht, dass kein Fleisch mehr auf den Grill kommt. Es geht vielmehr darum, Quantität durch Qualität zu ersetzen. So gibt es zunehmend mehr Genießer, die nur erstklassiges Fleisch akzeptieren. Sie fragen, wie die Tiere gehalten wurden, und verlangen eine nachvollziehbare Produktionskette. Insbesondere Schweine- und Geflügelfleisch sollen möglichst aus regionalen Betrieben stammen.

Auf der anderen Seite ist inzwischen auch Lammfleisch aus Neuseeland bei vielen Kunden beliebt. Und auch die Rindfleischfans schwören nicht nur auf spezielle deutsche Rassen, sondern sind auch den Vorzügen des argentinischen Rindes oder des US-Beefs zu-

Lesenswerte Fibel

Nach dem Motto „Wir grillen alles: mit und ohne Fleisch, Fisch und Gemüse – Hauptsache lecker“ lassen die Fachleute von Chefs Culinar die Kohlen glühen. Von Tipps für die besten Rippchen über nachhaltiges Grillen bis zu Barbecue-Ideen mit Convenience-Produkten haben sie auch in ihrer zweiten Grill-Fibel wieder viele Ideen für einen bunten Barbecue-Sommer zusammengestellt. Die Crew um den Fleischexperten Oliver Klein teilt Wissenswertes zu Herkunft und Haltung von Rind, Schwein sowie Geflügel mit und gibt interessante Anregungen für „Veggi“-Produkte vom Grill sowie Tipps für Fingerfood und Gourmetgrillen. Weitere Informationen gibt es unter www.chefsculinar.de.

getan. Für wen welches Fleisch das richtige ist, gilt es herauszufinden. Manche wollen es marmoriert, für andere darf kein Gramm Fett zu sehen sein. Um alle Kunden zufriedenstellen zu können, muss sich die Fachkraft hinter der Theke die Vorzüge der unterschiedlichen Qualitäten und Fleischsorten kennen.

Um die Kunden kompetent beraten zu können, sollte man sich nicht nur über die Produkte Bescheid wissen, sondern auch Kenntnisse über die Geräte und die unterschiedlichen Arten des Grillens haben. So gibt es immer wieder Diskussionen über Holzkohle-, Gas- oder Elektrogrills. In diesem Zusammenhang sollten Begriffe wie direktes und indirektes Grillen, BBQ, Smoken, Lava-stein- und Kugelgrill bekannt sein. Die beliebteste und „ursprünglichste“ Art zu Grillen ist mit Holzkohle. Allerdings benötigt man einiges an Vorlaufzeit, denn Grillkohle muss erst ordentlich durchglühen, um genügend Hitze zu erzeugen. Man braucht etwa 30 bis 40 Minuten, bis die Kohlen richtig glühen. Legt man die Steaks zu früh auf den Rost, wird man vom Ergebnis enttäuscht sein. Ist der Holzkohlegrill jedoch einsatzbereit, überzeugt er nicht nur mit dem intensiven Aroma der Produkte, sondern auch mit der einzigartigen Atmosphäre, die offenes Feuer bietet.

Wer es schneller mag, sollte sich einen Elektrogrill zulegen, denn er braucht nur wenige Minuten Aufwärmzeit. Neben der Zeitersparnis birgt der Elektrogrill aber auch noch einen weiteren großen Vorteil: Er entwickelt kaum Rauch und eignet sich daher hervorragend für den Balkon. Laut Stiftung Warentest ist er besonders empfehlenswert,



Gegrillt werden kann alles, was zuhause gewöhnlich in der Pfanne zubereitet wird.

da er wenig Strom verbraucht und schnell einsatzbereit ist.

Auch ein Gasgrill kommt ohne Ruß und Qualm aus, ist jedoch wegen des Gases nicht ganz günstig – insbesondere in der derzeitigen Situation. In den vergangenen Jahren stand er sehr hoch im Kurs, laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa in der letztjährigen Saison sogar auf Platz eins unter den beliebtesten Grillgeräten der Deutschen. Jede zweite Person zwischen 18 und 29 griff bei einem Neukauf zum Gasgerät. Die Vorteile liegen auf der Hand: Mit Gas grillt man schnell, effizient und relativ sauber. Aber ob sich der Trend fortsetzt, erscheint angesichts des Ukrainekrieges und der daraus resultierenden Gasproblematik fraglich.

Die meisten Menschen kennen vor allem die direkte Grill-Methode. Dabei liegen die Produkte auf dem Rost direkt über der Glut und sind daher starker Hitze ausgesetzt. Bei Fleisch entstehen so eine schöne Kruste und das typische Grillaroma. Außerdem sind speziell kleine Fleischstücke schnell zubereitet.

Kreativ Award 2022

Fleisch-Marketing zeichnet in diesem Jahr wieder die „Besten Grill-Theken“ mit dem Kreativ-Award aus. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine oder mehrere Aktionen zum Thema Grillen durchgeführt hat. Bewertet werden bei dem Wettbewerb, der zum zehnten Mal ausgeschrieben ist, ungewöhnliche Ideen, gelungene Thekenpräsentationen und die kreative Umsetzung. Aber auch mit dem Erreichen von Umsatzzielen oder originellen Bewerbungen können Pluspunkte gesammelt werden. Die Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2022 „Beste Grill-Theke“, eine Geldprämie für die Teamkasse und eine Einladung zur großen Kreativ-Gala, die für den 4. Oktober im Neuwieder Food Hotel geplant ist. Bewerbungsunterlagen können unter sk@blmedien.de angefordert werden.

Ein neuer Trend schwappt nach Deutschland: Burger grillen.

Der Nachteil: Fett und Marinade können beim direkten Grillen in die Glut tropfen. Das erzeugt zum einen mehr Qualm, zum anderen entstehen dabei gesundheitsschädliche Stoffe wie das krebserregende Benzopyren oder Polycyclische aromatische Kohlenwasserstoffe. Diese Stoffe steigen gemeinsam mit dem Rauch auf und können sich so auf dem Fleisch ablagern.

In jedem Fall sind Tipps und Tricks gefragt, die den Genuss ohne Reue unterstützen. So kann im Verkaufsgespräch beispielsweise der Einsatz von Grillschalen empfohlen und idealerweise Aluschalen angeboten werden. Darüber hinaus sollte auch auf Edelstahl-, Keramik-, oder Emaille-Schalen aufmerksam gemacht werden, denn sie können immer wieder verwendet werden und geben keine Rückstände an das Gemüse oder Fleisch ab. Wer auf eine Grillschale dennoch verzichten möchte, sollte auf einen großzügigen Abstand zwischen Rost und Glut achten.

Oft wird an der Theke nach dem „perfekten“ Steak gefragt. Voraussetzung für das Gelingen ist die richtige Temperatur. Möglichst heiß – etwa 200 Grad Celsius – sollte sie zu Beginn sein, damit sich die Kruste bilden kann. Anschließend sollte man bei mittlerer Hitze so lange grillen, bis der gewünschte Zustand – beispielsweise medium – erreicht ist.



Tipps für die Zubereitung

- Oft wird die Fachkraft hinter der Bedienungstheke gefragt, wie lange die einzelnen Produkte auf dem Grill liegen müssen, bis sie schmackhaft sind. Obwohl die Antwort natürlich von mehreren Faktoren abhängig ist, gibt es einige generelle Anhaltspunkte.
- Filetsteaks: Über starker Glut auf beiden Seiten eine Minute grillen, dann an den Grillrand schieben und auf jeder Seite vier bis fünf Minuten nachgaren.
- Rumpsteak: Über starker Glut auf jeder Seite ein bis zwei Minuten grillen, dann zwei bis drei Minuten am Rand nachziehen lassen.
- Stielkoteletts vom Lamm: Über starker Glut auf jeder Seite eine Minute grillen, dann über schwächerer Glut auf jeder Seite zwei Minuten nachgrillen.
- Kaninchenrückenfilet: Über starker Glut auf jeder Seite eine halbe Minute grillen, dann an den Rand schieben und unter häufigem Wenden insgesamt noch fünf Minuten nachgaren.
- Hähnchenbrust: Über schwacher Glut auf der Hautseite zehn bis zwölf Minuten grillen. Umdrehen und auf der Knochenseite zehn Minuten grillen. Dann zwei bis drei Minuten über starker Glut nachbräunen.
- Entenbrustfilet: Die Haut dicht nebeneinander schräg oder rautenförmig einschneiden. Auf der Hautseite über starker Glut drei Minuten grillen, dann wenden. Über schwächerer Glut auf der Fleischseite zehn Minuten grillen, dann auf der Hautseite am Rand des Grills sieben bis zehn Minuten nachziehen lassen.
- Wachtelhälften: Mit einem Pfannenwender flach drücken und auf der Hautseite über starker Glut zwei Minuten grillen. Über schwächerer Glut zuerst auf der Knochenseite, dann auf der Hautseite je acht bis zehn Minuten grillen. Eventuell am Rand des Grills noch zwei bis drei Minuten nachziehen lassen.

Ein guter Tipp ist in diesem Zusammenhang ein Grill mit Deckel, da sich so die Hitze gleichmäßig verteilt.

Beim indirekten Grillen wird die Kohle so angeordnet, dass das Grillgut seitlich versetzt zur Glut liegt – also nicht direkt darüber. Dadurch wird mit reduzierter Hitze gegrillt. Diese Methode eignet sich vor allem für große Fleischstücke, Rippchen oder ganze Hähnchen, da das Fleisch so komplett durchgegart wird, ohne zu verbrennen. Zum indirekten Grillen benötigt man aber immer ein Gerät mit Deckel – beispielsweise einen Kugelgrill. Durch den Deckel strahlt die Hitze von den Seitenwänden ab und das Fleisch wird sanft gegart.

Obwohl das Grillen und Barbecue heutzutage oft synonym verwendet werden, gibt es erhebliche Unterschiede: Beim klassischen Barbecue gart das Fleisch indirekt durch heißen Rauch, bei Temperaturen zwischen 100 und 130 Grad Celsius. So können auch große Fleischstücke wie ganze Schweine bis zu 24 Stunden gegart werden. Beim Grillen wird das Grillgut direkt über der Hitzequelle gegart, während seine Oberfläche geröstet

wird. Es entstehen Temperaturen zwischen 200 und 300 Grad Celsius. Als Hitzequellen dienen Holzfeuer und seine Glut, Gas und durch Gas erhitzte Steine oder elektrisch betriebene Heizschleifen.

Ein Trend, der nicht erst gestern aus den USA zu uns nach Deutschland kam, ist das Smoken. Dabei entwickeln sich die Geräte kontinuierlich weiter und sorgen dank moderner Technik für immer bessere Ergebnisse. Die digitale Steuerung des Rauchgehalts und der Temperatur erleichtert das Smoken erheblich, und selbst Laien bekommen sofort vorzeigbare Ergebnisse. Beim Smoken wird das Grillgut bei Temperaturen zwischen 85 und 130 Grad Celsius in der sogenannten Räucherammer indirekt gegart. Man benötigt dazu heißen Rauch, den man in der direkt an der dort angebrachten Firebox er-



Der Hähnchen-Spieß mit Datteln erhält durch die Magic Honig-Hanf eine attraktive Optik und einen besonderen Geschmack.

Abwechslung durch palmölfreie Marinaden

Mit zwei neuen palmölfreien Marinaden hat Raps sein Magic Angebot ergänzt. Die reinen Ölmari-naden zeichnen sich durch einfaches Handling und vielseitige Einsatzmöglichkeiten für Fleisch, Fisch, Gemüse und Käse aus. Magic Wiesenkrauter sorgt für einen frischen aromatischen Geschmack und kombiniert Brennnessel, Salbei, Minze sowie Gartenkresse mit Zitronenöl und Butternote. Hanf als Superfood spielt die Hauptrolle in Magic Honig-Hanf. Zitronenöl und geröstetes Sesamöl unterstützen das würzig-nussige Aroma der Neuheit, und Blütenhonig rundet die Kreation ab. Die ausgewählten Kräuter und Gewürze verteilen sich homogen in den beiden Ölmari-naden, so dass marinierte Grillspezialitäten mit einer appetitlichen Optik in der Theke überzeugen. Zudem schützen die Magic Marinaden Fleischstücke vor dem Aus-saften.

Wider hartnäckigen Verschmutzungen

Bevor Bratwurst oder Hähnchenspieß auf dem Rost landen, muss das Grillgerät professionell gereinigt werden. Idealerweise geht man Essensrückständen und Fett zeitig nach dem Grillvergnügen an den Kragen, damit sich hartnäckige Verkrustungen nicht festsetzen können. Allerdings erledigen das Verbraucher bisweilen erst unmittelbar vor dem nächsten Barbecue. Der Grill-Reiniger von Ballistol eignet sich für beide Anwendungen. Der Aktiv-Schaum ist hervorragend für die Reinigung von Grillgeräten, Gasdüsen, Abdeckungen aus Edelstahl, emaillierten Grillrosten und Kunststoffteilen geeignet. Durch seine hohe Fettlösekraft entfernt das Mittel eingebrannte Rückstände, frisches oder angetrocknetes Fett, Marinadenrückstände und andere hartnäckige Verschmutzungen.



zeugt. Durch den Kamineffekt strömt er in die Räucherammer und tritt auf der Gegenseite durch den Kamin wieder aus. Durch dieses System wird das Fleisch mit Niedrigtemperatur schonend gegart und geräuchert.

Die Temperaturregelung erfolgt an der Firebox. Hier werden die Luftzufuhrklappen gestellt, so dass man die optimale Gartemperatur erreicht und halten kann. Einige Modelle bieten eine zusätzliche Regulierung abzugseitig am Kamin an.

Für den Smoker eignen sich – insbesondere am Anfang – größere Fleischstücke oder Spareribs, auch damit man langsam ein Gefühl für das Gerät entwickeln kann. Denn richtiges Smoken bedarf viel Übung. Es gelingt am Anfang beispielsweise nicht immer, die Temperatur konstant zu halten. Spareribs lassen sich gut im Smoker zubereiten, weil sie nicht so schnell austrocknen und kleine Zubereitungsfehler verzeihen. Wer die Rippchen häufiger gemacht hat, kann die Gewürzmischung und die Glasur abwandeln. Mit Zitronengras, Sojasauce und weiteren Gewürzen aus Fernost wird beispielsweise aus den Spareribs eine asiatische Spezialität. Generell sollte man Fleischstücke im Smoker

bevorzugen, die eine ordentliche Marmorierung und ausreichendes Bindegewebe haben. So bleibt das Fleisch auch bei langer Garzeit saftig.

Hilfreich beim Braten von großen Stücken ist ein Fleischthermometer. Wenn man auf die benötigte Kerntemperatur achtet, ist man auf der richtigen Seite. Man weiß zu jeder Zeit, wie es um das Grillgut bestellt ist, kann notfalls die Zubereitungszeit verkürzen beziehungsweise verlängern oder die Temperatur anpassen.

Gegrillt werden kann – egal auf welchen Geräten – alles, was zuhause gewöhnlich in der Pfanne zubereitet wird. Zu den Grill-Klassikern zählen Fleisch, Bratwurst und Fleischspieße, aber auch Vegetarisches wie Ersatzprodukte, Gemüse oder Feta. Laut Umfrage bevorzugen über sechzig Prozent der Deutschen Bratwürste auf dem Rost, gefolgt von Steaks und Spießen. In den USA beim Barbecue schon immer beliebt, schwappt nun auch ein neuer Trend nach Deutschland: Burger grillen. Natürlich wird dabei nicht der ganze Burger gegrillt, sondern nur das Patty – also das klassische oder vegetarische „Fleischpflanzerl“ aus Hackfleisch.

Die Bedienungstheke ist die Bühne für den Lebensmittelhandel, denn sie ist Ausdruck von Frische und Qualität. Um die Ware bestmöglich zu verkaufen und eine Verkeimung bereits bei der Präsentation zu vermeiden, sind eine regelmäßige Reinigung und Wartung notwendig. Zudem reduziert dies die Kosten für Reparaturen, ermöglicht eine deutlich längere Nutzungsdauer und schafft Betriebssicherheit.

Fotos: Aichinger



Die Bedienungstheke ist die Bühne für den Lebensmittelhandel. Um die Ware attraktiv zu präsentieren, sind eine regelmäßige Reinigung und Wartung unumgänglich.

Keime und Kosten reduzieren

Tipps zur Reinigung

- Keine scharf riechenden oder ätzend wirkenden Reinigungsmittel verwenden
- Kein Scheuerpulver benutzen, um eine Aufrauung und Kratzerbildung der Oberflächen zu vermeiden
- Reiniger auf Säurebasis meiden
- Auf lösungsmittelhaltigen Reiniger verzichten
- Keine bleichenden Reiniger benutzen
- Basische Reiniger nur stark verdünnt einsetzen
- Elektrische Leitungen oder Steckverbinder nicht mit alkohol- oder tensidhaltigen Reinigungs- oder Pflegemitteln in Kontakt bringen
- Alle Bauteile und Oberflächen nach dem Reinigen mit klarem Wasser – handwarm oder maximal bis 50 Grad Celsius Temperatur – spülen und trocknen lassen, um Rückstände zu vermeiden.

Wie viele Faktoren beim Betrieb einer Kühltheke zu beachten sind, wird oft deutlich, wenn diese nicht wie gewünscht funktioniert. Deshalb ist es wichtig, die Kühltheke täglich zu reinigen, hierfür den Mitarbeitenden genügend Zeit zur Verfügung zu stellen und Wertschätzung für die Tätigkeit auszudrücken. Um sowohl bei angelernten als auch bei neuen Mitarbeitenden eine optimale Reinigung der Kühltheke sicher zu stellen, sind eine Reinigungsanleitung und eine Checkliste zu empfehlen. Die Reinigungsanleitung ist in der Regel bei Herstellern Bestandteil des Gerätehandbuchs. Zur Eigenkontrolle und zur Dokumentation gegenüber der Behörde sollte die Reinigung mit Datum, Name und Unterschrift in einer Kladder festgehalten werden.

Ausgetretene oder beim Entnehmen verklebte pflanzliche Öle und Marinaden sind möglichst zeitnah mit warmem Wasser abzuwischen. Bei der Reinigung ist darauf zu achten, dass sie entsprechend dem Handbuch durchgeführt wird und nur zugelassene

Reinigungsmittel verwendet werden. Nicht geeignete Produkte können die Funktion und die Optik der Bauteile beeinträchtigen und zu Korrosion auf den Oberflächen führen. Um sich selbst zu schützen, wird das Tragen von Schutzkleidung, -brille und -handschuhen empfohlen.

Die Entleerung, Reinigung und Entkeimung der Kühltheke ist besonders wichtig. Ein automatisches Reinigungsunterstützungs- und Entkeimungssystem erleichtert natürlich die tägliche Arbeit nach Ladenschluss. Das von Aichinger angebotene System ARS besteht beispielsweise aus einer oder mehreren UVC-Entkeimungsleuchten unterhalb der Verdampfer und einer oder mehreren Sprühdüsen in der Kühlgerätwanne und einem Edelstahlfilter im Zuluftgitter. Diese Komponenten werden automatisch über die Gerätesteuerung aktiviert und sorgen für einen höheren Hygienegrad innerhalb des Kühlgerätes. Konstruktionsbedingt gibt es in dem System auch verkeimungsfährdete Bereiche. Deshalb wird empfohlen, das System einmal wöchentlich gründlich zu

Die appetitlich gestaltete Kühltheke ist sichtbarer Ausdruck von Frische und Qualität. Sie kann allerdings nur überzeugen, wenn keine hygienischen Kompromisse eingegangen werden.



reinigen und regelmäßig von Fachleuten kontrollieren zu lassen.

Die Experten raten zudem, regelmäßig entsprechend des Wasserhärtegrades die Sprühdüsen in der Kühlgerätwanne auf Kalkablagerungen zu prüfen. So sollte bei bestimmten Härtegraden ein Filter in die Wasserzuleitung eingebaut werden.

Die UVC-Entkeimungsleuchte hat eine Funktionsdauer von etwa vier Jahren, weshalb eine jährliche Funktionsprüfung empfohlen wird. Durch das Licht der UVC-Entkeimungsleuchten können Augen und Haut verletzt werden. Deshalb sind diese nur mit Sichtschutzabdeckungen zu betreiben. Arbeiten und Funktionsprüfungen an den UVC-Entkeimungsleuchten können nur durch vom Hersteller autorisierte Fachkräfte durchgeführt werden. Grundsätzlich sind Kühltheken entsprechend der DIN EN ISO 23953 für Verkaufskühlmöbel jährlich zu warten.

Wenn die Warenböden herausgenommen werden, bietet sich mitunter ein unappetitlicher Anblick. Zur Reinigung muss den Mitarbeitern genügend Zeit eingeräumt werden.

Täglich muss die Verglasung mit Scheiben und Belüftung gereinigt werden. Die Öffnungen für die Scheibenbelüftung sind nur mit einem feuchten Tuch oder einer weichen Bürste zu säubern. Die Kühlwanne- und Trennseiten sind fest verbaute Bauteile. Sie sind in den Fugen- und Eckenbereichen mit einem feuchten Tuch zu reinigen und trocken zu reiben, um Staunässe und Schimmelbildung zu vermeiden. Zur Reinigung sind die Warenböden am Griffloch anzuheben und zu entnehmen. Alternativ können die Warenböden in der Kühlwanne aufgestellt werden. Dazu sind die Warenböden mit der

Aufkantung unterhalb des Rückwandbleches zu verhaken.

Die Zuluft- und Rückluftgitter müssen täglich geprüft und bei Verschmutzung gereinigt werden. Dazu ist das Rückluftgitter an den Aussparungen nach oben zu heben. Lebensmittelreste im Bereich des Rückluftgitters, das nach Abschluss der Reinigungsarbeiten wieder fest in die Befestigungslaschen gesteckt wird, sind zu vermeiden. Darüber hinaus ist die Kühlwanne wöchentlich mit einer entsprechenden Bürste zu reinigen.

Die Luftfilter sind wöchentlich zu prüfen und regelmäßig – mindestens jedoch alle zwölf Wochen – zu säubern. Das Zuluftgitter und der Luftfilter werden in einer Geschirrspülmaschine mit mindestens 75 Grad Celsius für 20 Minuten gereinigt. Alternativ sind sie mit heißem Wasser, Spülmittel und gegebenenfalls Desinfektionsmittel zu behandeln. Nach der Reinigung sind sie mehrmals mit klarem Wasser durchzuspülen, um Rückstände zu vermeiden. Zuluftgitter und Luftfilter sind nur im trockenen Zustand wieder einzusetzen, da sonst Vereisungen entstehen können und die Funktion des Kühlmöbels stark eingeschränkt wird.

Mindestens einmal jährlich müssen die Ventilatoren für Umluftkühlung gesäubert werden: Die Ventilatoren befinden sich in der Kühlwanne unter der Verdampferabdeckung. Sie sind nur mit einem feuchten Tuch zu reinigen. Die Ventilatoren der Scheibenbelüftung befinden sich hinter der Gerätefront. Auch für diese benutzt man ein feuchtes Tuch. Es ist zu empfehlen, den Verdampfer und die Ventilatoren nur durch autorisierte Servicebetriebe reinigen zu lassen

Spezielle Bauteile

Die Kühltheke besteht aus verschiedenen Bauteilen, die unterschiedlich behandelt werden müssen.

- **Edelstahl:** für Edelstahl freigegebene Reinigungs- und Pflegemittel, keine stark scheuernden und aggressiven Substanzen
- **Aluminium:** für Aluminium freigegebene Reinigungs- und Pflegemittel, keine stark scheuernden und aggressiven Substanzen, keine alkalischen Reiniger
- **Kunststoff:** für Kunststoff freigegebene Reinigungs- und Pflegemittel, keine stark scheuernden, aggressiven und lösungsmittelhaltigen Substanzen
- **Plexiglas:** weiches Tuch und lauwarmes Seifenwasser; für Kunststoff freigegebene Reinigungs- und Pflegemittel, keine stark scheuernden, aggressiven und lösungsmittelhaltigen Substanzen
- **Fugen:** Mit dauerelastischer Dichtungsmasse geschlossene Fugen sind regelmäßig zu warten, um ihre Abdichtfunktion zu erhalten. Die Wartung der Fugen ist durch einen Fachbetrieb oder den Service des Herstellers durchzuführen. Zur Reinigung sind keine mechanischen Reinigungshilfsmittel – beispielsweise harte Bürsten – oder Dampfstrahler zu verwenden
- **Glas:** für Glas freigegebene Reinigungs- und Pflegemittel, keine stark scheuernden, aggressiven und lösungsmittelhaltigen Substanzen
- **Pulverbeschichtete Oberflächen:** weiches Tuch und lauwarmes Seifenwasser; keine stark scheuernden und aggressiven Substanzen

Alle weiteren Teile sind mit mildem Reinigungsmittel und handwarmem Wasser zu reinigen.



Hinter der Theke bei Edeka Cramer ist ein Bildschirm angebracht, in dem man beispielsweise Schweine in den Ställen und auf den Außenflächen sieht.



Das Schweinefleisch von Edeka Cramer kommt aus dem Aktivstall von Gabriele Morixmann in Hilter, der den Kunden per Bildschirm nahe gebracht wird.

Live-Bilder aus Stall und Produktion

Fleischkauf ist zu einem großen Teil

Vertrauenssache. Eventuell vorhandene Skepsis

kann durch ein hohes Maß an Transparenz

ausgeräumt werden, wie Fleischsommelier

Michael Keller anhand einiger Beispiele zeigt.

zeigt der Händler unter der Marke „Richrath's Landmetzgerei“ beispielsweise Live-Bilder aus den Rinderställen der Landwirtschaftsfamilie Mager aus Erftstadt-Gymnich oder die Strohschweine mit Auslauf vom Potterhof und Bauer Willi Steffens aus Brüggel-Bracht. So kann der Kunde auf den

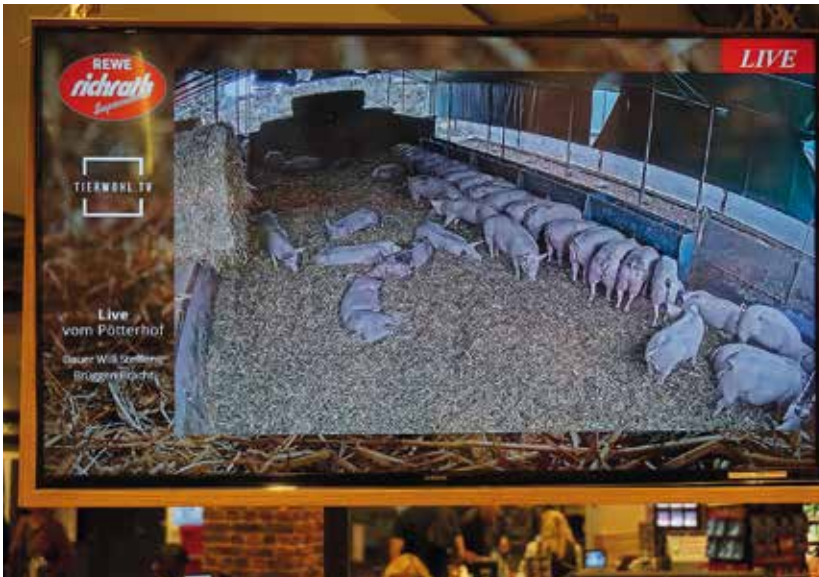
Kundenvertrauen gewinnt man auf verschiedenen Wegen. In erster Linie sind natürlich die Fachkräfte gefragt. Denn auf die Frage, warum sie hier oder dort einkaufen, antworten insbesondere Stammkunden sehr oft, weil Frau Meier oder Herr Müller hinter der Theke stehen und ich dort immer zufriedenstellend bedient werde. Das ist ein emotionaler Aspekt, der auf der persönlichen Kundenbeziehung basiert.

Aber auch das komplette Team und die Stimmung innerhalb der Mannschaft spielen eine große Rolle. Der Kunde merkt sehr schnell, wenn zwischenmenschliche Spannungen in der Luft liegen. Das wirkt sich auf sein Gefühl aus und kann dazu führen, dass er sich unwohl fühlt und den Laden meidet. Darüber hinaus sind die Atmosphäre der Einkaufsstätte sowie die regionale Nähe entscheidend für die Entscheidung, ein Geschäft aufzusuchen. Weitere Argumente sind das Sortiment und die Präsentation der Ware. Auch hierdurch kann man dafür sorgen, dass sich der Kunde wohlfühlt.

Was schon immer sehr wichtig war und was man seit einigen Jahren auch in bewegten Bildern darstellen kann, ist die Transparenz der Fleischherstellung. Inzwischen gibt es Live-Bilder aus den Ställen und der Produktion. Im Hintergrund der Theke ist ein Bildschirm angebracht, in dem man beispielsweise Schweine in den Ställen und auf den Außenflächen sieht. Einer der Pioniere in diesem Bereich ist die Firma Rewe Richrath, die mit 15 Märkten eine der national größten selbstständigen Rewe-Händler ist. Im Kölner Raum beheimatet,

Bildschirmen hinter der Theke sehen, wie die Tiere dort aufwachsen, um später als Rouladen oder Schnitzel in der Theke zu liegen.

Es stellt sich natürlich die Frage, ob es den Kunden nicht abtöbt, wenn er das lebende Tier beispielsweise mit dem angebotenen Gulasch in Verbindung bringt. Sebastian Cramer, der acht Edeka-Märkte rund um Hannover in Niedersachsen betreibt, räumt ein, dass er sich vor dem Einsatz der Bildschirme viele Gedanken wegen dieses Sachverhalts gemacht und Argumente für die Installation gesammelt hat. In der Praxis stellte sich die Verbindung von lebendem Tier und Nahrungsmittel allerdings nicht als Problem heraus. Wichtig war allerdings eine klare Vorgehensweise und strukturierte Schulung der Mitarbeiter zu diesem Thema. Edeka Cramer nutzt die Regionalität, bei der alle Erzeugerstufen aus Niedersachsen kommen. Die Schweine werden im Aktivstall von Gabriele Mörxmann in Hilter produziert. Es ist ein klassisches Mastschwein mit einer Duroc-Einkreuzung, das im Aktivstall frei wählen kann, wo es sich aufhält. Der Auslauf ist ständig offen und durch flexible Plexi-Türsysteme gewährleistet. Offene Außen-Terrassen mit Stroheinstreu gibt es in alle Himmelsrichtungen, so dass die Schweine wählen können, ob sie auf die Nord-, West-, Süd- oder die Ost-Terrasse möchten. Sie können aber auch im Stall bleiben



Einer der Pioniere der Live-Bilder im Thekenbereich ist Rewe-Richrath.

und es sich dort gemütlich machen – beispielsweise in dem Bereich mit Rotlicht, dem Kettenball und den Schrubberwalzen.

Geschlachtet werden die Tiere, die einen Monat älter werden als in der Intensiv-Mast, bei Brand Qualitätsfleisch in Lohne. Zerlegt und verwurstet werden sie bei Kalieber in Lastrup und unter der Marke Glücksatt verkauft. Im Vorfeld der Einführung bei Edeka Cramer gab es eine intensive Schulung durch die Geschäftsführerin von Kalieber Sarah Dhem, die auch als Präsidentin des Bundesverbandes der deutschen Wurst- und Schinkenproduzenten bekannt ist. Gabriele Mörixmann hatte nicht nur Filme aus ihrem Betrieb mitgebracht, sondern berichtete aus erster Hand von der besonderen Aufzucht der Aktivstall-Schweine. Sie wies auch darauf hin, dass die Aktivstall-Tiere und Schweinefleischprodukte mit der Marke Glücksatt in Haltungsfarm vier „Premium“ gelabelt sind.

Die Einführung wurde mit Handzetteln, Sonderflyern und Verkostungen unterstützt. Die örtliche Presse berichtete und auch über regionale Fernseh-Sendungen bekam das Thema „Tierwohl.TV“ große Aufmerksamkeit. Manchen Kunden musste man allerdings den Sinn der Bewegbilder hinter dem Tresen erklären.

Deutliche Abverkaufserfolge geben dem Konzept recht. Sebastian Cramer räumt jedoch ein, dass nach einiger Zeit ein Abnutzungseffekt einsetzt, da die Bilder sich immer wieder gleichen. Nun macht man sich Gedanken, wie man für Abwechslung auf den Bildschirmen sorgt.

Tierwohl.TV gibt es auch bei Homberg & Budnik im Rewe Homberg in Dortmund. Der liefernde Landwirt für die Strohschweine mit Auslauf ist die Landwirtfamilie Gödde aus Balve. Auf dem Hof sind zwei Kameras – im Stall und im Außenbereich – installiert, die Live-Bilder auf die Laden-Bildschirme hinter die Fleischtheke liefern. Der verantwortliche Abteilungsleiter Raimund Nikisch ist von dem Konzept, das auf völlige Transparenz setzt, überzeugt. Der Metzgermeister und Fleischsommelier berichtet von wachsenden Umsätzen, die er allerdings auch auf die Regionalität des Konzeptes zurückführt.

Um die Tiere komplett zu vermarkten ist man eine Kooperation mit der Metzgerei E.F. Geiger in Lüdenscheid eingegangen, wohin die wöchentlich 25 Schweine in Hälften geliefert werden. Bei Geiger werden die Tiere nach den Wünschen von Nikisch zerlegt und als Teilstücke geliefert. Aktuell vermarktet der Rewe-Markt Homberg in seiner Theke unter der Bezeichnung Strohschwein ausschließlich Ware, die ständig im Tierwohl.TV zu sehen ist. Und laut Nikisch sind seine Kunden bereit, für die Strohschwein-Ware mehr Geld auszugeben. Einen

Eindruck kann man sich unter <https://youtu.be/PYtIJXetBzc> verschaffen.

Eine Ausnahme bilden die Schweinefleisch-Angebote des Fleischwerks der Rewe Dortmund. Diese Ware wird mit den Werbepreisen konventionell angeboten, da man die Strohschweinprodukte nicht zu diesen Kursen anbieten kann und will. Zustimmung für die bewegten Bilder im Hintergrund bekommt Rewe Homberg auch von den Kindern der Kundschaft. Sie verstehen, dass die Schnitzel vorher ein Ferkel, dann ein Schwein waren und später geschlachtet wurden. So sind die offene Struktur und Transparenz in bewegten Bildern eine hervorragende Möglichkeit, um das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen.



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



Gute Bakterien – eine Erfolgsstory

Wer sich mit Nachhaltigkeit und guten Bakterien beschäftigt, kommt an dem dänischen Unternehmen Chr. Hansen nicht vorbei. Seine Strategie und Philosophie ist einzigartig und wird mit dem Konzept „From Farm2Fork with Five4Future“ treffend umschrieben. Dabei spielen die fünf großen Innovationspotentiale guter Bakterien eine entscheidende Rolle.

Die Produktinnovationen von Chr. Hansen basieren auf einer Stammsammlung von zirka 40.000 Mikroorganismen. Aus diesem Fundus werden Stämme gezielt auf ihre Eigenschaften hin ausgewählt sowie mit Hilfe von umfangreichen Screeningverfahren auf ihre Sicherheit und Unbedenklichkeit hin überprüft. „Wenn diese Tests erfolgreich durchlaufen sind und wenn dann letztendlich eine ausgewählte Kultur in exakt definierter Menge und standardisierter Aktivität vorliegt, sprechen wir von guten Bakterien“, erklärt Michael Erkes, Director Meat & Prepared Foods.

Seit jeher leisten nützliche Mikroorganismen mittels der Mechanismen der Fermentation einen entscheidenden Beitrag bei der Herstellung von Lebensmitteln. Darüber hinaus eröffnen gute Bakterien wichtige Ansätze für eine nachhaltigere Ernährungs- und Agrarwirtschaft. Und das ist ein Thema, das



immer mehr im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung steht. Gute Bakterien sorgen auf natürliche Weise für mehr Lebensmittelsicherheit. Sie wirken Lebensmittelverschwendung entgegen und reduzieren den Einsatz von Zucker, aber auch von Pestiziden und Antibiotika.

Mechanismen der Fermentation

Die „Five4Future“ bieten enorme Innovationspotentiale, die bereits jetzt die ernährungs- und landwirtschaftspolitischen Ziele von Politik und Gesellschaft, der grünen Transformation sowie der „Farm2Fork“-Strategie abbilden. Und das alles gelingt mit den Mechanismen der Fermentation, welche uns die Natur seit jeher bietet.

Es beginnt im Bereich des Pflanzenschutzes. Gute Bakterien – als Teil des natürlichen

Pflanzenmikrobioms – besiedeln Wurzeln oder auch das Blattwerk und bilden dort eine Art natürlichen Schutzschirms, indem sie invasive Erreger, Krankheiten und Schädlinge abwehren. Dadurch leisten sie einen Beitrag zur Ertragssteigerung, bieten Alternativen zum Einsatz von Pestiziden und können zu deren Reduzierung in der Landwirtschaft beitragen.

Gesundheitsfördernde Mikroorganismen werden in Form von Probiotika im Bereich der Tierernährung oder Tiermast über das Futter eingesetzt, um beispielsweise die Darmflora zu stärken. So bieten sie alternative Ansätze zu Antibiotika-Behandlungen und konnten deren Einsatz in Versuchsreihen in Geflügelbeständen um bis zu 26 Prozent reduzieren. Probiotika können dazu beitragen, die Lebensfähigkeit von Ferkeln

zu verbessern, gesundheitliche Beeinträchtigungen von Milchkühen um bis zu 35 Prozent zu reduzieren und sowohl eine effektivere Viehwirtschaft als auch ein gesteigertes Tierwohl zu unterstützen.

Eines der ältesten Verfahren, um Lebensmittel schmackhaft, haltbar und sicher zu machen, ist die Fermentation. Gute Bakterien konkurrieren mit unerwünschten Bakterien um Raum und Nährstoffe. Dieses natürliche Verdrängungsprinzip bietet effiziente Möglichkeiten, die in vielen Lebensmitteln seit jeher genutzt werden, um die Lebensmittelsicherheit zu verbessern.

Reduktion der Risikopotentiale

Es kann beispielsweise eingesetzt werden, um *Listeria monocytogenes* zu hemmen. Nach wie vor gilt die Listeriose als eine der gefährlichsten Lebensmittelinfektionen innerhalb Deutschlands und der Europäischen Union. Insbesondere in verzehrfertigen Salaten, Fisch- und Fleischerzeugnissen ist eine Kontamination mit *Listeria monocytogenes* auch unter strengen Hygienemaßnahmen nicht vollständig auszuschließen. Gute Bakterien können im Rahmen einer anerkannten Hygiene- und Herstellungspraxis entscheidend dazu beitragen, die Risikopotentiale deutlich zu reduzieren.

Global agierende Biotechnologie-Firma

Seit mehr als 145 Jahren erforscht und produziert Chr. Hansen Mikroorganismen, um mit deren Hilfe die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln innerhalb der gesamten Prozesskette „From2Fork“ zu verbessern. Als global agierendes Biotechnologie-Unternehmen mit 3900 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Euro zählt Hansen zu den weltweiten Innovationstreibern im Segment mikrobieller Kulturen. Diese Innovationsfähigkeit basiert auf einer Kultursammlung aus fast 40.000 mikrobiellen Stämmen, die allgemein auch als „gute Bakterien“ bezeichnet werden.

Mehr als 80 Prozent des Umsatzes unterstützen die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Im Januar 2019 wurde Chr. Hansen von Corporate Knights, einer auf Medien- und Investitionsstudien spezialisierten Firma, im Rahmen des Weltwirtschaftsforums in Davos zum nachhaltigsten Unternehmen der Welt gekürt und konnte sich seitdem in der globalen Spitzengruppe etablieren.

Michael Erkes, Director Meat & Prepared Foods beim dänischen Unternehmen Chr. Hansen, weiß, dass gute Bakterien wichtige Ansätze für eine nachhaltigere Ernährungs- und Agrarwirtschaft bieten.



Gute Bakterien sind schon lange Teil des Alltags. Bereits unsere Vorfahren machten – wenn auch nur aus Intuition – von ihnen Gebrauch: Sie schützten ihr Essen vor Fäulnisbakterien, indem sie es den guten Bakterien anvertrauten. So konnte Chr. Hansen durch neue Forschungsarbeiten belegen, dass spezifische Milchsäurebakterienstämme bestimmte Spurenelemente verwerten, die für die Entwicklung von Verderbniserregern – beispielsweise Hefen oder Schimmelpilzen – essentiell sind. Auf diesem Wege entziehen gute Bakterien unerwünschten Keimen notwendige Nährstoffe. Das wirkt sich positiv auf den Qualitätserhalt aus und ermöglicht allein bei Joghurt eine Reduktion der

Lebensmittelverschwendung um bis zu 30 Prozent.

56 Prozent der Deutschen achten auf den Zuckergehalt von Fertiggerichten und 86 Prozent sind dafür, verzehrfertigen Lebensmitteln weniger Zucker zuzusetzen, auch wenn sie dann nicht mehr so süß schmecken. Ausgewählte Mikroorganismenkulturen haben die Fähigkeit, positiv auf den Geschmack von Lebensmitteln einzuwirken. Sie können die Eigensüße von Milch verstärken und somit den Zusatz von Zucker reduzieren oder sogar vollständig ersetzen. Bekömmlichkeit und Schmackhaftigkeit bleiben dabei unverändert. Auf diese Art unterstützen gute Bakterien eine gesündere Ernährung.



Blick in den neu gestalteten Frischebereich, der sich durch eine Thekenlänge von insgesamt 70 Meter, helle Farben und Transparenz auszeichnet.

Frischebereich im neuen Gewand

Mitten in der Eifel sorgt das Wittlicher Einkaufszentrum Bungert immer wieder für Furore.

Nun wurde der Thekenbereich mit Wurst, Fleisch, Käse und Fisch modernisiert und zu einem Frische-Paradies auf rund 1000 Quadratmeter Fläche umgestaltet.

„Frische und Qualität aus dem eigenen Haus sind Herzstück und wichtige Pfeiler unseres Unternehmens“, betonen die Inhaber Winfried und Matthias Bungert. Mit dem Umbau der nun insge-

samt 70 Meter umfassenden Frischetheken, die für etwa 30 Prozent des Umsatzes bei den Lebensmitteln sorgen, wolle man die Ware noch ansprechender präsentieren. Dabei spielt Transparenz eine große

Rolle, denn die Kunden können sehen, wie kurz die Wege von der Produktion zum Verkauf sind.

Unter dem Slogan die Genussmacher sollen mit der neuen Konzeption die Bungert-



Die Kunden von Bungert wissen Qualität an der Fleischtheke zu schätzen und sind bereit, dafür auch tiefer ins Portemonnaie zu greifen.



Ein Highlight hinter der Fleischtheke ist der mit Salzstein gemauerte Dry-Aged-Reifeschrank, in dem meist regional produzierte Rinderteile angeboten werden.

Fotos: Jonas Arens

„Wir wollen für unsere Kunden die Warenpräsentation nochmals ein Stück weiter perfektionieren“, begründen Winfried (links) und Matthias Bungert die Investitionen.

FLEISCH



Werte Qualität, Regionalität, Service und kompetente Beratung durch Fachkräfte unterstrichen werden und einen modernen Anstrich bekommen. Entstanden ist ein heller, einladender Bereich, der trotz der niedrigen Decke sehr offen wirkt. „Das war für manchen Kunden natürlich erst einmal ein Schock, denn die Umstellung von der alten eher dunklen und rustikalen Anmutung war schon sehr groß, aber mittlerweile bekommen wir nur positives Feedback“, berichtet Thomas Richter, Leitung Frische.

Ein Herzstück des Konzeptes ist die gut einsehbare Genussmacherküche, in der insgesamt drei Köche arbeiten, um Produkte für den umfassenden Prepacking-Bereich herzustellen. Prepacking spielt beim Wurstan-

gebot ebenfalls eine große Rolle, denn die elf Angestellten in der – hinter den Theken gelegenen – hauseigenen Fleischwarenproduktion arbeiten auch für die Selbstbedienungstruhen. „Wir produzieren jeden Tag zwischen 1,3 und 1,5 Tonnen“, berichtet Richter und macht damit deutlich, wie elementar die eigene Herstellung für Bungert ist, die durch den Umbau weiter vergrößert wurde – beispielsweise mit eigener Mozzarella- und Räucherfischproduktion.

Neben der attraktiven Warenpräsentation standen beim Umbau auch die Arbeitsplatzoptimierung und die Nachhaltigkeit im Fokus: Das Arbeiten in den Frischebereichen ist nun ergonomischer, die Wege kürzer und die Led-Beleuchtung hilft, dass Arbeitsplätze

mit „Wohlfühlfaktor“ entstehen. Die Energieeffizienz wurde beispielsweise durch den Einbau von neuer Klimatechnik mit besserer Durchlüftung und auch den Einsatz neuer Kältetechnik erhöht. Und das alles gelang in einer gut zweimonatigen Umbauphase mit relativ kleinen Einschränkungen für die Kunden. Denn als in der durch Bauwände abgetrennten Fläche gebohrt, gehämmert und gefliest wurde, blieb das Sortiment an frischem Fleisch, Wurst, Käse und Fisch an anderer Stelle im Markt verfügbar.



Sprechstunde zu speziellen Themen

Thomas Richter, bei Bungert zuständig für die Frische, ist ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, das Angebot attraktiver zu machen. So entstand auch die Idee zu einer „Fleischsprechstunde“, in der er den Kunden in Zeiten mit hoher Besucherfrequenz an einer Sondertheke Produkte zu einem speziellen Thema – beispielsweise Scotland-Hill-Erzeugnisse – näherbringen möchte. Der Kunde kann dort zwar auch die Ware kaufen, aber im Mittelpunkt stehen die Information und das Gespräch in einer entspannten Atmosphäre. So könne man sich abseits des Alltagsstresses Zeit für den Kunden nehmen und ihm beispielsweise erklären, wie der Preis für ein Waygu-Steak zustande kommt, erläutert der Fleischsommelier das Konzept, das er als Kundenbindung und Investition in die Zukunft betrachtet. Die Werbung für das Event erfolgt mit Plakaten am Markt und auf den sozialen Medien.



Vor der Renovierung setzte das Wittlicher Unternehmen Bungert im Frischebereich auf Rustikalität, wie der Blick auf die Bedienungstheke im Jahr 2014 zeigt.

Umsatzrückgang bei Tönnies-Gruppe

Der Umsatz des Fleischgiganten Tönnies hat sich um 12 Prozent auf rund 6,2 Milliarden Euro reduziert. Trotzdem konnte die Unternehmensgruppe nach eigenen Angaben „ein qualitatives Wachstum sowie wachsende Marktanteile“ verzeichnen. Um für die Zukunft gewappnet zu sein, will das Rheda-Wiedenbrücker Familienunternehmen den Transformationsprozess der gesamten Kette weiter vorantreiben.

Wie die gesamte Fleisch- und Wurstbranche hatte Tönnies 2021 mit schwierigen Marktbedingungen zu kämpfen. So sank der Umsatz der Unternehmensgruppe von 7,05 Milliarden Euro im Vorjahr auf rund 6,2 Milliarden. Dies sei vor allem auf durchgängig niedrige Erzeugerpreise und stark gesunkene Tierzahlen in Deutschland zurückzuführen, hieß es aus der Unternehmenszentrale. Die Branche sei 2021 zudem geprägt von Corona und der Afrikanischen Schweinepest gewesen. Durch die Pandemie seien gastronomische Betriebe wochenlang geschlossen oder nur eingeschränkt geöffnet sowie Großhandelsunternehmen massiv betroffen gewesen. Zudem blieben Fußballstadien leer, große Familienfeiern und Hochzeiten fielen aus, so dass der Fleisch- und Wurstverzehr zurückgegangen sei, schreibt das Unternehmen.



Clemens Tönnies und sein Sohn Max blicken trotz eines „bewegten Jahres“ optimistisch in die Zukunft der Unternehmensgruppe.

„Das Jahr 2021 war für uns nicht zufriedenstellend“, erklärte der Geschäftsführende Gesellschafter Clemens Tönnies. Trotz des schwierigen Jahres habe sich das Familienunternehmen aber behauptet und Marktanteile hinzugewinnen können, führte er aus. „Und wir sind absolut überzeugt, dass wir mit dem eingeleiteten Transformationsprozess und dem qualitativen Wachstum hin zu mehr Tieren aus höheren Haltungsförmern die Weichenstellungen für eine Trendumkehr eingeleitet haben“ sagte er und wies darauf hin, dass bereits rund 50 Prozent aller Tiere bei Tönnies dank ausgebauter Tierwohlprogramme aus übergesetzlichen Haltungsförmern stammen.

Zu den Weichenstellungen für die Zukunft gehört aber auch das Ende der Werkverträge in der Fleischindustrie seit dem 1. Januar 2021. „Wir weinen dem Werkvertrag keine Träne nach. Als Branche haben wir zu lange daran festgehalten. Das war sicherlich ein Fehler. Wir als Marktführer hätten den Wandel früher vorantreiben müssen“, erklärte Clemens Tönnies selbstkritisch.

Fortgesetzt wird auch der eingeschlagene Weg der Nachhaltigkeitsagenda „t30“. „Wir

wollen nachhaltig Lebensmittel produzieren und die bäuerliche Landwirtschaft in Deutschland stärken“, erläutert Dr. Gereon Schulze Althoff, Leiter Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit, die Strategie. Um wirtschaftlich erfolgreich zu agieren, seien Nachhaltigkeit und Umweltschutz für die Unternehmensgruppe unabdingbar. So investierte Tönnies im vergangenen Jahr trotz der schwierigen Marktlage einen dreistelligen Millionenbetrag in Nachhaltigkeit und Automatisierung. „Effizienz und Nachhaltigkeit stehen in keinem Widerspruch. Es ist unsere Aufgabe, die Versorgungssicherheit mit Tiererschutz, Umweltschutz, sozialer Verantwortung und einem für die gesamte Kette fairen Preis in Einklang zu bringen“, betonte Dr. Schulze Althoff.

Insgesamt blickt die Unternehmensführung optimistisch in die Zukunft. Ein großer Vorteil ist die Vielschichtigkeit der Gruppe. Denn Tönnies ist nicht mehr nur Schlacht- und Zerlegebetrieb, sondern sieht sich als Lebensmittelproduzent. Neben Fleisch und Wurst produziert das Familienunternehmen Saucen, Suppen und auch vegetarische und vegane Produkte.



Lässig und naturverbunden ist die neue Berufsbekleidungskollektion „Scandic Line“.

Berufsbekleidung aus wiederverwerteten Materialien

CWS hat eine neue Workwear Kollektion für die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel auf den Markt gebracht, die sich nicht nur durch ihre Lässigkeit, sondern auch durch ihre Nachhaltigkeit auszeichnet. Denn die Gewebe der Bekleidungsstücke von „Scandic Line“ werden aus 65 Prozent recyceltem Polyester von PET-Flaschen und aus 35 Prozent recycelter Baumwolle hergestellt. Bei den Blusen und Hemden der Kollektion setzt CWS teilweise auch ein klassisches Baumwoll-Polyester-Mischgewebe ein. Dabei kann das Outfit aus sechs Teilen zusammengestellt werden: Bluse und Hemd in Weiß mit grauem Besatz; Bistrojacket in Damen- und Herrenschnitt in Dunkelgrau, Dunkelrot und Dunkelgrün; Unisex-Bistroschürze und -Latzschürze in Dunkelgrau, Dunkelrot und Dunkelgrün.

www.cws.com

Weitere Auszeichnung für Energiesparsystem

Nachdem Hobart für die Entwicklung seines Energiesparsystems Climate-Plus bereits im vergangenen Jahr mehrfach ausgezeichnet wurde, kann sich der Anbieter gewerblicher Spültechnik mit dem „Best of Market“ über eine weitere Auszeichnung freuen. In der Kategorie Energieeffizienz überzeugte das Offenburger Unternehmen die Jury des von der B&L Mediengesellschaft initiierten Preises. Das von Hobart neuentwickelte Energiesparsystem besteht aus der Kombination einer Abwasserwärmerückgewinnung und mo-

derner Wärmepumpentechnologie. Insgesamt werden bis zu 70 Prozent der Energie aus dem Abwasser und bis zu 100 Prozent der Energie aus der Abluft dem Spülprozess wieder zugeführt.

www.hobart.de

Kooperation für integrierte Schlauchbeutel-Lösungen

Weber, Systemanbieter für industrielle Schneide-, Automatisierungs- und Verpackungstechnik, hat die Kooperation mit Omori Europe intensiviert. Die Schlauchbeutelverpackungsmaschinen des Spezialisten für innovative Verpackungslinien und vollständige Produktionslinien im Bereich flexibler Verpackung werden nun verstärkt bei der Konzeption ganzheitlicher Weber-Linienlösungen für Schlauchbeutelverpackungen zum Einsatz kommen. „Mit dieser Kooperation richten wir uns ganz nach den Bedürfnissen unserer Kunden. Wir haben nun die Möglichkeit, noch stärkere Komplettlösungen für die Verpackung von Aufschnittprodukten in Flowpacks anzubieten – mit perfekt abgestimmten Schnittstellen und Funktionalität für optimale Performance“, erklärt Jörg Schmeiser, Chief Sales Officer bei Weber.

www.weberweb.com

Völlige Recyclingfähigkeit von Verpackungen für Wurst

Hundert Prozent Recyclingfähigkeit und 35 Prozent Materialeinsparung verspricht die



Die zu hundert Prozent recycelbare Verpackung setzt Wolf beim Frischwurstaufschnitt ein.

Wolf-Firmengruppe nun für ihre Verpackungen. Für die Innovation hat Wolf mit den Technologieunternehmen GEA und Watron zusammengearbeitet. Die Herausforderung dabei war, dass Monomaterialien zwar die besten Eigenschaften für das Recycling aufweisen, aber im Produktionsbetrieb besondere Anforderungen an das Heizsystem stellen. Entscheidend war für Wolf, dass die Folien transparent bleiben, damit die Präsentation am Point of Sale attraktiv bleibt. Mit dem Einsatz der alternativen Matrix-Heizsysteme Power Heat Z und M für die Tiefziehverpackungsmaschinen Power Pak kommen als Packmittel nun Monomaterialien zum Einsatz, die sowohl für die geforderte Nachhaltigkeit als auch für die notwendige Produktsicherheit sorgen.

www.wolf-wurst.de



Geschlossene Wertschöpfungskette

Die Weideschuss.Bio GmbH aus Wiggensbach wurde für ihr Böfflamott vom Allgäuer Weiderind beim Wettbewerb „Bayerns bestes Bioprodukt“ mit einer Silbermedaille ausgezeichnet. Das Allgäuer Unternehmen überzeugte die Jury mit einer in sich geschlossenen Wertschöpfungskette für bio-regionale und handgefertigte Rindfleisch-Gerichte. Geschmack, Optik und Verpackung spielen bei der Auswertung und Vergabe der Preise ebenso eine große Rolle wie Tierwohl, Nachhaltigkeit, Innovation und Kreativität. Die eingereichten Produkte müssen zu mindestens zwei Drittel mit Zutaten hergestellt sein, die aus rein bayerischer Erzeugung stammen.

www.weideschuss.bio



Auch der Coleslaw-Salat weist mit einem auffälligen Störer auf das Gewinnspiel von Popp Feinkost hin.

Aktion von Geräte-Startup und Feinkostsalat-Hersteller

Popp Feinkost befeuert mit dem Grill-Hersteller Hamson die Sommersaison durch ein attraktives Gewinnspiel. Unter dem Motto „Walter Popp grillt dich zum Profi“ soll der Absatz am Point of Sale angekurbelt werden. Auffällige Hinweise auf die Gewinnaktion finden sich im Aktionszeitraum bis August auf insgesamt fünf Millionen Salatpackungen. Über den aufgedruckten QR-Code können sich die Käufer auf die Popp-Website verlinken. Beantworten die Teilnehmer dort die vom amtierenden Grillweltmeister Klaus Breinig gestellte Frage richtig, können sie einen Gasgrillwagen Byron 5T gewinnen. Verlost werden darüber hinaus weitere Kugelgrillgeräte des Bremer Startups.

www.popp-feinkost.de



Vollständig mit bio-zertifizierten Zutaten und nach dem Reinheitsgebot hergestellt ist das neue Löwensenf-Produkt.

Bio-Delikatesse in attraktivem Glastönnchen

In den vergangenen Jahren hat der Dijon-Senf erfolgreich Einzug in die Handelsregale Deutschlands gehalten, und nun gibt es ihn auch in Bio-Qualität. Der Löwensenf Bio Dijon Senf im 250-Milliliter-Glastönnchen ist

seit Mitte April im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Die feine Delikatesse wird nach traditionellem Dijon-Verfahren und mit nur vier Zutaten hergestellt – ohne Konservierungsmittel. Dank seiner Cremigkeit eignet sich Dijon Senf sowohl pur zum Dippen als auch für Soßen und Dressings. Passend zur Einführung des Bio Dijon Senfs erstrahlt der Bio Mittelscharf von Löwensenf im neuen Look: Das Etikett des Glastönnchens passt sich dem Design des Neuprodukts an und stellt das deutsche Bio-Siegel in den Vordergrund.

www.loewensenf.de



Bei Grillparties sorgen die „Knacker Bratlinge“ für Abwechslung.

Dicke Scheiben zum Grillen und Braten

Wiesbauer stellt wieder ein klassisches Produkt in neuer Form vor. Mit den „Knacker Bratlingen“ bringt der Wiener Wurstspezialitäten-Hersteller ein typisch österreichisches Traditionsprodukt in dicker geschnittenen Scheiben heraus, die sich dadurch hervorragend zum Braten und Grillen eignen. Als schnelle warme Mahlzeit eröffnet die leichte Brühwurst neue Verzehranlässe und spricht damit neue Kundengruppen an. Die

Outdoor-Kino-Promotion zur Stärkung des Snack-Segments

Für einen einzigartigen Filmmoment sorgt im Juni die Campofrio Food Group Deutschland GmbH mit ihren Aoste Stickado. Über ein digitales Gewinnspiel können Verbraucher eines von insgesamt drei Outdoor-Kino-Sets – bestehend aus Leinwand, Beamer und Lautsprecher – gewinnen. Teilnehmen können Konsumenten auf einer speziell dafür eingerichteten Landingpage. Einsendeschluss der Aktion ist der 31. Juli 2022. Auf die Aktion wird am Point of Sale mit aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierungen und passenden Packungen und Stickern hingewiesen. Kommuniziert wird die Aktion auch über die Social-Media-Kanäle der Marke.

www.aoste.de

180-Gramm-Packung enthält vier Scheiben und ist hervorragend für zwei Personen geeignet.

www.wiesbauer.at

Kalabrische Spezialität mit regionaltypischen Ingredienzien

Der Bio-Hersteller La Selva greift in seinem neuen „Pesto calabrese“ den Geschmack regionaltypischer Ingredienzien auf und sorgt für Abwechslung in seinem 15-teiligen Pesto-Sortiment. Im Mittelpunkt stehen dabei die gelben und roten Paprikas, die von getrockneten Tomaten begleitet werden und in einer cremigen Konsistenz von Ricotta. Chilis und Traubenmost für einen leichten, pikant-süßen Kontrast sorgen. Cashewnüsse und natives Olivenöl runden die kalabrische Spezialität ab, die nordeuropäische Grillfans als Dip für Gemüse oder Fleisch gerne verwenden.

www.laselva.bio



Beim Pesto calabrese von La Selva steht die Paprika im Mittelpunkt.

Unterstützt wird das Gewinnspiel durch eine crossmediale Promotion.





Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten
Ausgabe von Fleisch-Marketing:

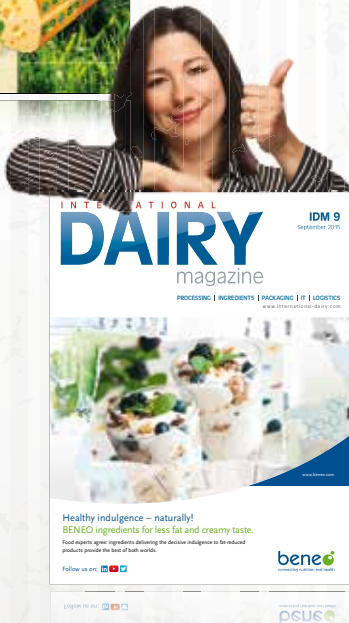
SONDERHEFT:

TECHNIK & BEDIENUNG SPEZIAL

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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