

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

8 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

**Gehört zur Familie.
Seit mehr als 20 Jahren.**



A BRAND OF



The Family Butchers Germany GmbH
Mittel-Loxten 37 | 33775 Versmold
Tel +49 5423 966-0 | Fax +49 5423 966-130
Mail kontakt@tfb.eu | www.the-family-butchers.com

www.reinert-bärchen.de

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



Am Pranger

Vor kurzem stand die Fleischbranche – unter Anteilnahme einer breiten Öffentlichkeit – wieder einmal am Pranger: Unter der Überschrift „Der Bluff mit der Wurst“ berichtete der Spiegel von Recherchen, die das Nachrichtenmagazin gemeinsam mit dem öffentlich-rechtlichen NDR angestellt hatte. Das Ergebnis: Großproduzenten – natürlich waren Tönnies und Wiesenhof dabei – täuschten die Verbraucher mit der Verwurstung von nicht deklariertem Separatorenfleisch. Allerdings war der Vorwurf, der auf einem neuen Analyseverfahren basierte, durch ein „offenbar“ deutlich entschärft. Und auch ansonsten schienen sich die Autoren ihrer Sache nicht so sicher zu sein, wie der oft benutzte Gebrauch von Konjunktiv und Wörtern wie „scheinen“, „nahelegen“ oder „Hinweise auf“ deutlich macht. Gekrönt wurde der „Eiertanz“ durch die Gaga-Formulierung „...offenbar zweifelsfrei nachweisen...“. Ja, was denn nun: „offenbar“ oder „zweifelsfrei nachweisen“.

Die Dementis der Hersteller ließen nicht lange auf sich warten. In einer gemeinsamen Stellungnahme von Wiltmann und der zu Tönnies gehörenden Zur Mühlen Gruppe hieß es mit Hinweis auf eigene Gutachten beispielsweise: „Wir verwahren uns gegen solche haltlosen Vorwürfe und behalten uns weitere Schritte vor.“ Danach war das Thema – zumindest vorerst – vom Tisch.

Der Fall macht – trotz, aber auch wegen der fragwürdigen Berichterstattung – einmal mehr das Imageproblem der Branche deutlich. Die Öffentlichkeit begegnet ihr grundsätzlich mit viel Skepsis – nicht zuletzt, weil es in der Vergangenheit etliche Skandale und einen oft abwiegelnden Umgang mit ihnen gab. Vor diesem Hintergrund und angesichts des sinkenden Fleischkonsums in Deutschland tun alle Akteure gut daran, die Bemühungen um Transparenz und Tierhaltungsformen zu intensivieren.

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 Roland Ertl

Tel.: 0 89 / 3 70 60-271

E-Mail: nertl@blmedien.de

Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing

erscheint 11 mal im Jahr:

Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,

Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €

Alle Preise inkl. Nebenkosten und

Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGSORT

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

DRUCK:

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

INHALT ■ 8 / 2022

MEATING POINT

Grüne Legenden auf der Brust	6
Tönnies-Gruppe erweitert Vorstand	6
Niedrigster Schweinebestand seit Vereinigung	6
Weiterbildung zum Wildsommelier	7
Kongress für junge Führungskräfte	7
Rückgängiger Einsatz von Antibiotika	7
Edeka siegt bei Kundenmagazinen	7
Aldi erfüllt Masthuhn-Kriterien	7
Sonderbonus für deutsche Landwirte	8
Produktionsanstieg vorausgesagt	8
Resilienz durch Regionalität	8
Neue Möglichkeiten für Verbraucheranalyse	8
Polen an der Spitze der Kundenliste	9
Preissensibilität nimmt zu	9

TRENDS & MÄRKTE

Wichtige Klimaaspekte	10
Positives Jahresergebnis	11
Haltungsformen werden immer bekannter	11
Wachsender Umsatz der Supermärkte	12
Verändertes Zahlungsverhalten	12
Fleisch genießt hohen Stellenwert	13

SCHWERPUNKT

Lebendige Markenwelten	14
Verpackung in Fuchs-Form	15
Qualität und Spaß	16
Heterogen und lukrativ	17

SERVICE & BEDIENUNG

Eine Frage der Dosierung	18
Burger Topping mit rosa Pfeffer	19
Fein abgestimmte Mischung	19
Neue Lagerhallen für gewachsenen Vielfalt	20
Besondere Aromenvielfalt	21
Natriumreduktion ohne Qualitätsverlust	22
„O'zapft“ kehrt zurück	24
Blasses Würstl	25
Produkte zum Oktoberfest	26
Grillen auf indirekte Art	28

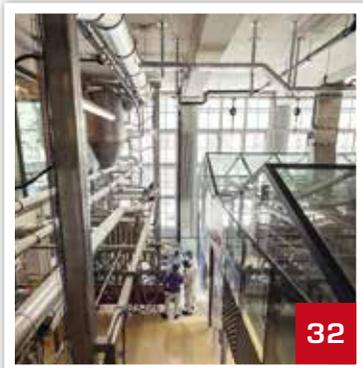




24



28



32

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Intelligente Kombinationen	30
Mehr Transparenz bei Bio-Eigenmarken	31
Regionales Färsen-Programm	31
Transparente Produktion	32
Klimafreundliche Modernisierung	33
Fokus auf Frische und Regionalität	33
Kurz notiert	34
Veggie News	36

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	37



18905500 **DREIECKS-SPIESSHALTER**

- ✓ attraktive **Thekenpräsentation**
- ✓ für handelsübliche **Thekensc**halen geeignet
- ✓ Spieße **kleben nicht aneinander** und können **leicht entnommen** werden
- ✓ für **16 Spieße**

Maße: 43 cm x 19,5 cm

www.moguntia.com/de/dreiecks-spiesshalter/

Rezeptinspirationen **HIER!**



food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED



**„ICH BIN EIN
NEUWIEDER,
WEIL HIER LEBENS-LANGE
FREUNDSCHAFTEN ENTSTEHEN.“**
STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Roman Knichel
REWE Knichel
Jahrgang 1995

PERSONALIEN



Christian Schröder (oberes Foto) und **Marc Sodeikat** (Foto) sind neue Vorstandsmitglieder der Heristo Aktiengesellschaft. Mit diesem Schritt stärkt die inhabergeführte Unternehmensgruppe aus Bad Rothenfelde ihre beiden Säulen Pet Food und Human Food. Vorstandsvorsitzender bleibt **Oliver Risken** und **Theodor Determann** komplettiert den Vorstand. Schröder wird weiterhin den Bereich Pet

Food verantworten und nun im Vorstand vertreten. Die gleiche Rolle übernimmt Sodeikat für den Bereich Human Food, zu dem auch Stockmeyer gehört.



Thorsten Kaliwoda (Foto) hat die Stelle des Geschäftsereichsleiters Einkauf bei Edeka Nord übernommen. Der 44-Jährige verantwortet damit den Geschäftsbereich Einkauf und Qua-

litätsmanagement. Er folgt auf **David Ott**, der seinen langfristig geplanten Weg in die Selbstständigkeit als Edeka-Kaufmann eingeschlagen hat. Auch an der Spitze des Aufsichtsrats der Edeka Nord gab es einen Wechsel. In einer konstituierenden Sitzung wurde **Eric Süllau** zum Vorsitzender sowie **Marco Hauschildt** als sein Stellvertreter gewählt. Der 39-jährige Süllau folgt auf **Wolfgang Matthiessen**, der den Vorsitz acht Jahre innehatte.

Jörg Straßburger, Geschäftsführer der Viessmann Kältetechnik Deutschland Vertriebs GmbH & Co. KG, hat seine berufliche Laufbahn Mitte Juli 2022 beendet und das Unternehmen nach acht Jahren verlassen. Zum 1. Oktober tritt **Frank Jansing**, bislang Geschäftsführer des Technologie- und Werkstoffspezialisten Voestalpine Eifeler, seine Nachfolge an.

Ulrike Manz ist neue Geschäftsleiterin Vertrieb Supermärkte bei Tegut. Die 42-Jährige folgt damit auf **Bernd Lohmann**. Der 45-Jährige hat das Unternehmen nach mehr als vier Jahren verlassen. Ebenfalls in die Geschäftsleitung wurde **Thomas Stäb** berufen. Der 45-Jährige übernimmt den neu entstehenden Vertriebsbereich der Kleinflächenkonzepte „Tegut... Teo und Lädchen“.



Die Brust des Heimtrikots von Werder Bremen um Leonardo Bittencourt ziert jetzt das Green Legend-Logo.

■ Grüne Legenden auf der Brust

Green Legend, die vegane Marke der PHW-Gruppe, ziert in der kommenden Saison statt **Wiesenhof** das Heimtrikot des Fußball-Bundesligisten Werder Bremen. „Im bevorstehenden elften Jahr unserer Zusammenarbeit mit Werder Bremen treten wir in eine neue Phase des erfolgreichen Sponsorings. Wir nutzen in der kommenden Bundesligasaison die enorme mediale Reichweite des Heimtrikots von Werder, um die Markenbekanntheit unserer noch jungen, veganen Marke Green Legend weiter zu erhöhen“, erklärt **Dr. Ingo Stryck**, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe. Neben dem Namen passe es auch farblich, ergänzt er in Anspielung auf die Vereinsfarben. Für **Klaus Filbry**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Grün-Weißen, steht die Marke für einen Aufbruch. „Das passt sehr gut mit unseren Zielen für die anstehende Bundesligasaison“, sagt er.

■ Tönnies-Gruppe erweitert Vorstand

Die Tönnies Unternehmensgruppe hat die Führung zweier Divisionen auf mehrere Schultern aufgeteilt und den Vorstand der Gruppe um eine Person erweitert, die sich fortan um den Bereich International kümmern wird. „Die Transformation der gesamten Kette ist eine der größten Herausforderungen der Unternehmensgeschichte und erfordert daher die gesamte Konzentration“, erläutert **Frank Duffe**, der sich nun auf den Veränderungsprozess im Bereich Pork in Deutschland fokussieren will. Der Schritt sei auch ein klares Bekenntnis zum Standort Deutschland, betonte der Geschäftsführende Gesellschafter **Clemens Tönnies**. Neu im Vorstand ist der 54-jährige gebürtige Däne **Steen Sönnichsen**. Der versierte Branchenkenner war bis im vergangenen Jahr Vorstandsmitglied bei **Westfleisch**, wo er im Dezember 2017 eingetreten war. Als Leiter der Division International soll sich **Sönnichsen**, der auch lange Zeit an der Spitze von **Danish Crown** in Deutschland stand, vor allem um die Standorte in Dänemark, Polen, Spanien und Großbritannien kümmern.

■ Niedrigster Schweinebestand seit der deutschen Vereinigung

Zum Stichtag 3. Mai 2022 wurden nach vorläufigen Ergebnissen in Deutschland 22,3 Millionen Schweine gehalten. Wie das Statistische Bundesamt weiter mitteilt, ist das der niedrigste Bestand seit der deutschen Vereinigung im Jahr 1990. Damals gab es 30,8 Millionen Schweine. Gegenüber dem alle sechs Monate erhobenen Bestand zum Stichtag 3. November 2021 sank die Zahl der Schweine um 6,2 Prozent. Verglichen mit dem Vorjahreswert vom 3. Mai 2021 ist der Bestand um 9,8 Prozent Tiere zurückgegangen.

Auch die Zahl der Schweinehaltenden Betriebe ist rückläufig. Zum 3. Mai 2022 gab es 17.900. Das waren 5,2 Prozent oder 1000 Betriebe weniger als im November 2021. Der Zehnjahresvergleich unterstreicht die Tendenz. Während die Zahl der Schweine seit 2012 um 20,8 Prozent sank, nahm die Zahl der Betriebe um 41,0 Prozent ab. Da die Zahl der Betriebe stärker schwand als die der gehaltenen Schweine, erhöhte sich der durchschnittliche Schweinebestand in den vergangenen zehn Jahren von 929 auf 1248 Tiere je Betrieb.

■ Kongress für junge Führungskräfte

Das Symposium Feines Essen + Trinken veranstaltete einen weiteren Nachwuchskongress für junge Führungskräfte im LEH. In Berlin stand Mitte Juni das Thema Leadership für den digitalen Wandel in der Lebensmittelwirtschaft auf dem Programm. Die zweitägige Veranstaltung zeigte den teilnehmenden Nachwuchsführungskräften im Alter zwischen 25 und 35 Jahren Chancen und Herausforderung eines dynamischen Strukturwandels auf. Eine branchenspezifische Mischung aus Wissensvermittlung durch hochkarätige Redner und praxisbezogenen Einblicken in die Berliner Food-Start-Up-Szene setzte zukunftsweisende Impulse für die Erneuerung der Branche.

■ Kundenmagazin von Edeka wieder Reichweiten-Gewinner

Das Edeka-Kundenmagazin „Mit Liebe“ bleibt nach Zahlen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) zum fünften Mal in Folge das reichweitenstärkste Food-Magazin Deutschlands. Mit einer Reichweite von 3,54 Millionen Lesern liegt der Titel in der Kategorie „Food“ weiter an erster Stelle. Aktuell werden 1.643.688 Exemplare pro Ausgabe des Magazins produziert, das seit 2007 alle zwei Monate erscheint und Themen aus den Bereichen Food, Drogerie und Lifestyle behandelt. Darüber hinaus bietet das Magazin seinen Lesern außergewöhnlichen Rezepte, Beauty-Trends sowie Beiträge zur Nachhaltigkeit.

■ Die Großen sorgen für ein Viertel des Branchenumsatzes

In der Fleischindustrie haben die 19 Betriebe mit 1000 und mehr Beschäftigten im Jahr 2021 etwa ein Viertel des Umsatzes der Branche erzielt. Insgesamt erwirtschafteten die 1445 erfassten Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten 2021 einen Umsatz in Höhe von 40,6 Milliarden Euro. Das waren 8,8 Prozent weniger als im Jahr 2020, wie das Statistische Bundesamt mitteilte. Der Rückgang gegenüber dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 betrug 11,2 Prozent. Im Schlachtereis- und Fleischverarbeitergewerbe waren im vergangenen Jahr 151.500 Menschen tätig. Damit

stieg die Zahl der Beschäftigten um 18 Prozent im Vergleich zu 2020 mit 128.400 Beschäftigten. Die Steigerung begründen die Statistiker unter anderem damit, dass ab Januar 2021 viele Leiharbeitsverträge in Festverträge umgewandelt wurden.

■ Aldi erfüllt Kriterien der Masthuhn-Initiative

Aldi Nord und Süd sind einen weiteren Schritt im Rahmen ihres Projekts Haltungswechsel gegangen. Denn nun erfüllen alle Hähnchenfleischartikel der Eigenmarke Fair & Gut die Anforderungen der Europäischen Masthuhn-Initiative. Die Artikel entsprechen dabei den Anforderungen der Haltungsform 3, gehen aber zum Teil noch über die Kriterien hinaus. Im November 2020 hatten sich die beiden Discounter zur Europäischen Masthuhn-Initiative bekannt und damit ein klares Signal gesetzt. „Wir freuen uns, dass wir so schnell nach unserem Bekenntnis zur Europäischen Masthuhn-Initia-

tive jetzt auch erste Produkte anbieten können, die die Kriterien erfüllen“, erklärte Katrin Beyer, Business Unit Director Category Management bei Aldi Nord.

■ Rückgängiger Einsatz von Antibiotika im QS-System

Der grundsätzliche Trend des QS-Antibiotikamonitorings hat sich im Jahr 2021 fortgesetzt: Die jetzt im Statusbericht vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Antibiotika im QS-System seit Start des Monitorings signifikant rückgängig ist und sich seit Jahren auf einem Niveau einpendelt, das dem therapeutisch erforderlichen Minimum entsprechen dürfte, heißt es bei QS. Neben der Entwicklung des Einsatzes von Antibiotika in der Nutztierhaltung der landwirtschaftlichen Betriebe in den vergangenen zehn Jahren gibt der Bericht auch eine Einordnung zum Status Quo und stellt zukünftige Planungen vor.



Die ersten vier zertifizierten Wild-Sommeliers aus Nordrhein-Westfalen (von links): Bernd Kruse (Bochum), Jörg Kondring (Ahaus), Johannes Jolmes (Salzkotten) und Michael Keller (Rösrath).

■ Weiterbildung zum Wild-Sommelier

Ende Juni bot die Fleischerschule Augsburg gemeinsam mit dem bayrischen Jagdverband zum ersten Mal die zehn-tägige Weiterbildung zum Wild-Sommelier an. Neben Beschaffenheit, Struktur und dem Zerlegen des Fleisches lernten die 19 Teilnehmer – darunter drei Frauen – viel über die Varianten der Zubereitung. „Flavour Pairing“ und Gewürzkunde waren ebenfalls Bestandteil des Lehrplans. Zu den neuen Wild-Sommeliers zählt auch der Fleisch-Marketing-Autor Michael Keller. Der gelernte Fleischermeister ist seit 2014 aktiver Jäger im Revier bei Rösrath-Hoffnungsthal. Seine Kompetenzen ergänzte er in Augsburg mit speziellen Kenntnissen bei der Verarbeitung und Zubereitung. Sein Wissen will er nun in Weiterbildungsstätten für Köche, Jäger und Metzger, aber auch an Endkunden in Kochschulen oder bei Handelsunternehmen weitergeben.

PERSONALIEN



Frank Reisgies (Foto) hat die Geschäftsführung bei der Rentokil Initial GmbH & Co. KG übernommen. Er tritt die Nachfolge von **Elena Vasileva** an, die den Spezialisten für Schädlingsbekämpfung und professionelle Hygienesdienstleistung seit 2017 geleitet hat.



Die Generalversammlung der österreichischen AMA-Marketing mit Sitz in Wien hat **Christina Mutenthaler-Sipek** (Foto) als neue Geschäftsführerin bestellt. Sie folgt zum Jahreswechsel auf **Michael Blass**, der Anfang 2023 das Pensionsalter erreicht. Mutenthaler-Sipek ist bereits seit 2019 Prokuristin der AMA-Marketing und Geschäftsführerin des Netzwerks Kulinarik.

Julian D. Bluhm, bisher Funktionsbereichsleiter Projekte & Prozesse Vertrieb beim Rewe-Discounter Penny, ist neuer Leiter Vertrieb Penny National. Er ist Nachfolger von **Stefan Görgens**, der an die Stelle von **Stefan Magel** als Chief Operating Officer von Penny tritt.

Danish Crown erweitert seinen Vorstand. **Tim Ørting Jørgensen**, der frühere Deutschlandchef von Arla Foods, ist seit 1. August Group Executive Vice President beim dänischen Schlachtkonzern. Der 57-Jährige löst **Kasper Lenbroch** ab, der das Unternehmen verlässt. Jørgensen zieht überdies in den Vorstand von Danish Crown ein, der dann mit Chief Executive Officer **Jais Valeur** und Chief Financial Officer **Thomas Ahle** aus drei Personen besteht.

Der Vorstand des Forschungsrates Kältetechnik bestätigte in einer Online-Sitzung seine Spitze: **Wolfgang Bock** ist weiter Vorsitzenden und **Monika Witt** seine Stellvertreterin. Bei der im Vorfeld der Sitzung turnusgemäß stattfindenden Wahl wurden außerdem **Dr. Alfred Erhard**, **Felix Flohr** und **Björn Hommer** in das Gremium berufen.

Das Social Impact Business Too Good To Go hat einen neuen Geschäftsführer für den deutschen Markt: **Wolfgang Hennen**, der mehr als fünfzehn Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Führungspositionen bei Lidl international mitbringt, war zuletzt als selbstständiger Berater tätig.

Foto: Volker Gehrmann



■ Resilienz durch Regionalität

Rund 60 Akteure der Bio-Branche aus dem Nordosten Deutschlands trafen sich auf Einladung des Bioverbandes Biokreis in der Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg. Ziel der Veranstaltung war es, Möglichkeiten zu schaffen, um langfristig die Berliner Bevölkerung mit mehr regionalen Bio-Produkten zu versorgen, die Wertschöpfung in der Region zu stärken und einen wichtigen Beitrag für ein resilientes Ernährungssystem zu leisten. Der Austausch der Teilnehmenden fand an verschiedenen Stationen statt. Dabei stellte sich zum Beispiel das Projekt Ganz Tier Stark der Technischen Universität vor, das Kantinen hilft, auf Bio-Weiderindfleisch aus der Region umzustellen. Offen angesprochen wurden auch praktische Probleme, die gegebenenfalls durch eine gute Vernetzung zu beheben sind. So berichtete die Landwirtin Juliane Thiele vom Glambecker Rinderhof über Schwierigkeiten mit der Vermarktung der männlichen Kälber ihrer Milchkuhe. „Wir können sie nicht selbst mästen, weil wir keinen Platz haben“, erklärte sie, dass sie auf der Suche nach einem Kooperationspartner sei.

■ Anstieg der Produktion von Schweinefleisch vorausgesagt

Für die globale Erzeugung von Schweinefleisch wird nach Angaben der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) im Jahr 2022 eine Zunahme um 2,5 Prozent prognostiziert. Einen großen Anteil an den Zuwächsen hat China, das die produzierte Menge Schweinefleisch um 7,4 Prozent steigern dürfte. Produktionsabnahmen werden hingegen aus der EU gemeldet, wo der Bestand an Zuchttieren im vergangenen Jahr deutlich zurückgegangen ist. Auch in Nordamerika wird mit einer rückläufigen Erzeugung gerechnet. Parallel zur weltweit erzeugten Menge Schweinefleisch wird auch für den Verbrauch von einer Zunahme um 2,5 Prozent ausgegangen. Auch hier ist China als Land mit dem höchsten Verbrauch zu nennen, der in diesem Jahr noch einmal um gut 5 Prozent wachsen wird.

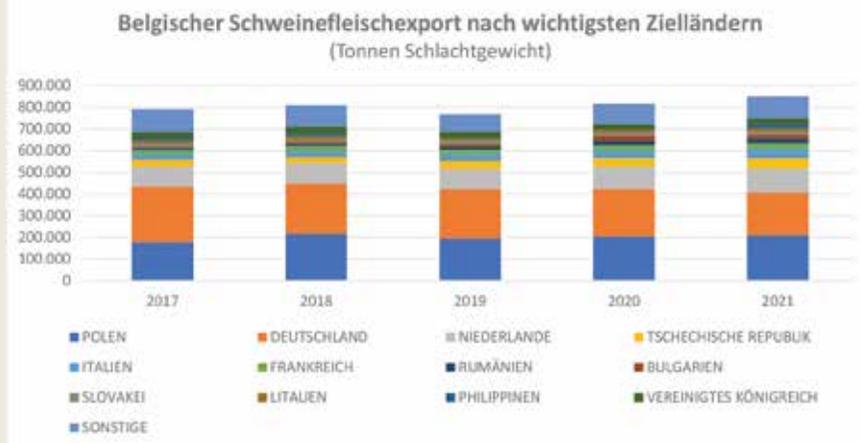
■ Neue Möglichkeiten für die Verbraucheranalyse

Die Daten- und Analytik-Dienstleister Nielsen IQ und GfK haben ihren geplanten Zusammenschluss bekanntgegeben. Mit diesem Schritt ergäben sich für beide Unternehmen neue Möglichkeiten im Bereich der Handels- und Verbraucheranalyse. Mithilfe moderner Cloud-Technologien könnten sie ihre sich ergänzenden Daten und Analyse-Tools zusammenführen, wodurch Kunden einen noch umfassenderen Überblick über die Ausgaben der Verbraucher während des gesamten Einkaufsvorgangs erhielten. Dadurch könnten sie Trends frühzeitig erkennen sowie schneller auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten reagieren, hieß es in einer Pressemitteilung zur Erklärung.

■ Preissensibilität beim Lebensmitteleinkauf nimmt zu

Die Preissensibilität beim Lebensmitteleinkauf in Deutschland ist stark gestiegen. Günstige Preise sind für 40 Prozent der Verbraucher beim Einkauf signifikant wichtiger geworden, das zeigt eine repräsentative Verbraucherstudie, die das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts durchgeführt hat. Laut der Untersuchung greifen 42 Prozent der Kunden vor dem Hintergrund der enorm steigenden Inflationsrate stärker zu Sonderangeboten und 13 Prozent zu Handelsmarken. Für 63 Prozent der Befragten ist der Preis sehr wichtig oder wichtig beim Einkauf. Damit nimmt der Preis die fünfte Position im Ranking der relevanten Ernährungsaspekte ein, direkt nach Frische der Produkte (89 Prozent), gesunder Ernährung (74 Prozent), natürlichen Zutaten (74 Prozent) und Tierwohl (64 Prozent). Während diese Ernährungstrends im Vergleich zur Befragungswelle im September 2021 deutlich verloren haben, konnte der Preis als einziges Merkmal in allen Altersgruppen deutlich zulegen.

ANZEIGE



■ Polen an der Spitze der Kundenliste

In den belgischen Schlachthöfen gingen 2021 mehr Schweine an den Haken als vor Jahresfrist. Insgesamt wurden nach Zahlen, die die Belgian Meat Office auf Basis des belgischen Statistikkamtes Statbel ermittelt hat, 11,58 Millionen Schweine im Königreich geschlachtet, was einem Plus von vier Prozent entspricht. Das weltweite Auslandsgeschäft mit Schweinefleisch hat 2021 mit 860.287 Tonnen und einem Zuwachs von 4,4 Prozent Rekordgeschichte geschrieben. Hauptabsatzmarkt bleiben die EU-27-Länder, die 89 Prozent der Ausfuhren auf sich vereinen. Erstmals verdrängt vom ersten Platz auf der Kundenliste wurde Deutschland, das mit 197.319 Tonnen 9,6 Prozent weniger importierte. Vorne liegt nun Polen mit 210.045 Tonnen und einem Zuwachs von 2,8 Prozent.

planted.

Unverschämt lecker.
100 % plant-based.

Hohe Konkurrenz? Volle Flächen?
3 Gründe, warum Planted dennoch
unbedingt in Ihr Kühlregal sollte!

1

Unglaublicher Geschmack & feinfaserige Textur, unterstützt durch Starköche wie Tim Raue & Co.

2

100 % natürliche Inhaltsstoffe ohne Chemie, Zusatzstoffe oder jegliche Geschmacksverstärker.

3

Höherer Durchschnittsbon garantiert: Planted Shopper geben ca. 31% mehr aus*.

*Quelle: Catalina Auswertung, Stand Juni 2022



Klimaaspekte bei Ernährung wichtig

Für Verbraucher zählen beim Einkauf von Lebensmitteln Klima- und Umweltaspekte zu den Top-Themen. Dies geht aus dem Ernährungsreport 2022 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft hervor, der auch zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten eine Tierhaltungskennzeichnung als wichtig einstuft.



Wenn die Produkte aus der eigenen Region stammen, entfallen lange Transportwege, man kennt die Gegend, aus der das Lebensmittel kommt, und auf dem Wochenmarkt womöglich sogar den Erzeuger. Das ist dem überwiegenden Teil der Befragten vor allem bei frischen Produkten wichtig – beispielsweise bei Fleisch und Wurstwaren mit 76 Prozent.

Bereits zum siebten Mal seit 2015 hat das Meinungsforschungsinstitut ForSa im Auftrag des Bundesministeriums rund 1000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt, um herauszufinden, was in Deutschland auf den Tisch kommt und worauf die Verbraucher bei ihrer Ernährung achten. Da die Umfrage vom 23. Februar bis 7. März 2022 stattfand, hatten die Preissteigerungen seit Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine noch keine messbaren Auswirkungen auf die Antworten.

Ein Ergebnis des Reports ist, dass Klima und Umwelt bei der Ernährung eine große Rolle spielen. So sind einer deutlichen Mehrheit die beiden Themen bei der Ernährung sehr wichtig (36 Prozent) oder wichtig (48 Prozent). Bei der Frage, wie eine klima- und umweltfreundliche Ernährung umzusetzen sei, finden es 76 Prozent sehr wichtig, keine Lebensmittel zu verschwenden. 60 Prozent ist ein bedarfsge rechter Einkauf bedeutsam, für 54 Prozent der Kauf regionaler Produkte.

Die lokale Herkunft ist dem überwiegenden Teil der Befragten vor allem bei

frischen Produkten wichtig. Bei Fleisch und Wurstwaren gilt das für 76 Prozent. Auffällig ist, dass die Regionalität für Frauen insgesamt eine größere Rolle spielt als für Männer. Und grundsätzlich legen ältere Menschen größeren Wert auf die regionale Herkunft der Produkte als jüngere.

Neugierde als Kaufargument

Aufgrund des Schutzes von Tieren, Umwelt und Klima ist auch der Anteil derer, die vegetarische oder vegane Alternativen kaufen, im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Gleichzeitig ist der tägliche Konsum von Fleisch und Wurst seit Beginn der Befragungen gesunken, statt der 34 Prozent, die im Jahre 2015 noch täglich zu diesen Produkten griffen, sind es jetzt nur noch 25 Prozent. Vegetarische oder vegane Alternativen werden eher von Jüngeren gegessen: 14 Prozent der jünger als 30-Jährigen konsumieren sie täglich.

Grundsätzlich dominiert bei den Gründen für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativen die Neugierde (75 Prozent). Der Anteil derer, die dies aus Tier-

schutzgründen tun, ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen – von 59 auf 71 Prozent. Bei der Motivation, ein Produkt aus Umwelt- und Klimaschutzgründen zu kaufen, ist ebenfalls ein Anstieg zu verzeichnen – von 54 auf 64 Prozent.

Große Bedeutung kommt überdies einer verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung zu, denn 87 Prozent der Befragten ist sie wichtig (34 Prozent) oder sogar sehr wichtig (53 Prozent). Für mehr Tierwohl wären die Verbraucher laut Studie auch bereit, mehr zu zahlen. Die Befragten wurden gebeten anzunehmen, dass ein Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion 10 Euro kostet. Danach gefragt, was sie maximal bereit wären, für ein Kilogramm Fleisch der gleichen Sorte zu bezahlen, wenn dieses von Tieren stammt, die besser gehalten worden sind, als das Gesetz es vorschreibt, geben 13 Prozent der Befragten an, dass sie dafür maximal bis zu 12 Euro bezahlen würden. 45 Prozent würden bis zu 15 Euro für solches Fleisch bezahlen, 24 Prozent bis zu 20 Euro. Für 12 Prozent wäre ein Preis von mehr als 20 Euro akzeptabel.

Das Jahr 2021 stellte die Ernährungsindustrie erneut auf eine harte Probe: Neben der Pandemie setzten vor allem massive Preissteigerungen in den Bereichen Energie, Rohstoffe und Logistik die Hersteller unter Druck.

Die Ernährungsbranche zählt mit einem breiten Produktangebot von 170.000 Artikeln zu den wichtigsten Industriezweigen Deutschlands. An der Spitze der umsatzstärksten Teilbranchen stehen die Hersteller von Fleisch und Fleischwaren.



Positives Jahresergebnis

Wie der aktuelle Jahresbericht 2021/2022 der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) zeigt, konnte die überwiegend klein- und mittelständisch geprägte deutsche Ernährungsindustrie trotz der Herausforderungen durch das Pandemiegeschehen und der Belastungen in den Lieferketten ein positives Jahresergebnis vorweisen. 2021 wurden 186,3 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus von 0,5 Prozent zum Vorjahr.

Der Umsatz im Inlandsgeschäft ging mit 120,5 Milliarden Euro allerdings um 2,7 Prozent zurück. Dabei dämpften mäßige Verkaufspreiserhöhungen den Rückgang, die verkaufte Menge fiel insgesamt um 7,0 Prozent. Aufgefangen wurde der Rückgang durch das Auslandsgeschäft, das um 7,0 Prozent auf 65,8 Milliarden Euro wuchs. Dazu trug das Wachstum der abgesetzten Menge um 4,1 Prozent bei. Die Exportquote stieg dementsprechend und lag bei 35,3 Prozent.

Die Sortimentsentwicklung der Fast Moving Consumer Goods im Bereich Nahrungsmittel konnte das Vorjahresergebnis um 1,4 Prozent verbessern. Alle Sortimente – ausgenommen Fleisch/Wurstwaren mit einem Minus von 2,8 Prozent – verzeichneten eine positive Entwicklung. Der stärkste Trend war 2021 die sukzessive Hinwendung zu einer pflanzlichen Ernährung. Fleisch- und Käsealternativen entwickelten sich mit plus 33,4 Prozent sehr dynamisch.

Haltungsformen werden immer bekannter

Die Einstellung der Deutschen zum Thema Fleisch ist stabil. Das ergab eine aktuelle Erhebung, welche die Vion Food Group mit dem Marktforschungsinstitut GfK jährlich durchführt.

Laut der Studie, die im März stattfand, ist Fleisch weiterhin für knapp 60 Prozent der Bevölkerung ein unverzichtbarer Bestandteil der Ernährung. Stabil bleibt auch die Anzahl der Menschen, für die Fleisch zur gesunden Ernährung gehört (51 Prozent). Und auch die Zahl der Flexitarier, die ihren Fleischkonsum aus Gründen gesunder Ernährung reduzieren, liegt seit drei Jahren mit leichten Schwankungen bei zirka 55 Prozent.

Dass Fleisch aus der Region beim Verbraucher weiterhin hohe Aufmerksamkeit genießt, ist ein anhaltender Trend. Mit 78 Prozent liegt er als Kaufkriterium vor Nachhaltigkeit (71 Prozent), Tierwohl (70 Pro-

zent) und transparenter Herkunft (66 Prozent). Dabei sagen 75 Prozent der Befragten, dass gutes Fleisch auch teurer sein darf. Konkret bei der Regionalität sind 67 Prozent der Verbraucher bereit, mehr Geld zu bezahlen, während 65 Prozent von ihnen erklären, dass sie für die Gewissheit von mehr Tierwohl höhere Preise akzeptieren würden.

Eine signifikante Veränderung gibt es bei den Haltungsformen des Handels. Während 2021 die Hälfte der Haushalte angab, sie zu kennen, sind es jetzt bereits knapp 66 Prozent. Für mehr als die Hälfte (52 Prozent) bietet die Haltungsformkennzeichnung eine wichtige Orientierung beim Einkaufen. Vor

allem Bio-Fleisch-Käufer sind überdurchschnittlich informiert: 78 Prozent kennen die Haltungsformen.

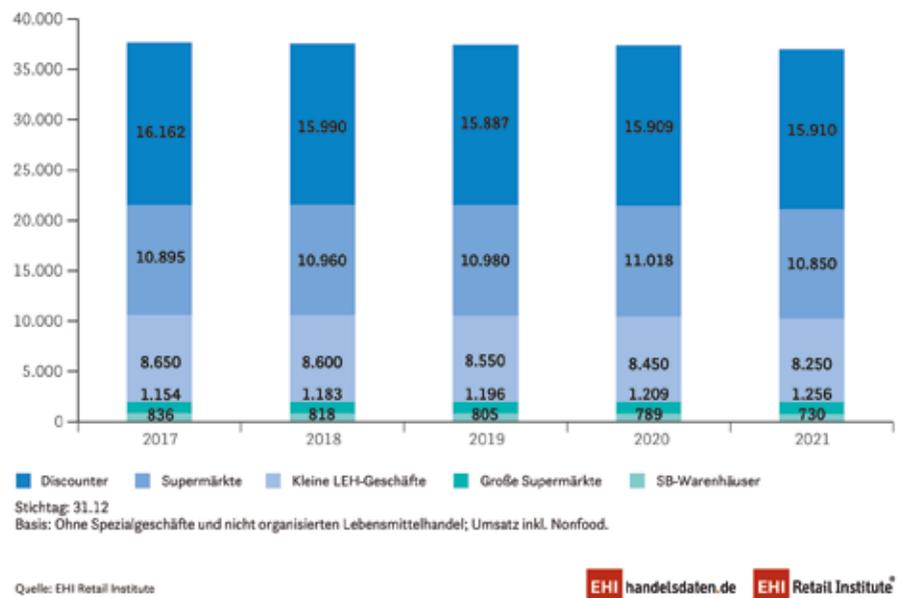
Wie der Vion Consumer Monitor, für den seit 2007 jährlich etwa 4000 Haushalte befragt und die Ergebnisse mit Einkaufsdaten gekreuzt werden, zeigt, hat jeder Zweite der Befragten seinen Fleischkonsum reduziert. Nur acht Prozent von ihnen planen jedoch, ihren Konsum noch weiter zu senken. „Damit bleibt Fleisch für deutsche Konsumenten weiterhin essentieller Bestandteil einer gesunden, ausgewogenen Ernährung“, erklärt Wilhelm Habres, Director Sales Trade & Marketing Beef von Vion.

Wachsender Umsatz der Supermärkte

Der Lebensmittelhandel zählt seit Beginn der Corona-Pandemie zu den wenigen Gewinnern der Krise. Dieser Trend hat sich auch im Jahr 2021 fortgesetzt.

Die deutschen Supermärkte erzielten nach Zahlen des Statistikkompendium EHI Handelsdaten aktuell einen Gesamtumsatz von 58,8 Milliarden Euro und erreichten damit eine Steigerung von 1,6 Prozent – bei größerer Verkaufsfläche, aber weniger Märkten als im Vorjahr. Große Supermärkte erwirtschafteten im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von 20,3 Milliarden Euro. Das entsprach einem Plus von 6,8 Prozent. Leichte Verluste von 6,5 Prozent auf 18,6 Milliarden Euro mussten SB-Warenhäuser hinnehmen. Unterdessen blieb der Umsatz von Discountern mit 79,5 Milliarden und kleinen Lebensmittelgeschäften mit 4,8 Milliarden Euro stabil. „Durch die hohe Inflation erwarten wir für das kommende Jahr eine andere Entwicklung. Es ist davon auszugehen, dass einige Verbraucher nun wohl vermehrt die Discounter ansteuern werden“, meint Marco

Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland 2017 bis 2021 nach Betriebsformen



Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung beim Kölner EHI Retail Institute.

Der Trend, wonach sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte, die kleiner als 400 Quadratmeter sind, stetig verringerte, erreicht langsam auch die Supermärkte. Ihre Anzahl ist auf 10.850 Märkte geschrumpft, das ist ein Rückgang von 1,5 Prozent. Die Anzahl von großen Supermärkten ist leicht

auf 1256 gestiegen. Die größte Anzahl an Filialen weisen die Discounter mit 15.910 auf und bleiben damit stabil. Sondereffekte ließen sich bei den SB-Warenhäusern mit mehr als 5000 Quadratmeter feststellen. Hier hat sich die Anzahl um 59 Märkte auf 730 reduziert. Ein Grund sind die Schließungen oder vorübergehenden Sanierungen von Real-Märkten.

Verändertes Zahlungsverhalten

Zwei Jahre Pandemie haben die Zahlungs- und Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz verändert – allerdings weniger stark, als es zunächst den Anschein hatte.

Eine repräsentative Studie, die das Marktforschungsunternehmen Bonsai Research im Auftrag des Payment-Experten Glory im April 2022 durchgeführt hat, zeigt, dass Bargeld nach wie vor das beliebteste Zahlungsmittel ist: Fast jeder Zweite in Deutschland (47 Prozent) und Österreich (45 Prozent) greift heute lieber zur Karte. Damit liegen Karten- und Barzahlung in der Gunst der Kunden fast gleichauf. Nur in der Schweiz wird das Bezahlen per Karte eindeutig favorisiert (58 Prozent). Stark zugelegt hat auch Mobile Payment: 42 Prozent der Deutschen, die ihr Zahlungsverhalten in der Pandemie verändert haben, nutzen nun

häufiger das Smartphone zum Bezahlen, in Österreich sind es 36 und in der Schweiz 56 Prozent.

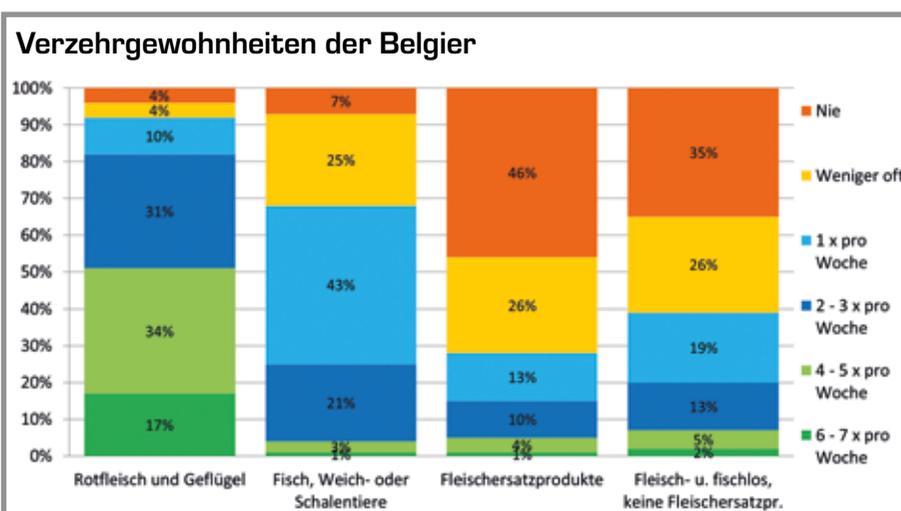
Die Zahlungsgewohnheiten haben sich allerdings weniger stark verändert, als es zu Beginn der Pandemie den Anschein hatte: Im Sommer 2020 gaben noch 63 Prozent der deutschen Konsumenten an, aufgrund von Corona ihr Verhalten an der Kasse geändert zu haben. In der aktuellen Studie sind es nur noch 27 Prozent. Ein großer Teil der Verbraucher ist offenbar zu alten Gewohnheiten zurückgekehrt. Wer dagegen heute seltener mit Münzen und Scheinen zahlt, tut dies meist nicht aus eigenem Antrieb heraus: 54

Prozent der Verbraucher zahlen laut Studie „Einkaufen und Bezahlen im New Normal“ nur deshalb bargeldlos, weil sie dazu im Geschäft aufgefordert werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung war die Akzeptanz von Selbstbedienungsangeboten wie SB-Kassen, Self-Scanning-Systeme, Bezahlstationen oder Pre-Order-Terminals. 45 Prozent der Deutschen nutzen solche Angebote zwar nicht, doch die Bereitschaft ist bei vielen da: Jeder zweite würde SB-Angebote nutzen, wenn es sie in seiner Einkaufsstätte gäbe. Hier mangelt es offenbar an der Verfügbarkeit.

Fleisch genießt hohen Stellenwert

Die wichtigste Proteinquelle der Belgier ist und bleibt Fleisch. Geschmack, Nährwert und traditionelle Essgewohnheiten sind die Hauptgründe, weshalb unsere westlichen Nachbarn verstärkt zu Fleisch greifen.



Die Grafik zeigt, dass Fleisch bei den Belgiern hoch im Kurs steht, denn bei 92 Prozent stehen mindestens einmal in der Woche Produkte aus dieser Nahrungsgruppe auf dem Tisch.

Laut einer Studie, die GfK Belgium und Ivox im Auftrag von Vlam durchgeführt haben, konsumieren 17 Prozent der Belgier nahezu täglich Fleisch. Bei acht Prozent der Bevölkerung steht dagegen nicht jede Woche Fleisch auf dem Speisezettel und vier Prozent verzichten komplett darauf. 75 Prozent der Belgier essen regelmäßig Fleisch, setzen aber auf eine abwechslungsreiche Ernährung, in der auch Fisch und vegetarische Kost ein Platz eingeräumt wird.

Suche nach Abwechslung

Es gibt nach der Untersuchung drei Hauptgründe, weshalb der Belgier Fleisch gegenüber alternativen Eiweißquellen den Vorzug einräumt: Erstens punktet es durch seinen Geschmack. Zweitens spielt der Nährwert eine Rolle, denn es liefert wichtige Nährstoffe, die zu einer gesunden Ernährung beitragen. Drittens ist der Fleischverzehr tief mit den Ernährungsgewohnheiten verwurzelt.

Die Studie zeigt zudem, dass 90 Prozent der Belgier keine Vorbehalte gegenüber Fleisch haben, aber die Abwechslung mit Fisch und vegetarischen Gerichten suchen. Darüber hinaus gibt nahezu jeder Dritte an, seinen Fleischkonsum aufgrund der Klimaproblematik unter die Lupe zu

nehmen. Tierleid wird hauptsächlich von den Menschen thematisiert, die selten oder nie Fleisch konsumieren.

Zwischen 2014 und 2018 ist der Verzehr der belgischen Privathaushalte von Rot- und Geflügelfleisch jährlich um drei Prozent, 2018 um zwei Prozent und 2019 um ein Prozent gesunken. Demgegenüber standen jedoch ein wachsender Außer-Haus-Verzehr sowie ein steigendes Interesse an Convenience-Produkten, die nicht im Verzehr der Privathaushalte berücksichtigt werden. Infolge der Corona-Pandemie und der damit verbundenen restriktiven Maßnahmen kletterte der Konsum in den eigenen vier Wänden in die Höhe, während der Außer-Haus-Verzehr rückläufig war. 2021 registrierte GfK Belgium einen Pro-Kopf-Verzehr von 28,4 Kilogramm Rot- und Geflügelfleisch, das sind neun Prozent mehr als 2019.

Mengenmäßig bleibt frisches Geflügelfleisch mit einem Pro-Kopf-Verzehr von 8 Kilogramm die wichtigste Kategorie, gefolgt von gemischtem Frischfleisch mit 6,3 Kilogramm, frischem Schweine- (5,4 Kilogramm), Rind- (4,6 Kilogramm) sowie sonstigem Frischfleisch mit 2,7 Kilogramm. Tiefgekühltes Fleisch und Geflügel kam auf 1,5 Kilogramm.

Die Hard-Discounter Aldi und Lidl haben zwischen 2017 und 2020 Marktanteile auf dem belgischen Frischfleischmarkt gewonnen. Dieser Trend wurde durch Covid-19 beschleunigt. Während 2017 noch knapp zwölf Prozent des Frischfleisches über die Hard-Discounter verkauft wurden, waren es 2021 bereits 17 Prozent. Diese Entwicklung ging vor allem zu Lasten der größeren Supermärkte, die mit einem Volumenanteil von gut 48 Prozent aber weiterhin die wichtigste Einkaufsquelle für Frischfleisch bleiben. Der E-Commerce im Frischfleischbereich bleibt mit einem mengenmäßigen Anteil von 1,6 Prozent eine Nische.

Gestiegener Konsum

Neben dem Frischfleischverzehr hat GfK Belgium den Konsum von Fleischwaren untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass die belgischen Privathaushalte in der Corona-Pandemie verstärkt auf Fleischwaren zurückgegriffen haben. Insgesamt wurden 2021 pro Kopf 10,8 Kilogramm Fleischwaren verzehrt. Während Fleischwaren auf Geflügelfleischbasis sowie Salami stärker nachgefragt waren, landeten roher und gekochter Schinken weniger häufig im Einkaufskorb.

Lebendige Markenwelten

Handelsmarken sind eine ernstzunehmende Konkurrenz für die Markenartikelhersteller im Fleisch- und Wurstbereich. Eine Ausnahme bildet die Kinderwurst-Nische, die mittlerweile von zwei Herstellern beherrscht wird. Die Bärchen-Range von Reinert unter dem Dach von The Family Butchers und Stockmeyers Ferdi Fuchs decken mehr als 90 Prozent des Marktes ab.

Der Grund für die Vormacht der Marke im Segment der Kinderwurst liegt auf der Hand. Offensichtlich vertrauen junge Mütter bei der Ernährung des Nachwuchses mehr den klassischen Marken als den anonymen Private Labels. Mittlerweile sind die beiden großen Player – Reinerts Bärchen und Stockmeyers Ferdi Fuchs – nahezu konkurrenzlos. Während sie vor zehn Jahren für etwa 60 Prozent des Absatzes verantwortlich waren, sind es mittlerweile mehr als 90 Prozent.

Beide Unternehmen reklamieren für sich die Marktführerschaft, wobei dieser Anspruch auch immer ein Ergebnis der Betrachtungsweise ist. So erklärt die Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer, dass sie mit rund 50 Prozent Marktanteil beim Absatz und beim Umsatz weiterhin die „beliebteste Kinderwurstmarke Deutschlands“ anbiete. Dabei bezieht sich die Heristo-Tochter auf das GfK Consumer Panel, Absatz und Umsatz SB-Kindewurst 2021.

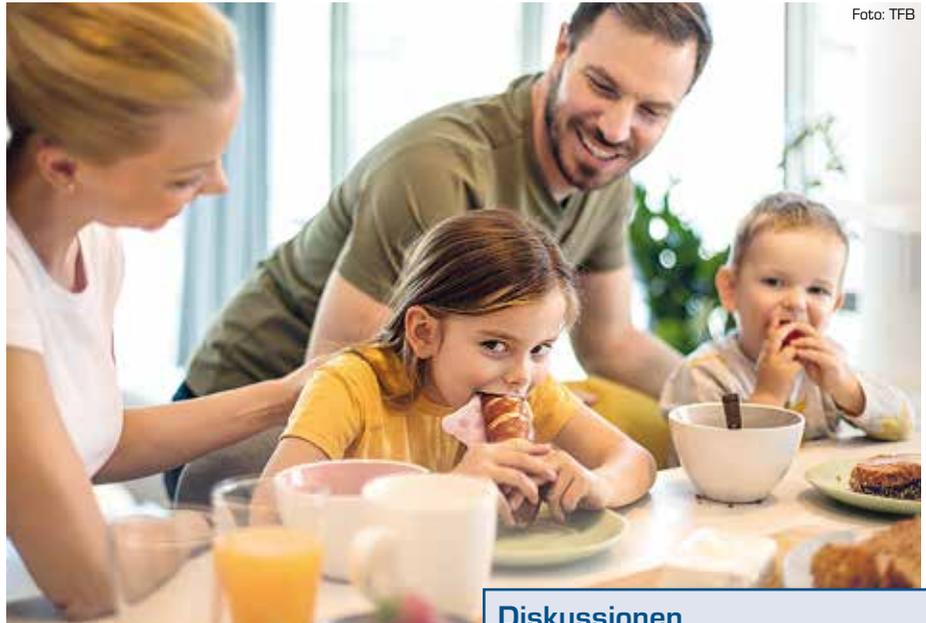


Foto: TFB

Kinder sind nicht nur die Kunden von morgen, sondern beeinflussen auch stark das Kaufverhalten ihrer Eltern. Entsprechend umworben wird diese Zielgruppe – allerdings nicht im Wurstbereich.

Zum Wachstum der beiden Marken tragen natürlich auch die Werbeaktivitäten bei. So begleitete Reinert die Einführung seiner Bärchen Mini-Frikadellen mit Gemüse mit einer großangelegten Marken-Kampagne inklusive reichweitenstarken TV-, Print-, Digital-, und Point-of-Sale-Maßnahmen. Und Ferdi Fuchs startet in diesem Sommer eine große Promotiontour quer durch Deutschland.

Reduzierter Fettgehalt

Ein weiterer Baustein des Erfolges sind die speziellen Internet-Auftritte, mit denen nicht nur die Eltern mit Informationen zu Ernährung, sondern vor allem die Kinder spielerisch angesprochen werden sollen. So ist die interaktive Ferdi-Fuchs-Homepage in einen Erwachsenen- und einen Kinderbereich unterteilt. Dort wird die Markenwelt von Ferdi Fuchs und seinem Freunde-Team lebendig dargestellt und verschiedene Mitmach-Aktivitäten angeboten. Auf der Bärchen-Website wartet beispielsweise

Diskussionen um Werbeverbot

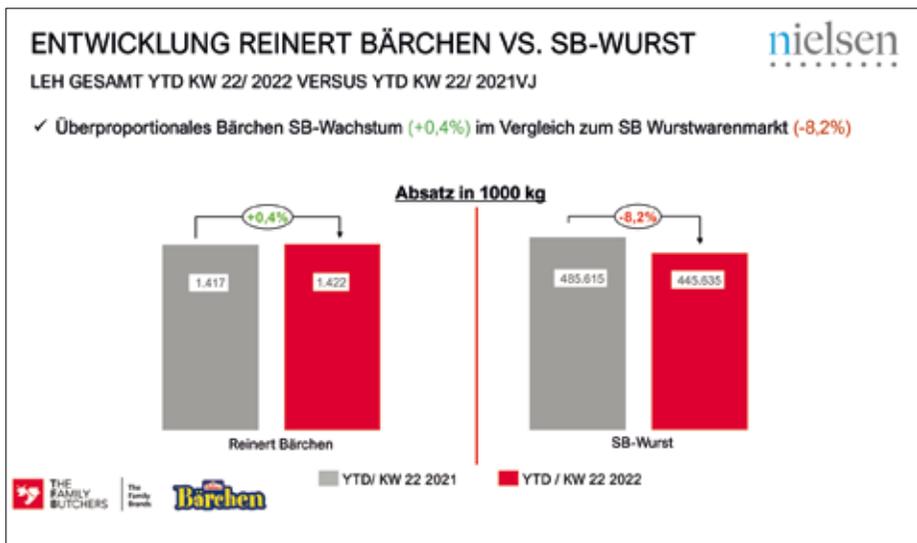
Zu Diskussionen hat kürzlich eine Empfehlung der Verbraucherschutzministerkonferenz geführt. Es wurde vorgeschlagen, Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern zu verbieten, so lange die Lebensmittel nicht einem bestimmten Nährwertprofil entsprechen. Der Lebensmittelverband Deutschland kritisierte die Tendenz der aktuellen Regierung, die Menschen in Deutschland erziehen zu wollen. Sinnvoller wäre es, die Menschen zu animieren, einen gesunden Lebensstil zu leben. Dazu gehörten Bildung und Aufklärung von Klein an, damit bereits die Jüngsten lernen, was zu einer ausgewogenen Ernährung gehört und wie sie mit Werbung umgehen müssen. Dabei seien vor allem die Eltern gefragt, die – wie eine Umfrage zeigt – das auch so sehen. Bei der Studie des Marktforschungsinstitut Insa Consulere im Auftrag des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft gab die deutliche Mehrheit der Befragten (76 Prozent) an, dass sie sich selbst in der Verantwortung sehen, wenn es um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder geht. Herstellern von Lebensmitteln (6 Prozent) und dem Staat (3 Prozent) wird nur eine sehr geringe Bedeutung beigemessen.

„Die große Schatzsuche“, bei der Bärchen und seine Freunde Hugo, Holli und Didi auf einer Entdeckungstour unterstützt werden können, um am Ende den großen Schatz zu bergen.

Voraussetzung der positiven Entwicklung ist jedoch, dass die altersspezifischen Produkte einerseits auf die Bedürfnisse und den Geschmack des Nachwuchses abgestimmt sind, andererseits den Anforderungen der Eltern entsprechen, die eine gesunde Ernährung für ihre Kinder wünschen. Eine große Rolle spielt dabei die



Bärchen und Ferdi Fuchs dominieren den Kinderwurstmarkt.



Die Grafik zeigt, dass der Absatz der Bärchen-Kinderprodukte leicht gestiegen ist, während der gesamte SB-Wurstwarenmarkt – nach den hervorragenden Zahlen im ersten Corona-Jahr – deutliche Einbußen hinnehmen musste.

Fettreduktion. Die Herausforderung besteht darin, den reduzierten Fettgehalt nicht auf Kosten des Geschmacks, der letztlich auch beim Nachwuchs für die Akzeptanz entscheidend ist, zu realisieren.

Farbenfrohe Motive

Grundsätzlich kommt auch dem Aussehen der Kinderprodukte große Bedeutung zu. Denn Wurst und Fleischerzeugnisse mit farbenfrohen Motiven oder besonderen Formen sind beim Nachwuchs sehr be-

liebt. Auf bunten Packungen oder speziell bedruckten Därmen bei loser Ware sind lustige Motive, Tiere und Comichelden abgebildet. Die Artikel sollen Spaß und Abenteuer suggerieren. Auch die Wurst, die als besonderes Motiv oder in einer bestimmten Scheibenform hergestellt wurde, ist an der Theke ein beliebtes Produkt. Darauf setzen auch die beiden Protagonisten, die mit ihren Bärchen- und Fuchs-Erzeugnissen den attraktiven Nischenmarkt dominieren.

Verpackung in Fuchs-Form

Zu den Top Sellern im Kinderwurstmarkt gehören auch in diesem Jahr wieder die Mini Würstchen von Ferdi Fuchs, einer Marke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer.

Die Ferdi Fuchs Würstchen sind in diversen Größen erhältlich und eignen sich damit für verschiedene Verzehranlässe. Neu im Sortiment ist seit September 2021 der Streich Spaß von Ferdi Fuchs. Dabei handelt es sich um einen cremigen Aufstrich, der mit seiner auffälligen Verpackung in Fuchs-Form einen Blickfang im Kühlregal darstellt.

Für das laufende Jahr hat Stockmeyer für die Marke Ferdi Fuchs verschiedene Aktionen und Promotions initiiert, mit denen die Aufmerksamkeit sowie der Absatz gesteigert werden sollen. Unter dem Motto „Downhill Helden“ steht die Mountain-

bike-Kampagne im Vordergrund, die sowohl im Spot auf den reichweitenstarken TV-Kindersendern und im Kino zu sehen war als auch auf der Webseite www.ferdi-fuchs.de und auf Social Media gespielt wird. Neben Facebook ist Ferdi Fuchs seit diesem Jahr auch auf Instagram präsent und wird ab September auf Pinterest zu sehen sein.

Darüber hinaus ist Ferdi Fuchs in diesem Sommer auf Deutschland-Reise: Im Rahmen einer großen Promotiontour macht der auffällig gebrandete Ferdi Fuchs-Truck an zahlreichen Ferien-Hotspots wie Freizeitparks, Schwimmbädern und Badeseen im gesamten Bundesgebiet Halt und überrascht



Seit September 2021 im Sortiment: der cremige Aufstrich Ferdi's Streich Spaß.

mit Produkten und Fanartikeln. Ab Herbst sucht Ferdi dann den Schlaufuchs und animiert die junge Zielgruppe dazu, sich durch eine Quiz-Teilnahme attraktive Gewinne zu sichern.

Qualität und Spaß

Reinert Bärchen gehört seit mehr als 20 Jahren zu den Kultmarken im Kühlregal sowie der Frischetheke und ist mit einem überdurchschnittlichen Wachstum im SB-Wurstmarkt ein Erfolgsgarant im Kinderwurstmarkt. Neuestes Mitglied der Range sind die Mini-Frikadellen mit Gemüse.

Mit den Bärchen Mini-Frikadellen mit Gemüse hat TFB die Range erweitert.



Ob in der Pausen-Box, auf dem Abendbrotbisch oder als herzhafter Snack zwischendurch – insbesondere bei Kindern sind Frikadellen sehr beliebt. Um den Fleischbällchen-Klassiker auf die speziellen Bedürfnisse von Kindern abzustimmen, hat The Family Butchers mit den neuen Bärchen-Frikadellen ein Produkt entwickelt, das sowohl erstklassiges Schweine- und Rindfleisch als auch zehn Prozent Gemüseanteil beinhaltet. Die Mischung aus Erbsen, Paprika, Möhren und Zwiebeln sorgt nicht nur für eine schmackhafte Geschmacksnote, sondern auch für die für Kinder wichtige Aufnahme von Ballaststoffen. Die Mini-Frikadellen sind zudem ohne Fett gebacken, so dass der Fettanteil mit 18 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Snack-Frikadellen im Markt deutlich geringer ist. Gleiches gilt auch für den Salzanteil, der mit 1,5 Prozent Meersalz pro hundert Gramm natriumarm ist. Wie bei allen Produkten aus der Bärchen-Familie verzichtet TFB bei den Mini-Frikadellen auf künstliche Aromen, Zusatzstoffe und Hefeextrakt.

„Das Thema Ernährung ist für Eltern nicht immer leicht, da viele Kinder phasenweise nur sehr selektierte Speisen mögen und gesunde Lebensmittel wie Gemüse oft links

liegen bleiben“, sagt Sabine Reitzuch, Senior-Brand Managerin Bärchen. Deshalb habe man mit den neuen Mini-Frikadellen ein Produkt entwickelt, das bei Kindern beliebt und durch die Mischung aus Fleisch- und Gemüseanteil besonders vollwertig ist, erklärt sie.

Lustige Markenwelt

Mit dem Newcomer umfasst die Bärchen-Range, die sich Hans-Ewald Reinert einst für die eigenen Kinder ausgedacht hatte, acht Produkte. Im Fokus steht dabei die Verbindung von hoher Qualität, ausgewogener Ernährung und Spaß beim Essen. „Wir orientieren uns bei den Rezepturen an den Empfehlungen von Ernährungswissenschaftlern und Institutionen – wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung oder der Weltgesundheitsorganisation – und passen sie fortlaufend an. Entsprechend ist bei einigen Bärchen-Produkten der Fettanteil und Salzanteil niedriger als bei vergleichbaren herkömmlichen Wurstprodukten“, heißt es bei TFB. Darüber hinaus ist es seit vielen Jahren ein wesentlicher Teil der Kommunikation, Eltern über den Nutzen einer ausgewogenen Ernährung ihrer Kinder zu informieren. Das geschieht auf der Website www.reinert-baerchen.com – beispielsweise

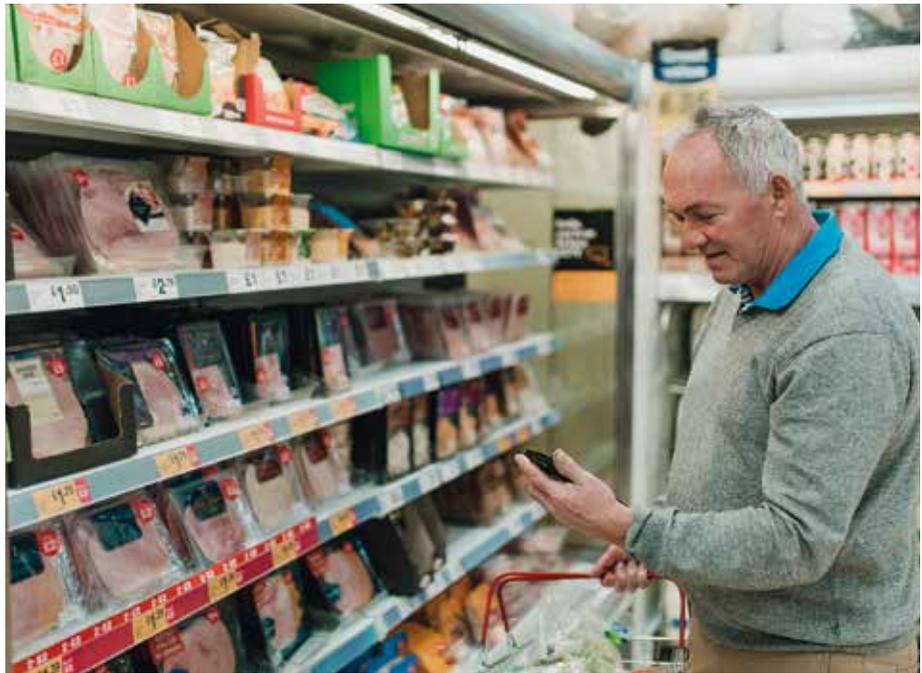
mit Beiträgen der Ernährungswissenschaftlerin Dagmar von Cramm. Dort können Kinder überdies die spaßige Markenwelt rund um Bärchen und seine Freunde erleben.

So gewann die Bärchen-Familie kontinuierlich neue Käufer und erhöhte die Wiederkauftrate. Die Produkte werden von der relevanten Zielgruppe „Eltern mit Kindern“ immer öfter in den Einkaufswagen gelegt. Auffallend ist, dass die Bärchen-Tradition weitergegeben wird. Aus den damaligen Kindern sind Eltern geworden, aus den Eltern sind Opa und Oma geworden, die den Produkten, die 1998 erstmals Spaß auf den Abendbrot- oder Frühstückstisch brachten, die Treue halten. So wuchs der Absatz seit 2010 um deutlich mehr als hundert Prozent, was natürlich auch damit zusammenhängt, dass die Range größer geworden ist.

Auch das Bärchen, das auf allen Verpackungen des Sortiments zu finden ist, entwickelte sich mit den Jahren. Das frühere niedliche Maskottchen mit blauer Fliege trägt seit einigen Jahren ein rotes Shirt und blaue Jeans, um mit einem modernen Marken-Charakter vor allem die junge Zielgruppe im Alter von sechs bis zehn Jahren anzusprechen.

Altersspezifische Produkte richten sich vor allem an zwei attraktive Zielgruppen: Kinder und Senioren. Doch während beim Nachwuchs die Rezepturen eine wichtige Rolle spielen, stehen bei den „Best-Ager-Produkten“ Verpackungsgrößen und Conveniencegrad im Vordergrund.

Der Anteil der älteren Konsumenten vergrößert sich, entsprechend lukrativ ist die Zielgruppe der kaufkräftigen „Best Ager“.



Der demografische Wandel ist in Deutschland längst angekommen. Die sinkende Zahl der Menschen im jüngeren Alter und die gleichzeitig steigende Zahl älterer Menschen verändern die Bevölkerungspyramide erheblich. Obwohl Deutschland in den vergangenen Jahren eine ungewöhnlich starke Zuwanderung vor allem junger Menschen erlebt hat, ist jede fünfte Person in Deutschland älter als 66 Jahre.

Das Voranschreiten des Wandels macht ein Vergleich des Altersaufbaus im Jahr 2019 mit dem Jahr der deutschen Vereinigung 1990 deutlich. Die stark besetzten Jahrgänge von 1955 bis 1970, die zur sogenannten Babyboom-Generation gehören, bildeten im Jahr 1990 als 20- bis 35-Jährige die größte Altersgruppe. Das sind sie auch heute noch – und sie werden nach und nach aus dem Erwerbsalter ausscheiden. Überdies ist die Anzahl der Personen im Alter ab 70 Jahren zwischen 1990 und 2019 von 8 auf 13 Millionen gestiegen.

Kaufkräftige Zielgruppe

Diese Veränderungen sorgen für eine zunehmende Verschiebung der Kaufkraft in Zielgruppensegmente jenseits der 14 bis 49-Jährigen. Die bisher als die vorwiegend werberelevant betrachtete Zielgruppe wird also kleiner, während der Anteil der Personen über 50 Jahren sich vergrößert. Dabei handelt es sich um eine lukrative Zielgruppe, denn die sogenannten „Best Ager“ sind kaufkräftig und

Heterogen und lukrativ

bereit, Geld auszugeben – auch für hochwertige Nahrungsmittel.

Allerdings handelt es sich bei den „Best Agern“ um keine homogene Einheit, was die richtige Wahl des Marketing-Mix schwierig macht. Denn die heute 50-Jährigen haben noch mindestens 17 Jahre Erwerbstätigkeit vor sich, laufen Marathon und müssen sich oft noch mit ihren pubertierenden Kindern auseinandersetzen. 85-Jährige haben natürlich anders gelagerte Probleme und bei den 70-Jährigen altern die einen körperlich, die andern geistig, die dritten scheinbar überhaupt nicht.

Ein Ansatzpunkt für spezielle Produkte sind die altersbedingten körperlichen Veränderungen, die sich in der Ernährung widerspiegeln. Die Abnahme von Knochenmasse, Muskulatur und Wassergehalt im Körper sowie die Zunahme der Fettmasse führen zu einem verminderten Energiebedarf, da der Grundumsatz – die Energiemenge, die in Ruhe verbraucht wird – sinkt. Darauf haben die Hersteller mit kleineren Packungsgrößen reagiert.

Das gilt auch für ein gewachsenes Convenience-Angebot, denn viele ältere Menschen leben in Ein-Personen-Haushalten und scheuen den relativ großen Aufwand, wenn sie nur für sich kochen. Es fällt aber auf, dass Handel und Industrie erstaunlich wenige Senioren-Produkte anbieten. Das mag auch daran liegen, dass sich viele Senioren als normaler Teil der Bevölkerung sehen, die keine Sonderbehandlung wünschen.

Kritische Kunden

Punkten kann man im Wettbewerb um diese Klientel aber mit gut sortierten Bedienungstheken. Da bei den „Best Agern“ das Einkaufsverhalten meist nicht mehr ausschließlich von Versorgungsaspekten geprägt ist, wird ihre Kaufentscheidung oft wohlüberlegt getroffen. Und an den Theken finden die erfahrenen und kritischen Kunden nicht nur exquisite Waren, sondern erhalten im direkten Dialog auch umfassende Produktinformationen und kompetente Antworten auf ihre Fragen.



Würzungen eignen sich nicht nur für Rind- oder Schweinefleisch, sie sind auch ein willkommenes Upgrade für Bratwurst, Geflügel oder Fisch.

Eine Frage der Dosierung

Marinaden und Gewürze spielen an der Bedienungstheke eine wichtige Rolle. Sie runden bei vielen Lebensmitteln den Geschmack ab. Dabei muss man allerdings auf die richtige Dosierung achten.

Eine Prise Salz kann den Genuss perfektionieren, bei einer Prise zu viel fragt man sich allerdings, ob der Koch verliebt ist. Diese Redewendung, deren historische Wurzel weit zurückliegt, hat sich bis heute in unserem Sprachgebrauch gehalten. Was der Volksmund schon lange weiß, ist jetzt auch wissen-

schaftlich belegt: Frisch Verliebte schmecken Salz weniger intensiv. Das fanden Experten des Forschungsinstituts ttz Bremerhaven heraus, die den Einfluss von Hormonen auf das Geschmacksempfinden untersuchten. Die Studie mit 46 Probanden im Alter von 20 bis 40 Jahren ergab, dass frisch Verliebte im Vergleich zu Singles oder Frauen und Männern in längeren Beziehungen eine eher hohe Salzschwelle haben, also erst bei höheren Konzentrationen den Geschmack salzig erkennen. Verliebte Köche könnten also tatsächlich geneigt sein, kräftiger nachzusalzen.

Salz besitzt einerseits einen eigenen, speziellen Geschmack, andererseits verstärkt es den Eigengeschmack anderer Zutaten. Die amerikanische Köchin und Autorin Samin Nosrat meint: „Richtig verwendet, mildert Salz Bitterkeit, gleicht Süße

aus und vertieft Aromen. Es verhilft uns so zu einem lebendigeren Esserlebnis.“

Chemisch gesehen ist Salz gleich Salz. Doch bereits optisch unterscheiden sich Salze markant. Sie können zum Beispiel als grobe Körner, fein rieselnd wie Sand, als Plättchen oder als feuchte Klümpchen daherkommen. Salz kann rosa, grau, schneeweiß oder blau sein. Auch geschmacklich unterscheiden sich pure Salze. Ihre „Salzigkeit“ kann stechend oder rund sein. Ein Salz kann nach Schwefel, Meer oder Eisen schmecken.

Salz wirkt auch über seine Textur – also über das, was man beim Kauen spürt und teilweise hört. Darum sollte man in der Küche mindestens zwei Sorten Salz haben: ein eher günstigeres für Suppen, Kochwasser und Saucen, und ein Salz mit Textur wie Fleur de Sel oder feine Salzkristalle. Mit diesem gröberen Salz verpasst man bei-



Das neue Block House Burger Topping ist im 40-Gramm-Glas erhältlich.

Burger Topping mit rosa Pfeffer und Meersalz

Block House hat ein Burger Topping in Premium-Qualität in den Lebensmittel Einzelhandel gebracht. Es ergänzt das Block-House-Gewürzsoriment mit den Klassikern Steak-Pfeffer und Zauber-Gewürzsalz sowie dem beliebten Knoblauch-Pfeffer und Würzsalz mit weißem Pfeffer. Bei dem Burger Topping handelt es sich um eine geschmackvolle Mischung aus aromatischem rosa Beeren vom brasilianischen Pfefferbaum und feinem Meersalz. Das würzige Topping wird einfach auf den Burger gestreut und bietet nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch ein Highlight.

spielsweise dem Fleisch den letzten Schlift. Im Mund entwickeln die Salzkristalle ihren Geschmack nach und nach.

Salz und Pfeffer alleine sorgen aber nur selten für besondere Geschmackserlebnisse. Hervorragende Gewürze in der richtigen Dosierung runden ein gutes Essen meistens ab. Manche Lebensmittel sind sogar gewürzlos kaum genießbar. Fast jeder hat deshalb neben den Standardgewürzen Salz und Pfeffer eine kleine Gewürzsammlung zu Hause. Und in der

Wurstküche ist die Gewürzkammer oft der wichtigste Raum.

Auch für die Gewürzindustrie sind die Rezepturen für Marinade und Mischungen äußerst wichtig. Die Zusammensetzung muss harmonisch und von gleichbleibender Qualität sein. Da die Produkte direkt als Nahrungsmittel verwendet werden oder in die Herstellung weiterer Lebensmittel einfließen, haben Gewürzunternehmen eine besondere Verantwortung. Das Qualitätsmanagement muss die Einhaltung

Fein abgestimmte Mischung für dezent-scharfen Geschmack

Die Renner beim Gewürzspezialisten Beck sind in der diesjährigen Grill-Saison die Soft Fix Marinaden Chili Cheese und Big Cheese. Bei Chili Cheese entfacht die fein abgestimmte Mischung aus Cheddar, Jalapeños, Chili und Paprika einen dezent-scharfen Geschmack für unterschiedliches Grillgut. Eine ausgewogene Mischung aus Cheddar, Paprika, Petersilie, Pfeffer und weiteren feinen Gewürzen zeichnet die Marinade Big Cheese aus und macht sie zu einem Allrounder für Fleisch, Gemüse oder auch Brotwaren. Abgerundet wird das Sortiment mit einem passenden Dip, den Cheese Onion Dip.



Mit den Cheese Onion Dip bekommen Grilladen eine besondere Note.

ANZEIGE



NEU!



Pfeffrig-knackiger Grillgenuss

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



Die Avo-Würzungen eignen sich hervorragend für Grillfleisch.

Besondere Aromenvielfalt

Die Bandbreite der Rindfleisch-Cuts wird immer breiter. Hinzu kommen neue Trends aus Spanien – beispielsweise Presa, ein Nackenstück des Iberico-Schweins, oder Cuscino, das Deckelchen vom Schaufelknochen der Schweineschulter. Dazu passend bietet der Gewürzspezialist Avo aus Osnabrück abwechslungsreiche Trockenwürzungen wie Black Garlic, Black Aged Pepper Red oder BBQ Smoked Paprika.

Das Besondere an Black Garlic ist der Reifeprozess des Knoblauchs, die Fermentation. Dadurch erhalten die Zehen die tiefschwarze Farbe und eine besondere Aromenvielfalt, die Knoblauchnote ist nach der Gärung milder. Ebenso fermentiert – allerdings durch Meersalz – ist der Black Aged Pepper. Er ist in Sri Lanka und Kambodscha beheimatet und wächst in natürlichen Berg- und Urwaldlandschaften. Von Hand gerernt und mit Meersalz vermischt, verändern sich die ätherischen Öle des Pfeffers, und es entsteht ein ganz neues nuancenreiches Pfefferaroma. Ein rauchiger Charakter zeichnet Smoked Paprika aus. Da die Rauchnote die Aromen der Frucht ergänzen, aber nicht überlagern darf, setzt Avo auch bei Smoked Paprika auf Spitzenqualität in den Rohstoffen.

sesalz, das in allen Temperaturbereichen bis 60 Grad Celsius seine geschmacklichen und rieselfähigen Eigenschaften beibehält, selbst bei Kontakt mit Wasser. Ab etwa 50 Grad Celsius schmilzt die feine Fettumtunnelung des Salzkornes und das Salz steht

mit seinen geschmacklichen, aber auch technologischen Eigenschaften vollständig zur Verfügung.

Wer in der Küche mit Kräutern würzen will, verwendet am besten frische Erzeugnisse. Getrocknete Kräuter sind allerdings

besser als ihr Ruf: Sie enthalten oft ein konzentrierteres Aroma als die frischen Alternativen. Auch für Convenienceprodukte verwendet man besser getrocknete Kräuter, weil sie haltbarer als frische sind.

Typische Gewürze zu Fleisch sind Koriander, Paprika und Knoblauch. An Gemüse gibt man gerne Petersilie, Estragon und Muskat, Fisch schmeckt in der Regel am besten, wenn man ihn nur mit Pfeffer und Knoblauch würzt. Sehr gut passt jedoch auch Dill zum Fisch.

Würzt man Feinkost oder Fertiggerichte für die Theke, eignen sich Gewürzmischungen und Marinaden gut. Die genauen Mengenangaben sollten beachtet werden, um ein gleichbleibendes Geschmackserlebnis für die Kunden sicherzustellen. Setzen die Kunden auf Fleisch, das sie selbst würzen, kann man auf jeden Fall immer Salz und Pfeffer als Grundgewürze nennen. Was sonst noch an das Fleisch kommt, entscheidet jeder für sich. Es empfiehlt sich aber, einige Dinge zu beachten. Bereitet man Fleisch zu, sollte sein Eigengeschmack immer im Vordergrund stehen. Gewürze, Kräuter und Saucen können diesen Geschmack unterstreichen, sollten ihn aber nicht überdecken. Marinaden gelten bei manchen inzwischen als Wundermittel. Sie sorgen für guten, gleichbleibenden Geschmack, sind leicht anzuwenden und machen Fleisch zart und aromatisch.

Eine Marinade macht alles, was auf den Grillrost oder in die Pfanne kommt, würziger, denn beim Marinieren gehen die Aromen in Fleisch, Gemüse, Fisch oder Tofu über. Je weniger Eigengeschmack das Grillgut mitbringt, umso mehr Kräuter, Gewürze und Saucen dürfen zum Einsatz kommen und umso länger sollte das Marinieren dauern. Vor allem Hähnchenfleisch und Tofu sollte man unbedingt am Vortag einlegen.

ANZEIGE

Geschmacksinnovative:

Schon heute den Geschmack von morgen treffen

Beck Gewürze und Additive
 Beck Gewürze und Additive GmbH
 Tel. +49 9153 9229-0
 www.beck-gewuerze.de

Unsere Lebens- und Ernährungsgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren verändert, das Gesundheitsbewusstsein hat zugenommen und dabei spielt die Salzreduktion eine wichtige Rolle.

Salz hat in der Lebensmittelindustrie – neben dem geschmacklichen Aspekt – sehr wichtige funktionelle Eigenschaften in Bezug auf Haltbarkeit, Konservierung und Textur. Für Lebensmittelproduzenten – insbesondere von Fleischwaren – besteht eine Herausforderung darin, eine entsprechend hohe Natriumreduktion zu erzielen, ohne Qualitätsverluste in Kauf nehmen zu müssen. Deshalb ist es erforderlich, Lösungen und Rohstoffe anzu-



Mit seinem natriumreduzierten Schinken hat Christl bei den diesjährigen Iffa-Wettbewerben eine Goldmedaille gewonnen.

Natriumreduktion ohne Qualitätsverlust

Auch für Brühwürste lässt sich – wie die Studie zeigt – der Einsatz von Natrium ohne Qualitätsverluste erheblich vermindern.



bieten, welche die Entwicklung salzreduzierter Lebensmittel ermöglichen.

Der Gewürzspezialist Christl verwendet beispielsweise für die Herstellung seiner Chrisale Natursalzmischung keine Salz-Austauschstoffe wie E508 Kaliumchlorid. Ob die salzreduzierten Fleischwarenprodukte alle Anforderungen an den gewohnten, gewünschten Geschmack auf natürliche Art erfüllt, hat das Unternehmen jetzt mit einer vom Arotop-Institut Mainz durchgeführten Konsumentenstudie untersucht.

Bei den Varianten Lyoner und Kochschinken – hergestellt im Christl-Technikum – wurde das Chrisale Nitritpökelsalz salzreduziert eingesetzt. Auch weitere technologische und geschmacksgebende Komponenten waren von Christl entwickelt worden, denn auch bei ihnen können Natrium-Quellen reduziert werden. Die analytische Untersuchung ergab im Vergleich mit konventioneller Ware bei der Lyoner eine Salzreduktion von 30 und beim Schinken von 40 Prozent.

Die mehr als 60 Teilnehmer der Studie waren zur Hälfte Frauen und Männer und teilten sich gleichmäßig auf die beiden Altersgruppen 18 bis 39 sowie 40 bis 65 auf. Bei dem Blindtest beurteilten die Verbraucher die salzreduzierten Produkte sehr ähnlich zur konventionellen Ware. Auch bei den Präferenzen wurde kein signifikanter Unterschied festgestellt.

Nachfolgend wurde die Akzeptanz und Zustimmung zu dem jeweiligen Claim ermittelt. Dafür erfolgte eine weitere Verkostung mit Informationen zum Salzgehalt und ernährungsphysiologischen Vorteil. Bei der Lyoner stimmten 71 Prozent der Befragten der Aussage „30 Prozent weniger Salz, genauso voller Geschmack“ zu. Dem Claim „40 Prozent weniger Salz, trotzdem voller Schinkengeschmack“ pflichteten 65 Prozent bei.

Abschließend wurde nach dem generellen Kaufinteresse und der Preissensibilität gefragt. Das Ergebnis: Mehr als 60 Prozent ist es wichtig, salzreduzierte Produkte zu kaufen, und 65 Prozent wären bereit, mehr Geld für salzreduzierte Produkte auszugeben, wenn sich der Aufpreis im Bereich von drei bis fünf Prozent bewegt.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 9

erscheint am 7. September 2022

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

Anzeigenschluss:
16. August 2022

Ausgabe 10

erscheint am 6. Oktober 2022

- TOP-** • Supermarkt der Zukunft
THEMEN • Exklusive Spezialitäten:
Feinkost für Theke und Regal

Anzeigenschluss:
13. September 2022

Ausgabe 11

erscheint am 3. November 2022

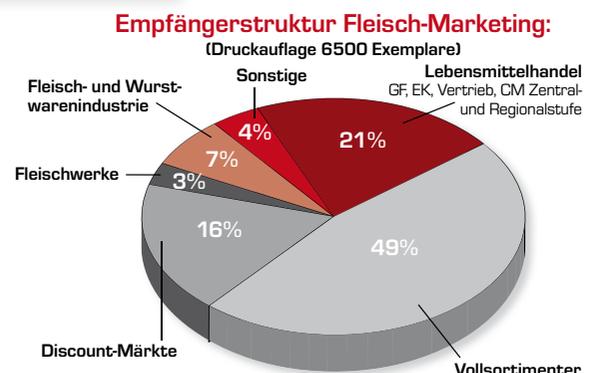
- TOP-** • Fußball-Weltmeisterschaft
THEMEN • Alle Jahre wieder:
Das lukrative Weihnachtsgeschäft

Anzeigenschluss:
11. Oktober 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



Nachdem das Münchner Oktoberfest zweimal aufgrund der Pandemie abgesagt werden musste, soll die 187. Wies'n in diesem Jahr vom 17. September bis zum 3. Oktober über die Bühne gehen. Das bietet dem Lebensmittelhandel die Gelegenheit, mit einer bayerischen Aktion für Wies'n-Flair im Markt und „dahoam“ zu sorgen.



Bayernwochen können im Lebensmittelhandel zwar ganzjährig durchgeführt werden, besonders günstig ist jedoch die Zeit, wenn die Wies'n stattfindet.

Alljährlich treffen sich Liebhaber der bayrischen Oktoberfesttradition und feierfreudige Touristen auf der Münchener Theresienwiese zum größten Volksfest der Welt. Bei Weizenbier und Schweinshaxe wird üblicherweise Ende September ausgelassen gefeiert – mittlerweile nicht nur in München, sondern auf kleinen und großen Oktoberfest-Ablegern in ganz Deutschland und im Ausland. So feiert auch die Kaiser Wiesn vom 22. September bis 9. Oktober im Wiener Prater Premiere und lädt unter dem Motto „Bier, Stelzen, Brauchtum und Kultur“ erstmals zum Oktoberfest ein. Auf einer Fläche von insgesamt 20.000 Quadratmeter erwarten die Besucher fünf Almen, drei große Festzelte – darunter das Wiesbauer-Zelt mit regionalen Fleisch- und Wurstspezialitäten – sowie ein weitläufiges Freigelände mit vielen Attraktionen.

Weiß-blaue Produktpalette

Aufgrund der angespannten Lage durch die Corona-Pandemie hieß es allerdings in München zuletzt zweimal „No'zapft is“. Daher ist nicht nur Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe, froh, dass die Wies'n dieses Jahr endlich wieder stattfindet. „Als größter Geflügel-Lieferant des Oktoberfestes in München kennen wir uns mit den traditionellen Wies'n-Klassikern bestens aus und sorgen auch in diesem Jahr für bayerische Esskultur bei allen Oktoberfest-Fans – in den Zelten vor Ort, aber auch in den heimischen vier Wänden“, erklärt Dr. Stryck.

Bayernwochen können im Lebensmittelhandel zwar prinzipiell ganzjährig stattfinden,

„O'zapft“ kehrt zurück

den, die günstigste Zeit ist jedoch erfahrungsgemäß der Herbst, wenn die Wies'n in München über die Bühne geht. Denn das Volksfest genießt nicht nur in Bayern ein positives Image, sondern sorgt im Normalfall auch weit über die blau-weißen Landesgrenzen hinaus für Schlagzeilen. was sich am Point of Sale erfolgreich einsetzen lässt. Der Aufbau für das Oktoberfest, das in diesem Jahr vom 18. September bis 3. Oktober stattfinden soll, beträgt traditionell zehn Wochen, und auch die Händler sollten frühzeitig mit ihrer Planung beginnen, denn eine gute Vorbereitung ist sehr hilfreich für eine gelungene Aktion.

Die weiß-blaue Produktpalette ist so vielseitig, dass fast alle Kunden zufrieden gestellt werden können. Fleischspezialitäten wie Leberkäse, Krustenbraten und Brathähnchen gehören in jedem Fall zum Bayern-Paket. Unverzichtbar ist die Weißwurst. Selbst die Grillhaxe, die sonst nicht

in jeder Theke ein „Renner“ ist, stößt in dieser Zeit auf Interesse, wenn sie mit einer Aktion in den Vordergrund gerückt wird. Doch auch das bayerische Volksfest geht mit der Zeit, und so gibt es auf der Wies'n vermehrt vegetarische Gerichte – beispielsweise Bio-Semmelknödelgröstl.

Bayerische Originale

Maßgeblichen Anteil am Erfolg eines Oktoberfestes im Supermarkt hat die Authentizität. Der Verbraucher legt Wert auf bayerische Originale, denn damit verbindet er Qualität und Echtheit. Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit der Kunden durch Displayausstattungen sowie Wies'n-Sonderartikel gewinnen. Ein Blickfang sind auch spezielle oder weiß-blaue Dekorationsmaterialien. Der Oktoberfest-Online-Shop bietet unter www.wiesnshop.eu beispielsweise Trachten, Shirts, Hüte, Andenken, Fashion, Taschen und Lebkuchenherzen.

Blasses Würstl

Die bekannteste Münchner Spezialität und daher für jedes Oktoberfest unverzichtbar ist die Weißwurst. Zu ihren traditionellen Begleitern gehören süßer Senf, Brezn und Weißbier.

Legendär ist ihre Entstehungsgeschichte der Weißwurst, denn nach der Überlieferung stand ein Missgeschick am Anfang der Erfolgsstory. Als der Moser-Sepp, der eine Bierwirtschaft am Münchner Marienplatz betrieb, am Faschingssonntag des Jahres 1857 Bratwürste für die hungrigen Gäste vorbereiten wollte, merkte er, dass ihm der Schafdarm ausgegangen war. In der Not griff er zum Schweinesaitling, um das Wurstbrät abzufüllen. Da er jedoch befürchtete, dass die zarte Haut beim Braten platzt, brühte er sie in einem Kessel mit heißem Wasser. Die neue Wurst fand sehr viel Anklang und trat einen beispiellosen Triumphzug an.

Auch wenn es mittlerweile viele ernsthafte Zweifel an dieser Entstehungsgeschichte gibt, wird die Anekdote immer wieder gern erzählt – insbesondere von Münchner Fremdenführern. Und so ist es nicht verwunderlich, dass in der bayerischen Landeshauptstadt am 22. Februar 2007 der 150. Geburtstag der Weißwurst gebührend gefeiert wurde.

Anders als die Frage nach ihren Wurzeln ist die Frage, was in dem „blassen Würstl“ steckt, eindeutig zu beantworten. Es besteht aus Kalb- sowie Schweinefleisch und ist in der Regel mit Petersilie und Zwiebeln gewürzt. Der Magerfleischanteil muss überwiegend – also mindestens 51 Prozent – aus Kalbfleisch bestehen. Das „Häutelwerk“, das zugesetzt wird, darf nicht mehr als zehn Prozent der Wurstmasse betragen, der Fremdwassergehalt nicht 25 Prozent und der Fettgehalt nicht 30 Prozent übersteigen.

In Bayern sind zwei Arten, eine Weißwurst zu essen, zulässig: entweder mit

Für ein Oktoberfest unverzichtbar ist die Münchner Weißwurst, die meist von süßem Senf, Brezn und Weißbier begleitet wird.



Foto: Colourbox

Vom Pferderennen zum weltberühmten Spektakel

Die Geschichte des traditionsreichen Oktoberfestes beginnt 1810, dem Jahr der Vermählung von Ludwig von Bayern und Prinzessin Therese von Hildburghausen. Um das Volk zu unterhalten, veranstaltete man ein Pferderennen auf einer Wiese am Stadtrand, die zu Ehren der Braut Theresienwiese genannt wurde. Das Spektakel fand so großen Anklang, dass man beschloss, die „Oktober-Feste“ jährlich zu wiederholen. Und da der September laut Bauernkalender mehr schöne Tage bringt, wurde die „Wies'n“ im Laufe der Zeit vorverlegt. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte sich das Volksvergnügen zum weltberühmten Großereignis mit Bierzelten, Hendlbratereien, Schaustellern und Karussells.

der Hand, dem „Zuzzeln“, oder mit Messer und Gabel. Beim „Zuzzeln“ wird der Inhalt mit den Zähnen aus dem Darm gesaugt. Bei dem Gebrauch von Messer und Gabel unterscheidet man zwischen „Längsschnitt“ und „Kreuzschnitt“, der allerdings

kaum noch angewendet wird. So wird die Weißwurst meist der Länge nach aufgeschnitten und die beiden Wursthälften werden auseinander geklappt. Ein Tabu ist es in Bayern, die Wurst in Stücke zu schneiden.

Auch die deutschen Gerichte beschäftigte die Weißwurst schon. Ausgelöst wurde der Streit von der „Schutzgemeinschaft Münchner Weißwurst“. Sie beantragte die Aufnahme in das Verzeichnis der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geographischen Angaben. Das Deutsche Patent- und Markenamt stimmte dem Antrag zu, so dass die „Münchner Weißwürste“ nur noch von Betrieben in der Stadt oder im Landkreis hergestellt werden durften. Konkurrenten klagten dagegen, und das Bundespatentgericht gab ihnen letztinstanzlich Recht. Die Wurst sei eine regionale, hauptsächlich südbayerische Spezialität und nicht auf den Herstellungsort München beschränkt, hieß es in der Urteilsbegründung.



Spezialität für ein Oktoberfest: Original Kaiser Wiesn Stelze.

Mit Sous-Vide-Technik vorgegarte Schweinshaxn

Für das Oktoberfest zu Hause bietet Wiesbauer ein ausgewähltes Wiesn-Sortiment mit österreichischen Spezialitäten an. Eine Besonderheit ist die Original Kaiser Wiesn Stelze: Die Schweinshaxn sind bereits mittels hochmoderner Sous-vide-Technologie über Stunden schonend vorgegart und muss nur noch zirka 40 Minuten im Backofen fertig gebraten werden. Da beim Niedrigtemperaturgaren im vakuumversiegelten Beutel weder Wasser noch Gewürze austreten können, bleibt das Fleisch zart-saftig und entfaltet seinen natürlichen, unverfälschten Geschmack. Schon essfertig angeboten wird die Brat-Hax'n. Sie wird im Ganzen gebraten und in einem eigens entwickelten Produktionsverfahren ausgelöst und geschnitten. Diese Spezialität ist kalt und heiß genießbar und mit nur zwölf Prozent Fett sehr mager. Darüber hinaus offeriert Wiesbauer mit der Wiener Wiesnplatte eine Auswahl an drei verschiedenen Braten-Spezialitäten in der 200-Gramm-Aufschnittpackung.

Bajuwarische Unterstützung

Unterstützung für sein Oktoberfest findet man auf der Internetseite www.food-from-bavaria.de. Dort bietet die Marketingagentur des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten umfangreiche Hilfe für bajuwarische Aktionen an. Das reicht von attraktiven weißblauen Werbemitteln wie Aufkleber, Deckenhänger, spezielle Speisekarten, Motivplakate oder Grenzschilder bis zu preisgünstigen Bayernständen und -regalen. Tipps zur Gestaltung von Aktionsflächen sowie Hinweise zu typischen Produkten und Gerichten runden das Angebot ab.

Wurst-Klassiker mit garantierter Herkunft

Wolf hat zwei Produkte im Angebot, die besonders zur Wiesn-Zeit passen. Die Münchner Weißwurst ist ein feines Brühwürstchen mit Schweinefleisch und einer Einlage aus Petersilie, Zwiebeln sowie Gewürze. Sie ist aromatisch im Geschmack mit leichter Zitronennote und wird im Schweinedarm offeriert. Ein Klassiker, der zu jedem Oktoberfest passt, sind auch die Original Nürnberger Rostbratwürste von Wolf. Die geschützte geografische Angabe garantiert die Herkunft und die Einhaltung festgelegter Produktionsschritte getreu traditioneller Verfahren. Sie wird im Stadtgebiet Nürnberg nach einer mehr als 700 Jahre alten Rezeptur hergestellt und besteht aus ausgewählten Rohstoffen sowie feinen Gewürzen und Kräutern.



Schweinefleisch und eine Einlage aus Petersilie, Zwiebeln sowie Gewürze zeichnen die Weißwurst von Wolf aus.

Delikates vom früheren königlichen Hoflieferanten

Die Fleischwerke Zimmermann bieten seit 1894 typische Spezialitäten aus Bayern an. Besonders beliebt im Sortiment des ehemaligen königlich bayrischen Hoflieferanten ist die Münchner Weißwurst mit frischer Petersilie, Muskatblüte und einer feinen Zitronennote. Vor dem Oktoberfest wird wieder die Weißwurst-Kultpackung in den Handel gebracht. Sie enthält neben zehn Würsten, süßen Senf sowie eine Fibel, mit allem Wissenswerten rund um die Weißwurst, und bietet ein attraktives Gewinnspiel. Zu gewinnen gibt es 100 Weißwurst-Partypakete. Eine urige Spezialität ist auch die Original bayrische Bierkugel. Sie ist herzhaft-würzig und zeichnet sich durch eine grobe Körnung und aromatische Senfkörner aus. Weitere zur Wiesn-Zeit



Besonders beliebt zur Oktoberfestzeit: die Weißwurst-Kultpackung.

gefragte Zimmermann-Produkte sind die deftig-würzigen Bayrischen Speckknödel mit magerem Bauchspeck und mildem Raucharoma sowie die Leberknödel-Suppe.

„Kren“ aus traditionsreicher Meerrettichstadt Baidersdorf

Ein typisch bayerisches Produkt und Fleischbegleiter ist der Meerrettich, der von Schamel in der traditionsreichen Meerrettichstadt Baidersdorf frisch gerieben und nach bewährten Rezepten veredelt wird. Im Prinzip wird der Schamel Meerrettich heute noch so gemacht, wie ihn Johann Jakob Schamel erstmals zubereitete. Zwar wird heutzutage mit modernen Technologien gearbeitet, aber die Grundidee bei der Herstellung von erstklassigen Meerrettichprodukten hat sich nicht geändert. Zum Einsatz kommt Meerrettich, der aus bayerischer Rohware stammt und in den traditionellen bajuwarischen Anbaugebieten verarbeitet und abgefüllt wird. Dadurch erhält der „Kren“, wie er in Bayern genannt wird, seine charakteristische Schärfe und sein einzigartig pikantes Aroma.



Ein typisch bayerisches Produkt für das Oktoberfest ist der Meerrettich von Schamel.



Eine blau-weiße Dekoration sorgt für Oktoberfest-Atmosphäre.

Dekoration und Utensilien im blau-weißen Rautendesign

Wer Wiesn-Atmosphäre auf einem bayrischen Fest schaffen will, sollte auf stilsichere Dekorationsmaterialien setzen, damit schon aus der Ferne klar erkennbar ist, dass o'zapft is. Hilfe bietet Papstar, denn der Spezialist für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen verfügt über ein umfangreiches Sortiment an Utensilien und Dekorationsmaterial im typischen blau-weißem Rautendesign. Es reicht von Tischdecken und Servietten über Girlande, Wimpelketten und Tischläufer bis zu Luftschlangen, kleinen Fähnchen-Picker und Dekokranz. So kommt selbst an der Nordseeküste Wiesn-Flair auf – insbesondere wenn auch traditionelle Musik gespielt wird.

Geflügel-Quartett mit authentischer Wies'n-Würzung

Wiesenhof bleibt seinen vier saisonalen Kreationen treu und bietet den Oktoberfest-Fans die Geschmacks-Wies'n auch für zuhause an. Das ganze Hendl, die Hendl-Schenkel, die Halbe Ente und die Hendl Steaks sollen wieder für Oktoberfest-Feeling auf den heimischen Tellern sorgen. Das herzhaftes Geflügel-Quartett steht für hohe Convenience und überzeugt mit einer authentischen Wies'n-Würzung: Das ganze Hendl und die halbe Ente können direkt in einem Bräter im Backofen gegrillt werden. Die Hendl-Schenkel und Steaks kann man unkompliziert sowohl im Backofen als auch in der Pfanne zubereiten. Bei den saftigen Hendl Steaks ist der Knochen bereits ausgelöst. Am Point-of-Sale punktet das saisonale Angebot durch das Verpackungsdesign mit der original bayerischen weiß-blauen Rautenoptik.

Das Geflügel für die
Wies'n-Produkte kommt von
deutschen Vertragslandwirten.



Pflichtlektüre

„Käselehner“

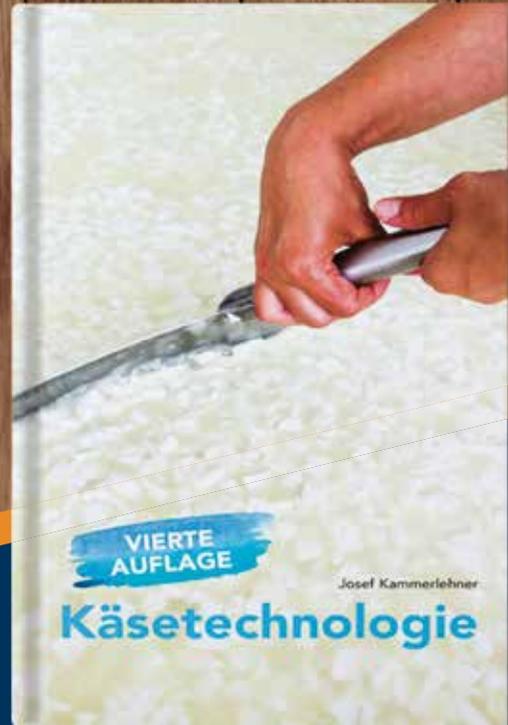


Foto: ivaylo_stock.adobe.com

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

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

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie,
Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1;
149,90 € (inkl. MwSt.) + 5,00 € Versandkostenpauschale.

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

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

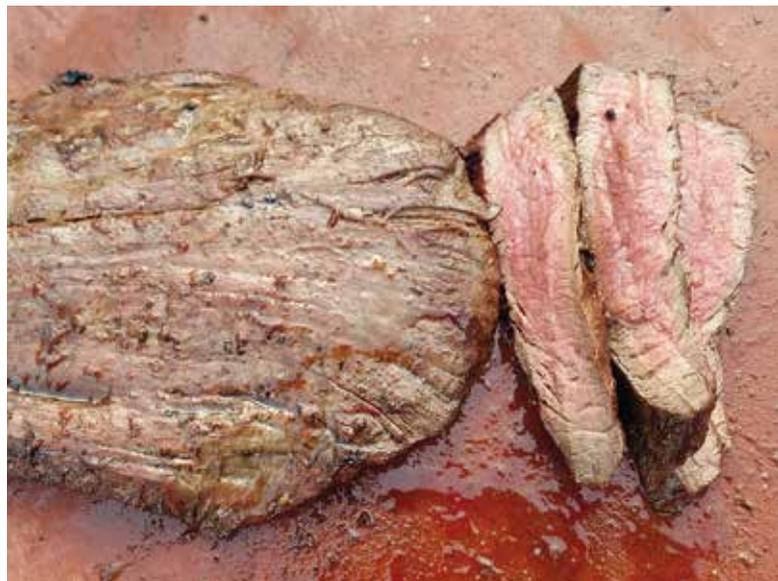
KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!



Was in Deutschland – inklusive Michael Keller – immer mehr Fans findet, ist das klassische Barbecue aus den USA und damit das „Smoken“.



Der Smoker eignet sich hervorragend, um im „Longjob-Verfahren“ Fleischteile zuzubereiten. Das geht auch beim schnellen Flanksteak.

Grillen auf indirekte Art

Egal ob Feuerplatte, Plancha, Kompaktgasgrill mit Deckel, Holzkohle Rundgrill, Oberhitze-grill, Kamado Keramik Grill, Tischgrill wie der Lotus oder der altbewährte Dreibein-Schwenkgrill – das Angebot an Geräten ist mannigfaltig. Und das sollte auch das Sortiment in der Theke sein, um die Grillwünsche der Kunden befriedigen zu können.

Was sich – auch in Deutschland – immer mehr durchsetzt, ist das klassische Barbecue aus den USA und damit das sogenannte Smoken. Dabei wird anders als bei herkömmlichen Grillgeräten, bei denen das Fleisch direkt über der Hitzequelle liegt, das Grillgut indirekt durch den Rauch gegart, der beim Verbrennen von Holzstücken oder -spänen entsteht. Für diese Methode ist ein Smoker geeignet – beispielsweise der Joe's.

Dieses Gerät besitzt einen speziellen Aufbau, der aus einer separaten Kammer, in der das Holz verbrannt wird, einem Raum für das Grillgut und einem Kamin für die Abluft besteht. In diesem Smoker werden die Produkte nicht gebraten, sondern langsam durch den aufsteigenden Rauch aus der Hitzekammer gegart. Er ist komplett – bis auf den Rauchabzug – geschlossen, und man reguliert die gewünschte Temperatur und die Intensität des Rauches mit Klappen für die entsprechende Luftzufuhr. Darüber hinaus überzeugt der an eine Lokomotive erinnernde Holzofen-Grill mit seiner Formschönheit.

Maßgeblich beeinflussen kann man den Geschmack des Grillguts durch die Zugabe von speziellen Räucherchips oder Chunks aus bestimmten Holzarten wie Kirsche, Apfel, Hickory oder in Whisky getauchte Hölzer. Der Smoker eignet sich hervorragend, um im sogenannten Longjob-Verfahren Fleischteile mit höherem Fett- und

Das Grillen hat sich massiv verändert.

Während früher ein offener Grill – meist mit Holzkohle befeuert – favorisiert wurde, gibt es heute eine Vielfalt an Geräten und Möglichkeiten, wie Fleischsommelier

Michael Keller zeigt.

Bindegewebegehalt zuzubereiten. Dadurch, dass durch diese indirekte Garmethode kein Fett in die Glut tropfen kann, bleibt das Fett bei der eingestellten Temperatur zwischen 90 und 120 Grad Celsius im Fleisch und zersetzt sich zu zartem Schmelz. Das gilt auch für das Bindegewebe, das mit zunehmender Gardauer weicher wird und beim optimalen Garpunkt als weicher und geschmackvoller Gelatine-Kern übrigbleibt.

Durch die niedrigen Gartemperaturen bleiben auch größere Bratenstücke innen saftig. Grundsätzlich eignet sich das „Smoken“ besonders gut für große Fleischstücke. Ein ganzes Perlhuhn, Hähnchen, eine Pute, Ente, Haxen oder die ganze Rinderbrust werden auf diese Art wunderbar weich und zart. In den Vereinigten Staaten werden auch die beliebten Spare- oder Beefribs im geschlossenen Barbecue-Grill zubereitet.

Ein würziges Raucharoma erhalten die Fleischstücke durch das Verbrennen von Holz. Allerdings sollte man für den Garprozess Zeit einplanen. Je größer das Fleischstück ist, desto mehr Zeit benötigt man. Für eine Schweineschulter sollte man einen ganzen Werktag einplanen, aber das Ergebnis überzeugt. Das gilt auch für eine Lammkeule, die nach der Zubereitung in einem geschlossenen Smoker sehr saftig und schmackhaft ist. Wer nach traditioneller amerikanischer Art Spareribs zubereitet und genossen hat, wird sich immer daran erinnern, welches zartes Genusserebnis mit dieser Garmethode zu erzielen ist. Passende Gewürz-Rubs und Barbecue-Saucen sorgen für einen abwechslungsreichen und speziellen Geschmack.

Ein klassisches Gericht aus dem Smoker ist das sogenannte Pulled Pork, also im langen Garprozess fertig gegartes Schweinefleisch. In



In den Vereinigten Staaten werden die beliebten Beefribs sehr gerne im geschlossenen Barbecue-Grill zubereitet.

Deutschland handelt es sich dabei meist um den Schweinenacken, in den USA wird in der Regel die ganze Schulter mit Nacken und Rippen genommen – also eigentlich das Vorderviertel des Schweins ohne Schwarte. Bei dieser „Low & Slow“-Methode fällt das Fleisch nach dem Garprozess fast von alleine auseinander. Wenn es jetzt mit Gabeln auseinandergezogen wird und mit passender Barbecue-Sauce und Krautsalat im Brötchen serviert wird, ist ein Genusshöhepunkt garantiert.

Beim Smoken zu beachten ist, dass man rechtzeitig beginnen sollte, um das Essen zum passenden Zeitpunkt fertig zu haben. Es bietet sich daher der Einsatz eines Stichthermometers an, um die Kerntemperatur des Gargutes ständig im Blick zu haben. Auf der anderen Seite kann man auch passende Beilagen wie Gemüse und Kartoffeln in speziellen Behältnissen in den Smoker stellen, um sie zu garen. Ein Vorteil diese Garmethode ist die Zeit, die man gewinnt, um sich um die Gäste kümmern zu können. Denn man muss nicht ständig Bratwurst oder Steaks auf dem Rost drehen oder wenden. Neben dem „Texas Joe“ gibt es viele weitere Smoker, die man nutzen kann. Sie werden auch elektrisch oder gasbetrieben mit passenden Vorrichtungen angeboten, um Räuchermehl oder auch Chunks zur Aromatisierung von Fleisch oder Gemüse zu nutzen.

Spezielle Thekenpräsentation

Smoker sind grundsätzlich etwas für den Garten oder die Terrasse. Ihre Vorteile sind die Größe und der Geschmack der Speisen. Allerdings ist nicht immer eine gleichmäßige Temperatur-Verteilung gewährleistet. Smokergrills haben typischerweise eine große Garkammer mit mehreren Rosten, so können großen Mengen an Fleisch, aber auch an Gemüse und anderen vegetarischen oder veganen Spezialitäten in einem Schwung zubereitet werden. Der Smoker besteht immer aus zwei Kammern, einer waagrechten Garkammer für Fleisch und weitere Speisen sowie der seitlich angebrachten Heizkammer. Der Rauch wird von der Heizkammer gleichmäßig in die Garkammer geleitet und tritt durch einen Schornstein wieder aus. Aufgrund der erhöhten Rauchentwicklung ist auch Vorsicht geboten, wenn man mit kleineren Smoker-Modellen auf dem Balkon grillt.

Auch in einem geschlossenen Gas-Kompaktgrill oder Keramikgrill kann man über indirekte Befuerung eine Art Smoker-Effekt



Das Grillen auf dem Dreibeiniger gilt in Deutschland als die klassische Art.

Foto: Monolith



Grillen ist das neue Kochen, denn viele Barbecuefans rüsten ihr Equipment auf und richten sich auf der Terrasse oder dem Balkon kleine „Outdoorküchen“ ein.

erzielen. Auch deshalb lohnt es sich, die Kunden mit einer speziellen Thekenpräsentation zu überraschen. Das Motto könnte beispielsweise heißen: „Für Ihren Smoker – garantiert saftiges Erleben mit zart schmelzendem Bindegewebe“.

Der Autor

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



Die Situation bleibt angespannt.

Hohe Inflationsraten, explodierende Energiekosten und verunsicherte Verbraucher haben zu einer deutlichen Konsumveränderung geführt. Daher heißt es jetzt, mit angepassten Rezepturen in der Wurst- und Feinkostproduktion zu reagieren.

Um auch in Zukunft eine ausreichende Lebensmittelversorgung zu erschwinglichen Preisen sicherzustellen, unterstützt Hydrosol die Lebensmittelindustrie mit verschiedenen Lösungen. Im Mittelpunkt stehen dabei der Austausch von Rohwaren und die



Auch bei Wurstwaren ermöglichen Hydrosol-Produkte ökonomische Rezepturen, die nicht auf Kosten des Genusses gehen.

Intelligente Kombinationen

Entwicklung ökonomischer Rezepturen. „Der Rohwarenaustausch ist aktuell ein zentrales Thema“, sagt Katharina Schäfer, Produktmanagerin bei dem Ahrensburger Unternehmen. „Ein Beispiel ist Johannisbrotkernmehl, das in vielen Stabilisierungssystemen eingesetzt wird. Hier sind die Preise nach aktuellem Stand um den Faktor acht gestiegen. Um diesen Anstieg zu kompensieren, forscht unsere F&E-Abteilung schon seit längerem intensiv nach alternativen Lösungen“, erklärt sie weiter

Durch intelligente Kombinationen verschiedener Hydrokolloide lassen sich kostenintensive Rohstoffe reduzieren oder sogar ersetzen. Aber auch durch technische und technologische Veränderungen entstehen neue Rezepturen für die Herstellung von erschwinglichen Lebensmitteln – ob Molkerei- und Feinkostprodukte oder Fleisch- und Wurstwaren. „Wir haben die Kostentreiber in vielen Rezepturen identifiziert

und durch günstigere Alternativen ersetzt. Das gilt sowohl für die funktionellen Ingredients als auch für einzelne Zutaten“, berichtet Schäfer. So bietet Hydrosol im Feinkost-Segment interessante Lösungen für fettreduzierte Salatcremes, für streichfähige Sandwich-Cremes mit Buttergeschmack sowie für Ketchup und ähnliche rote Saucen.

Zarte und saftige Textur

Hersteller von Frischfleischprodukten können mit den Funktionssystemen der Plusstabil FM-Reihe Produkte herstellen, die dank optimaler Lakebindung eine sehr gute Ausbeute erzielen. Die natürlichen Fleischfasern werden beibehalten und zeichnen sich durch eine zarte, saftige Textur aus. Bei Hackfleisch-Erzeugnissen wie Burger-Pattys oder Fleischbällchen verbessern die Funktionssysteme aus der Hydrotop-Range die Bindefähigkeit im Endprodukt. Bei panierten Hähnchenprodukten, die vorfrittiert werden,

verringert Hydrotop Perfect D 80 Kochverluste und sorgt für eine knusprige Panade. Dazu wird das System direkt während des Herstellungsprozesses zugefügt.

Auch für Würste und Kochpökelwaren ermöglicht Hydrosol wirtschaftliche Rezepturen – zum Beispiel mit Hilfe von Hydrotop CS 50. Das Stabilisierungssystem kann je nach Fleischanteil individuell angepasst werden und optimiert die Qualität des Endprodukts auch bei schwankenden Fleischqualitäten. Es eignet sich für eine Vielzahl an Wurstwaren – von Brühwurst bis großkalibrige Aufschnittprodukte. Die Qualität von Kochpökelwaren lässt sich mit Hilfe spezieller Lakezusätze gezielt einstellen und ermöglicht damit eine Bandbreite an Schinkenspezialitäten zu erschwinglichen Preisen. Sowohl bei Würsten als auch bei gepökelten Fleischprodukten reduzieren die Funktionssysteme Kochverluste und steigern die Ausbeute. Zudem werden Textur und Biss verbessert.

Regionales Färsen-Programm

Mit einem regionalen Markenprogramm belebt Vion in Bad Bramstedt die Renaissance der Färsen im norddeutschen Lebensmitteleinzelhandel sowie in der gehobenen Gastronomie.



Jedes Produkt von der Knochenware über das Flanksteak bis zum Entrecôte bekommt ein Etikett, so dass „Wat'n Rind“ als Marke sichtbar wird.

Das Potenzial von Färsenfleisch sieht Vion in einer Nische für Gourmets. Denn durch das langsamere Wachstum bilden Färsen sehr ausgeprägte und gleichzeitig besonders feine Fetteinlagerungen. Diese Marmorierung macht das Fleisch der geschlechtsreifen Kuh, die noch nicht gekalbt hat, aromatischer, zarter und saftiger als anderes Rindfleisch. Der Geschmacksträger Fett kann besser wirken, da er hervorragend im Muskelfleisch verteilt ist.

Wegen dieser Eigenschaften baut Vion in Bad Bramstedt jetzt ein Markenprogramm

auf, mit dessen Produkten das Unternehmen ausgesuchte Handels- und Gastronomiepartner der Region beliefern wird. Unter der eingetragenen Marke „Wat'n Rind“ werden nur Mäster aus Schleswig-Holstein sowie den angrenzenden Regionen akzeptiert, die den Schlachtbetrieb in Bad Bramstedt mit Färsen der Handelsklassen E/U/R sowie den Fettstufen 2+/3 und 4 beliefern können. Die Tiere werden nicht älter als 28 Monate sein, zwischen 280 und 380 Kilo-gramm wiegen und über ein Bonussystem mit den Landwirten abgerechnet.

Mit dieser Marke bietet man eine innovative Möglichkeit, Schleswig-Holsteiner Premium-Rindfleisch von der deutschen Färsen, in einer geschlossenen Lieferkette zu vermarkten, betont David De Camp. „So gewährleisten gerade regionale Ketten unter Einbeziehung örtlicher Landwirte die Balance einer nachfrageorientierten Lebensmittelproduktion und tragen dem zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstsein unserer B-2-B-Kunden und Verbraucher Rechnung“, erklärt der COO der Business Unit Beef von Vion weiter.

Mehr Transparenz bei Bio-Eigenmarken

Verbraucher verlangen zunehmend Transparenz sowie verlässliche Auskunft über die Herkunft und Qualität von Erzeugnissen.

Bei Fleisch- und Milchprodukten der Eigenmarke „Rewe Bio“ haben Kunden nun die Möglichkeit, diese Informationen zu erhalten.



Bei ausgewählten Eigenmarkenprodukten gewährleistet Rewe die Rückverfolgbarkeit von der Erzeugung bis zum Regal.

Im Rahmen eines Pilotprojekts werden schrittweise insgesamt 36 Bio-Fleisch- und 26 Bio-Milchartikel integriert. Damit schafft der Lebensmitteleinzelhändler noch mehr Transparenz. Möglich wird dies durch den Einsatz der cloudbasierten Lösung „ftrace“. Die gleichnamige Tochtergesellschaft von GS1 Germany hat eine neutrale Plattform zur chargengenauen Rückverfolgbarkeit von Produkten entwickelt und kürzlich mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

um ein Modul erweitert. „Mit dem neuen Modul ‚Transparency‘ schließen wir den Kreis von Rückverfolgbarkeit und Verantwortung. So werden wir sowohl den Anforderungen zur Nachhaltigkeit in Unternehmen als auch dem gesellschaftlichen Konsens gerecht“, sagt Mark Zeller, Lead F-Trace.

Über einen QR-Code auf der jeweiligen Produktverpackung gelangen Verbraucher zu einer Online-Plattform. Dort können sie zu jeder Zeit produktindividuelle Angaben bei-

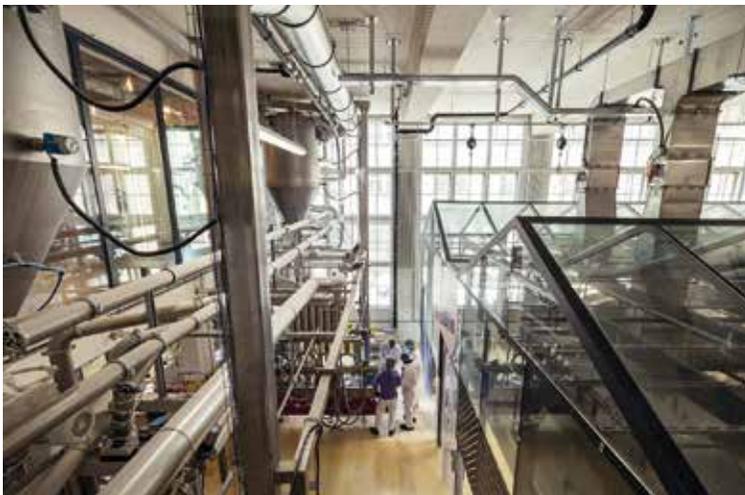
spielsweise über Herkunft, Haltungs- oder Produktionsmethoden abrufen. Dadurch werden Informationen transparent und chargengenau sichtbar. Bei Bio Hähnchen-Schenkel kann man zum Beispiel nachvollziehen, in welchen Betrieben das Tier geschlachtet, zerlegt und verarbeitet wurde. Weitere Identitätsdaten zur Rückverfolgbarkeit einzelner Produktionsstufen sowie die Haltungsformkennzeichnung ergänzen die nutzerfreundlichen Portalinhalte.



Zum Planted-Sortiment gehört das Produkt Chiken Natur.

Gegründet wurde Planted 2019, nachdem Pascal Bieri 2017 in den Vereinigten Staaten auf verschiedene Fleischersatzprodukte aufmerksam geworden war. Ihn störten jedoch die vielen Zusatzstoffe in den Erzeugnissen. Auch deshalb holte er seinen Cousin Lukas Böni ins Boot, der gerade dabei war, seinen Dokortitel in Lebensmittelverfahrenstechnik zu erlangen. Über einen Professor an der ETH Zürich kamen sie mit dem Doktoranden Eric Stirnemann zusammen, der mit dem Verfahren der Nassextrusion besonders vertraut war. Komplettiert wurde das Team durch den Finanzfachmann Christoph Jenny, der viel Erfahrung in der Gastronomie-Branche gesammelt hatte.

Mittels proprietärer Technologien designt und entwickelt das Foodtech Start-up alternative Proteine in jede Größe, Form und Faserung. Die Gründer sind überzeugt, dass sich biostrukturierte pflanzliche Proteine im



Die Produkte werden in einer Glashaus-Produktion am Schweizer Standort in Kempththal hergestellt.

Transparente Produktion

Planted stellt proteinreiches Fleisch aus Pflanzen her und konzentriert sich dabei auf Biss und Geschmack. Inspiriert von der Natur, setzt das Unternehmen auf einen neuartigen Biostructuring-Ansatz, der Proteinstrukturierung und Biotechnologie kombiniert.



Die Planted-Geschäftsleitung (von links): Lukas Böni, Chris Jenny, Judith Wemmer und Pascal Bieri.

Wettbewerb mit tierischem Fleisch durchsetzen werden. Darüber hinaus hat sich Planted dazu verpflichtet, für all seine Produkte ausschließlich natürliche Zutaten zu verwenden und konsequent auf Zusatzstoffe zu verzichten. Alle Produkte werden in einer Glashaus-Produktion am Schweizer Standort in Kempththal hergestellt. So bietet Planted eine

transparente Produktion, die der Öffentlichkeit zugänglich ist. Neben anderen internationalen Auszeichnungen belegte das Unternehmen den ersten Platz bei den Top 100 Swiss Start-up Awards 2021.

Planted ist mittlerweile in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und seit Kurzem auch in Großbritannien in Restaurants und im Einzelhandel erhältlich. Zudem liefert Planted über den eigenen Webshop europaweit. Zu den Planted-Produkten, die aus verschiedenen Proteinquellen – wie Erbsen, Hafer, Sonnenblumen – bestehen, gehören derzeit Chiken, Pulled, Kebab und Schnitzel. Darüber hinaus sind diverse limitierte Editionen in enger Zusammenarbeit mit bekannten Köchen wie Tim Raue und Nenad Mlinarevic erschienen. „Wir setzen auf nachhaltig produzierte Produkte aus möglichst wenigen und zu hundert Prozent natürlichen Zutaten, aber mit vollem Geschmack, um die Welt Bissen für Bissen besser zu machen“, erklärt Bieri die Firmenphilosophie.

Fokus auf Frische und Regionalität

Globus flaggte innerhalb kurzer Zeit drei ehemalige Real-Standorte um. Deutschlandweit gehören nun 60 Markthallen zum Familienunternehmen aus dem saarländischen St. Wendel.

Den ehemaligen Real-Markt in Duisburg-Meiderich hatte Globus Ende Mai übernommen und innerhalb von nur vier Wochen auf das Unternehmenskonzept umgestellt. Auf einer Verkaufsfläche von rund 6700 Quadratmetern ist eine moderne, großzügige Markthalle mit Fokus auf Frische und Regionalität entstanden. Eine wichtige Rolle spielt die Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten und Lieferanten, von denen zum Verkaufsstart bereits 46 Hersteller mit ihren Erzeugnissen in den Regalen standen. Hinzu kamen in den folgenden Wochen eine großzügige Fisch- und Käsetheke sowie das Aushängeschild



Im Bethanien Center in Neubrandenburg eröffnete Globus im Juli eine neue Markthalle.

einer jeder Globus Markthalle: die Fachmetzgerei, in der täglich frisch und von Hand Wurst- und Fleischspezialitäten hergestellt werden.

In Bochum haben die mehr als 80 ehemaligen Real-Mitarbeiter gemeinsam mit einem großen Team aus erfahrenen Globus-Kollegen und Handwerkspartnern sogar nur zwei Wochen gebraucht, um den Standort im Hannibal Center umzuflagen. Auf einer Verkaufsfläche von rund 7900 Quadratmetern ist eine moderne Markthalle entstanden, in der ein Lebensmittelsortiment mit mehr als

60.000 Produkten in allen Preislagen angeboten wird.

Ebenfalls umgewandelt wurde der ehemalige Real-Markt im Bethanien Center in Neubrandenburg. „Die Eröffnung neuer Märkte, vor allem in Regionen, in denen wir noch nicht so bekannt sind, ist für uns immer ein ganz besonderer Meilenstein“, sagte Uwe Wamser, Geschäftsführer Globus Markthallen Holding, anlässlich des Banddurchschnitts. Er sei überzeugt, die Kunden mit der Eigenproduktion, der Vielfalt und dem Schwerpunkt auf Frische begeistern zu können, erklärte er.

Klimafreundliche Modernisierung

Der Edeka-Markt Schwebel ist Teil der Initiative „Klimaneutrales Waldeck-Frankenberg – Mission Zero“. Mit Kühllösungen von Viessmann realisierte das Unternehmen jetzt die Modernisierung des Geschäftes.

Bereits seit den frühen 1950er Jahren besteht der Edeka Markt Schwebel in der Mitte Frankens. Seit drei Generationen werden hier Lebensmittel, Getränke und weitere Produkte für das tägliche Leben verkauft. Anfang 2021 entschied sich Familie Schwebel aufgrund der in die Jahre gekommenen Kältetechnik für einen klimafreundlichen Umbau des Marktes. Ein neues Bis-tro, das „Karl's“ im Vorraum des Marktes, soll Kunden zu einem Imbiss einladen, Unverpackt-Regale und ein Re-



Die neuen Kühlmöbel sorgen nicht nur für langanhaltende Produktfrische, sondern auch für eine signifikante Energieersparnis.

gal für vegetarische und vegane Produkte sollen den ernährungs- und umweltbewussten Kunden einen Mehrwert bieten. Zudem sollen Tecto Kühl- und Tiefkühlregale mehr Platz bieten.

Zunächst war nur der Austausch alter Kühllösungen geplant, doch während der Zusammenarbeit mit dem Projektteam von Viessmann wurde auch das Layout des Marktes angepasst, um Platz effizienter zu nutzen. In der Renovierungsphase von zwölf Wochen wurden über 80 Meter Kühl- und Tiefkühl-

möbel verbaut. Bei der Kältetechnik entschied man sich für eine moderne Anlage mit dem klimafreundlichen Kältemittel CO₂.

Durch den Umbau und Einsatz von modernen Kühllösungen, betrieben mit klimafreundlichen Kältemitteln, können in den nächsten zwölf Jahren, was der durchschnittlichen Betriebszeit von Kühllösungen entspricht, geschätzte 976.960,5 Kilogramm CO₂ eingespart werden. Diese Menge ist vergleichbar mit den jährlichen Emissionen von rund 310 Mittelklasse Pkw.

Nachhaltiger Strom aus Eigenproduktion

Gourmetfleisch.de, der Online-Shop für Steak- und Fleischspezialitäten, hat seine neue, rund 1300 Quadratmeter große Photovoltaikanlage in Betrieb genommen. Sie erstreckt sich über die Dachflächen des neuen Tiefkühl- und Logistikzentrums, das im September 2021 in Betrieb genommen wurde. Das neue Zentrum mit „Super-Freezer“ wurde ebenfalls mit einem starken Fokus auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit konzipiert: Moderne Kühltechnik, natürliche Kühlmittel und eine effektive Abwärmennutzung sparen erhebliche Mengen an Strom, Erdgas und CO₂ ein. Die neue Photovoltaikanlage komplettiert das nachhaltige Ensemble mit einem jährlichen Ökostromertrag von bis zu 185.000 Kilowattstunden.

www.gourmetfleisch.de



Die Geschäftsführer Bernhard Loch (links) und Guido Maßmann freuen sich mit dem Nachhaltigkeitsmanager Louis Rosenzweig (rechts) über die Zertifizierung.

Nachhaltigkeitszertifikat für Gewürzspezialisten Avo

Die Avo-Werke August Beisse GmbH sind jetzt nach dem Standard Nachhaltiger Wirtschaften des ZNU zertifiziert worden. Damit macht der Gewürzspezialist deutlich, dass Nachhaltigkeit für das Unternehmen mehr als ein Modewort ist. Wie Louis Rosenzweig, Nachhaltigkeitsmanager bei Avo, erklärt, umfasst die Zertifizierung drei große Gebiete. „Neben der Umwelt kommen noch die Bereiche Wirtschaft und Soziales hinzu.



Auf dem Weg in die Vier-Tage-Woche

Die Geschäftsführung von Borco Höhns und IG Metall Bremen haben einen außergewöhnlichen Tarifabschluss zur Arbeitszeit in einem mittelständischen Produktionsbetrieb getroffen. Ab dem 1. September 2022 wird bei dem Hersteller mobiler Verkaufsfahrzeuge die 4,5 Tage Woche eingeführt und die tarifliche Wochenarbeitszeit bei vollem Entgeltausgleich abgesenkt. Die Arbeitszeit für die 230 Beschäftigten wird umorganisiert. In den ungeraden Wochen wird freitags nicht produziert. „Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels müssen attraktive Arbeitgeber mehr denn je ihren Beitrag dazu leisten, dass die Mitarbeitenden Privatleben und Arbeit noch besser miteinander vereinbaren können“, erklärte Geschäftsführer Andreas Elsäßer das Abkommen. Die Pilotphase für das neue Arbeitszeitmodell ist auf einen Zeitraum von zwölf Monaten ausgelegt und wird während dieser Zeit durch die Tarifvertragsparteien, insbesondere mit Blick auf die Produktivitätsentwicklung im Unternehmen, evaluiert.

www.borco.de

Diese werden wiederum in viele Teilbereiche gegliedert“, erläutert er. Während unter der Rubrik „Umwelt“ Begriffe wie Netto-Klimaneutralität, Energiesparmaßnahmen oder Emissionsvermeidung in die Bewertung einfließen, werden unter „Soziales“ beispielsweise der Krankenstand sowie die demografische Entwicklung der Mitarbeitenden betrachtet.

www.avo.de

Nordcap übernimmt Mehrheitsanteile an Nuovair

Nordcap hat 60 Prozent an Nuovair übernommen. Bereits seit einiger Zeit hatte das Bremer Familienunternehmen die Geräte des italienischen Sonderbauspezialisten für Schnellkühler und Schockfroster im D-A-CH-Markt vertrieben. Die anderen Nuovair-Anteile werden wie bisher von den beiden italienischen Geschäftsführern und Unternehmensgründern gehalten. „Wir haben jetzt die Möglichkeit, unseren Kunden Hochleistungs-Schnellkühler und -Schockfroster für jeden Einsatzbereich mit mo-

dernsten Kältemitteln zu konfigurieren“, erklärt Oliver Frosch, Geschäftsführer Vertrieb bei Nordcap, die Transaktion.

www.nordcap.de

Autonomer Mini-Markt in einer Bestandsimmobilie

Tegut hat die erste bayerische Filiale seines autonomen Storekonzeptes „Teo“ eröffnet. Das Besondere: Der unbemannte Mini-Markt ist nicht wie bisher eine begehbare Selbstbedienungs-Box, sondern in eine bereits bestehende Verkaufsfläche im Aschafener Hauptbahnhof eingezogen. Dabei wurde die von den frei stehenden Filialboxen bekannte Holz-Architektur auf den Innenbereich übertragen. Ebenso wie die Teo-Filialen in Hessen bietet der erste Kleinstflächen-Markt in Bayern rund 950 Produkte des täglichen Bedarfs auf 50 Quadratmetern. Der 24/7-Einkauf funktioniert mithilfe von installierten Selfscanning-Kassen zur Minimierung der Wartezeit. Für den Zutritt zum Geschäft können sich Kunden

entweder eine App auf ihr Smartphone laden oder ihre Girokarte nutzen.

www.tegut.com

Erstmals integrierten Geschäftsbericht publiziert

Die Epta-Gruppe hat für das Jahr 2021 ihren ersten integrierten Geschäftsbericht veröffentlicht. Er löst den seit zehn Jahren regelmäßig publizierten Corporate Social Responsibility Report ab und nennt nicht nur die Wirtschafts- und Finanzdaten, sondern auch die ökologischen Zahlen des Unternehmens. So hat die Epta-Gruppe 2021 mit einem Umsatz in Höhe von 1,197 Milliarden Euro und einem Nettogewinn von 61 Millionen Euro abgeschlossen. „Daneben konnten wir auch im Bereich Umweltschutz wichtige Fortschritte erzielen“, betont Marco Nocivelli, Präsident und Geschäftsführer der Epta-Gruppe. So reduzierte das Unternehmen den Wasserverbrauch im Vergleich zu 2019 um neun Prozent und recycelt inzwischen 92 Prozent der anfallenden Produktionsabfälle. www.epta-deutschland.com

Grundsteinlegung (von links): Geschäftsführer Stefan Giese, Uwe Schmidt, Projektauftraggeber „Logistik 2030“, Marco Hauschildt, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, Aufsichtsratsmitglied Jan Meibohm, Geschäftsführer Frank Breuer, Tobias Bergmann, Oberbürgermeister der Stadt Neumünster, Vorstandsmitglied Jan Frauen und Aufsichtsratsvorsitzender Eric Süllau.



Edeka Nord feiert in Neumünster Dichtfest und legt Grundstein

Auf der Großbaustelle des neuen Edeka Nord Zentrallagers im Gewerbepark Neumünster-Eichhof wurde der erste Bauabschnitt abgeschlossen. Es ist nun geplant, Ende des Sommers den Innenausbau zu beenden und das Frischelager in Betrieb zu nehmen. Bei der Planung des Zentrallagers wurde insbesondere auf nachhaltige Aspekte geachtet. Durch Begrünung der Dachfläche wird die Innentemperatur optimiert, eine Photovoltaikanlage erzeugt Energie zur Eigennutzung, und abgedichtete Ladebrücken reduzieren Energieverluste. Parallel zur Feier des Dichtfestes in Neumünster wurde Ende Juni der Grundstein für den zweiten Bauabschnitt gelegt. Der gesamte Lagerkomplex soll Ende 2024 in Betrieb genommen werden, um alle Edeka-Märkte in Schleswig-Holstein und im Norden Hamburgs zu beliefern. www.edeka.de

Rügenwalder im neuen Verpackungsdesign

Die Rügenwalder Mühle stellt ihr Sortiment auf ein neues Verpackungsdesign um. Damit will das Familienunternehmen für bessere Sichtbarkeit ihrer Produkte im Regal sorgen. Bis zum Jahresende sollen sukzessive alle Produkte an die neue Optik angepasst werden. Zentrales Element auf allen Verpackungen bleibt die rote Mühle, das signifikante Markenlogo des Unternehmens, sowie die Produktbezeichnung – jetzt aber in einem modernen Schriftzug in Versalien. Außerdem sind auf den Verpackungen Serviervorschläge zu sehen. Die Fleischprodukte und die veganen beziehungsweise vegetarischen Alternativen haben damit eine gemeinsame Grundoptik. Die gewohnte Differenzierung der veganen und vegetarischen Produkte durch die grüne Grundfarbe bleibt erhalten. Mit dem neuen Design habe man jetzt einen gemeinsamen Markenauftritt über das Gesamtsortiment – von Fleisch bis vegan und vegetarisch, erklärt Marketingleiter Steffen Zeller. www.ruegenwalder.de



Fleisch macht im neuen Siegelrandbeutel von Allfo eine gute Figur.

Vakuumbbeutel in stilvoller Schieferoptik

Mit einem neuen Siegelrandbeutel in Schieferoptik will Allfo seine Kunden in die Lage versetzen, edle Speisen stilvoll zu präsentieren. Das Anrichten von Speisen auf Schieferplatten wirke besonders stilvoll. Deshalb habe man dieses Flair im neuen Siegelrandbeutel umgesetzt, erklärt Allfo-Geschäftsführer Peter Hotz. Die Innovation des Vakuumbbeutelherstellers punktet mit einer Kombination aus hochtransparenter Oberseite und einer Unterseite in elegantem Schieferdesign. Lebensmittel sehen darin nicht nur besonders schmackhaft aus, sondern sind es auch, denn hochwertige PA/PE-Barrierematerialien halten das Aroma lange frisch. Den neuen Vakuumbbeutel gibt es in der Stärke 90µ in den Formaten 200 x 300 sowie 150 x 300 Millimeter. www.allfo.de



Vegetarisches Bio-Produkt: Hähnchen-Stücke.

Produkte für den Nischenmarkt

The Veggie Lovers, die Marke der Future Food Group mit verschiedenen Fleischerersatzprodukten, erhielt jetzt nicht nur ein neues Aussehen, sondern hat auch einen Wechsel zu Bio-Produkten vollzogen. „Der Bio- und vegetarische Verbraucher befindet sich in einem Nischenmarkt, sollte aber unserer Meinung nach bedient werden und genügend Auswahl haben“, erklärt Fleur van den Akker, Produktentwicklerin der Future Food Group. Das Sortiment von The Veggie Lovers besteht aus zwölf Produkten, einschließlich vegetarischem Bio-„Pulled Beef“, „Beef Pieces“, „Chicken Pieces“ sowie Artikeln wie einer Burger- und Chicken Schnitzel-Variante. **V B** www.futurefoodgroup.nl/de



Tiefgekühlte Alternative in vier Sorten: „The Wonder Veganen Bratwürstchen“

Würstchen auf Jackfruitbasis

Mit den tiefgekühlten „The Wonder Veganen Bratwürstchen“ der Eigenmarke „Mein Veggie Tag“ hat Aldi Süd sein Sortiment erweitert. In dem Produkt sorgt die Jackfruit mit ihrer faserigen Konsistenz für die fleischähnliche Struktur. Angereichert mit den passenden Gewürzen käme die rein pflanzliche Alternative geschmacklich nah an das Original heran, heißt es bei Aldi. Die „The Wonder Veganen Bratwürstchen“, die während der gesamten Grillsaison in der Tiefkühlung erhältlich sind, gibt es in vier Sorten: Klassik, Chorizo-Art, Mini und Schmelzkrainer-Art.

V www.aldi-sued.de

Strategische Partnerschaft

Anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums hat Disneyland Paris Beyond Meat zum offiziellen Partner und Lieferanten für pflanzliches Fleisch ernannt. Im gesamten Resort, einschließlich beider Themenparks, Disney Village und Disney Hotels, können Gäste von Disneyland Paris nun eine Vielzahl von Menüs mit pflanzlichen Fleischprodukten genießen. Die Küchenchefs des Resorts werden mit den Erzeugnissen – von Burger über Sausage bis Meatballs – vegetarische Optionen für jede Mahlzeit kreieren – vom Frühstück in den Disney Hotels bis zum Mittag- und Abendessen in den Restaurants. **V VT** www.beyondmeat.com



Eine strategische Partnerschaft sind Disneyland Paris und Beyond Meat eingegangen.

Truck mit veganem Streetfood

Mit einem speziellen Foodtruck tourte Unilever im Mai und Juni durch ganz Deutschland, Österreich und die Schweiz, um sein vegetarisches und veganes Produktsortiment zu testen und zu promoten. An insgesamt 25 Stationen – von Freizeitparks über Messen und Events bis Festivals – stoppte der Truck, um vegetarische Streetfood-Gerichte zu präsentieren, die mit Produkten von The Vegetarian Butcher und Hellmann's kreiert werden. Auf der Speisekarte des Trucks standen beispielsweise vegane No Chicken Nuggets, die mit einer Chili-Mayonnaise von Hellmann's gedippt werden können. Ebenfalls angeboten wurden der vegane Raw No Beef Burger in einer BBQ-Variante und Gerichte mit einem veganen Hähnchen-Burger. **V** www.ufs.com

Geringere Akzeptanz in Deutschland

Alternative Proteine haben während der Corona-Pandemie stark an Beliebtheit gewonnen. Knapp drei Viertel der Konsumenten kennen Ersatzprodukte für tierisches Protein, zwei Drittel haben sie bereits ausprobiert. Auslöser für die erhöhte Nachfrage sind Preissteigerungen für tierische Produkte sowie vor allem ein gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Konsumenten weltweit. Das sind Ergebnisse der Studie *The Untapped Climate Opportunity in Alternative Proteins* der Strategieberatung Boston Consulting Group und des Impact-Investors Blue Horizon, für die 3700 Verbraucher in sieben Ländern befragt wurden. Für die Untersuchung wurden auch mehr als 500 Verbraucher aus Deutschland befragt. Danach kennen hierzulande weniger Menschen alternative Proteine als im globalen Schnitt – 70 Prozent gegenüber 76 Prozent weltweit. Und auch die Akzeptanz ist mit 37 Prozent deutlich geringer als in anderen Ländern, wo sie durchschnittlich bei 52 Prozent liegt.

www.bluehorizon.com

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

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



NEU:
Termine
2022

SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. November 2022
in Köln

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



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbecke-Alo

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545

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



Die praktischen und ästhetischen Gewürzmühlen sind ein Blickfang und ergänzen das hauseigene Sortiment edler Fleischprodukte.

Gewürzmühlen mit Köpfen aus recycelten Plastikflaschen

Wiberg gestaltet seine Gewürzmühlen jetzt nachhaltiger: Das Mahlwerk besteht aus hochwertiger Keramik und der neue Mühlenkopf zu hundert Prozent aus Plastik von recycelten PET-Flaschen. Damit leistet das Unternehmen einen Beitrag für den Umweltschutz, denn diese Umstellung hilft, zukünftig rund fünf Tonnen Plastik pro Jahr einzusparen. Darüber hinaus nimmt das neu gestaltete Etikettendesign künstlerisch Bezug auf den Inhalt jeder einzelnen Mühle. Das zeitlose Aussehen soll zudem die Kunden zur kreativen Verwendung zu Hause animieren. Die acht verfügbaren Mühlen-Varianten lassen sich saisonal oder nach den Vorlieben der Kunden variieren und sorgen so für schnelle Zusatzverkäufe.

www.wiberg.eu



Auf der Produktverpackung der Original Ungarischen Salami findet sich nun ein aufmerksamkeitsstarker Druck.

Neues Design für ungarische Salami

Die Original Ungarische Salami von Pick präsentiert sich in einem neuen Gewand. Das neue Design soll durch mehr Transparenz überzeugen und die langjährige Salami-Expertise des Traditionsunternehmens mit einem frischen und moderneren Gesamteindruck kombiniert werden. Daher wurde die Folie überarbeitet, so dass Verbraucher fortan bereits auf der Vorderseite der Verpackung wichtige Hinweise zum traditionellen Herstellungsprozess und zur bewährten Qualität erhalten – wie der mindestens 80-tägigen Reifezeit. „Wir freuen uns, dass unsere Konsumenten jetzt schon auf den ersten Blick die wichtigsten Qualitätsmerkmale unserer Original Ungarischen Salami entdecken können“, sagt Andreas Lenz, Geschäftsführer von Pick Deutschland. Die Einführung der

neuen Verpackung erfolgt sukzessive und wird durch Werbung auf den Social-Media-Kanälen unterstützt.

www.pick.de

Auf Sonnenblumenmehl basierender Fleischfreisalat

Popp Feinkost hat mittlerweile eine Reihe veganer und vegetarischer Produkte im Handel positioniert und nun sein Sortiment um zwei pflanzliche Alternativen erweitert. Den veganen Walter Pops Kräuter-Fleischfreisalat auf Basis von Rapsöl und Sonnenblumenmehl gibt es seit Juli im Lebensmittelhandel, und die vegane Walter Pops Käsesalat-Alternative mit Champignons ist seit August in den Kühlregalen zu finden. Abgepackt sind die neuen pflanzlichen Salate in praktischen, wiederverschließbaren 150-Gramm-Bechern. Sie tragen das V-Label sowie das „Klima-neutral“-Siegel von Climate Partner.

www.popp-feinkost.de



Popp hat sein
Meistersalat-Sortiment
mit zwei pflanzlichen Alternativen erweitert.



Schinkenspezialitäten im neuen Gewand.

Schinken-Sortiment in nachhaltiger Hülle

Wiesbauer hat das gesamte SB-Schinken-Sortiment auf nachhaltigere Verpackungen umgestellt. Durch eine neue Schalengeometrie ist es gelungen, bei den Unterfolien der SB-Packungen bis zu 30 Prozent Kunststoff einzusparen. Gleichzeitig enthalten die Schalen einen hohen RePET-Anteil von bis zu 80 Prozent. Gleichzeitig haben alle Schinken-Spezialitäten einen einheitlichen Markenauftritt erhalten. Im Rahmen des Relaunches wurde das Sortiment von den bisher erhältlichen Faltpackungen auf hochwertige Hartschalen-Verpackungen mit attraktivem Design umgestellt. Abbildungen fein geschnittener Schinkenblätter in Verbindung mit der jeweiligen geschmacksgebenden Zutat machen auf der vollflächig bedruckten Oberfolie Appetit auf die exquisiten Kreationen. Darüber hinaus wurden Original Sousvide-Produkte optisch in die Schinken-Linie integriert.

www.wiesbauer.at



Bei der neuen Verpackung ist neben der Siegel folie lediglich die Banderole bedruckt, die den Becher samt Deckel fest umschließt.

Feinkosterzeugnisse in plastikreduzierter Verpackung

Passend zum Claim „Nadler. Das Beste geben“ wurde die Verpackung mehrerer umsatzstarker Produkte der Feinkost-Marke überarbeitet. So kommen jetzt die Sahne Heringsfilets und die Dill Sahne Heringsfilets mit deutlich weniger Plastik aus. Im Vergleich zu den bisherigen Verpackungen bedeutet dies eine Plastikreduktion von 18 bis 28 Prozent – je nach Größe und Produkt. Gleichzeitig wurde der Anteil der bedruckten

Flächen reduziert: Der Becher in Schiffchen-Optik ist transparent, ebenso wie der Deckel und die Siegel folie mit blauem Rand. Das vereinfacht nicht nur das Recycling, sondern sorgt auch für eine gute Sichtbarkeit des Inhalts und vermittelt den Eindruck von Frische.

www.nadler.de



Linsen Dal ist ein Produkt aus der neuen Apéro-Linie.

Innovative Produkte zum traditionellen Anlass

In der Schweiz, Frankreich und Belgien liebt man eine feine Tradition: Vor dem Essen gibt es einen Apéro, bei dem kleine Leckerbissen zu einem Glas Wein oder Sekt gereicht werden. Und dafür bietet die Brühler Feinkostmanufaktur Merl nun eine neue Produktlinie an. Gestartet wird „Apéro – Die Vorspeise“ mit drei Sorten. Linsen Dal, das indische Trend-Curry, ein leichter Asia-Salat mit Sojasprossen und Gemüse sowie ein feinwürziges Risotto mit Pfifferlingen. „Uns reizt es, traditionelle Anlässe wie den Apéro mit innovativen Produkten zu bereichern“, erklärt Geschäftsführerin Susanne Merl. Auch deshalb soll die Range im Laufe des Jahres mit weiteren Kreationen ergänzt werden – mit und ohne Fleisch.

www.merl.de



Auf die Zarrella-Aktion wird auch mit Hilfe von Flyern und Displays aufmerksam gemacht.

Zarrella für den Gaumen und die Ohren

Unter der Marke Casa Zarrella bietet Feinkost Dittmann italienische Köstlichkeiten wie Oliven, Tomaten, Artischocken oder Trüffelcreme an. Pünktlich zur Live-Konzerttour des Musikers Giovanni Zarrella, die Anfang September startet, wird nun eine Casa-Zarrella-Aktion am Point of Sale präsentiert. Wer bis zum 27. September mindestens drei Casa-Zarrella-Produkte erwirbt, erhält nach Upload eines Kassenbon-Fotos auf der Aktions-Website einen Rabatt von zehn Euro auf ein Tour-Ticket. Auf insgesamt siebzehn Konzerten performt der Musiker gemeinsam mit seiner Band die größten deutschen Hits auf Italienisch sowie Pop-Klassiker aus seiner Heimat.

www.feinkost-dittmann.de

Motiviertes Sammelglas

Passend zum Kino-Start des zweiten Minions-Films „Auf der Suche nach dem Mini-Boss“ hat Bautz'ner seinen Senf „Bautz'ner mittelscharf“ mit einem Minions-Motiv in die Regale gebracht. Die Stückzahl des Sammelglases ist limitiert. Bereits im Januar 2022 zogen die Minions auf das Bautz'ner Sammelglas: Das erste Motiv verkaufte sich über 500.000 Mal und bescherte der Marke ein starkes Absatzplus. Im Zuge der Kino-Promotion und der aktiven Kommunikation auf den eigenen Social Media Kanälen erwartet Bautz'ner einen noch größeren Wirbel um das limitierte Motiv – auch aufgrund der nachhaltigen Wiederverwendbarkeit als Trinkglas.

www.bautzner.de





Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

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:

GEFLÜGEL, LAMM & WILD

INNOVATIVE
VERPACKUNGSLÖSUNGEN

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

FLEISCH
marketing

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!