

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

# FLEISCH marketing

9 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

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

# GOURMANTA

R&S HERBSTMESSE 2022

## NORDERSTEDT

10.09. – 18.09.2022

Albert Rauch GmbH  
An der Bahn 1  
22844 Norderstedt  
Fon (0 40) 52 68 57-0  
Fax (0 40) 52 68 57-30  
[info@rs-europa.com](mailto:info@rs-europa.com)

## ESSEN

17.09. – 25.09.2022

Albert Rauch GmbH  
Im Teelbruch 87  
45219 Essen  
Fon (0 20 54) 9 21-0  
Fax (0 20 54) 9 21-140  
[info@rs-europa.com](mailto:info@rs-europa.com)

GEWINNSPIEL MIT TOLLEN PREISEN AUF DER MESSE



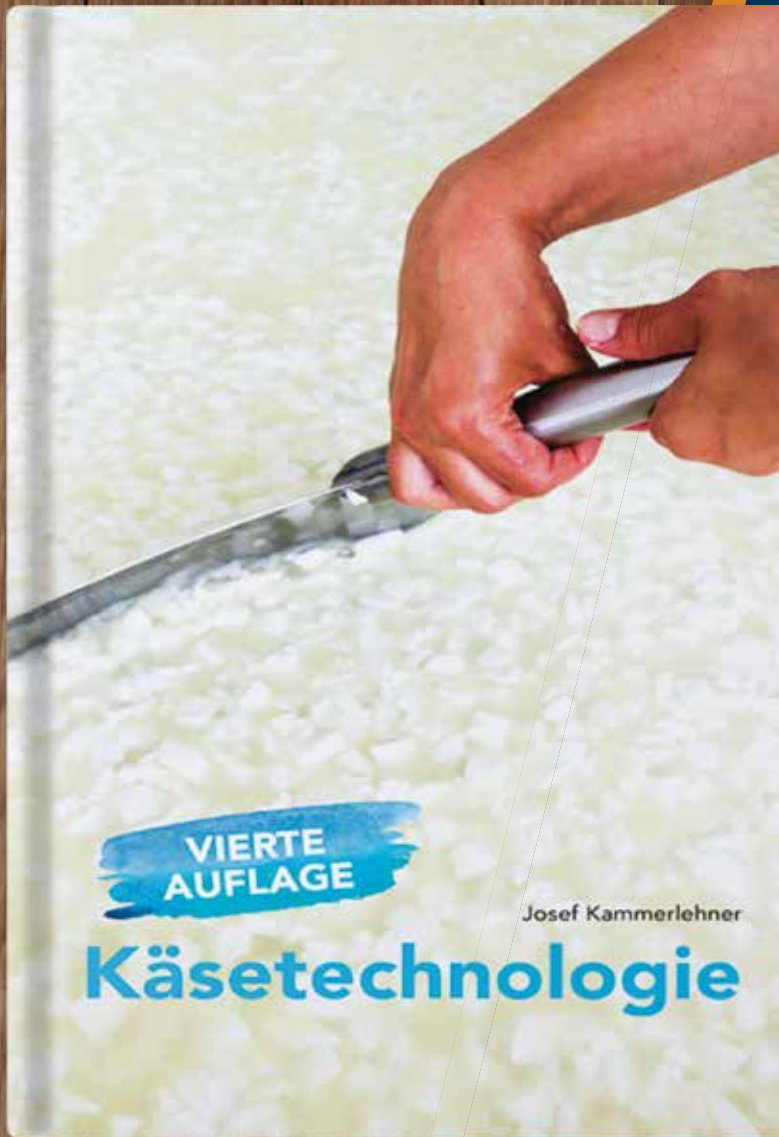
Alle Informationen  
finden Sie hier.



WIR GEHÖREN ZU DEN TOP 100-INNOVATOREN 2021

# Pflichtlektüre

# „Kammerlehner“



**„Käsetechnologie“  
aus der Feder des  
Käsereiexperten  
Josef Kammerlehner  
ist ein wertvolles und  
unentbehrliches  
Nachschlagewerk  
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 € Versandkosten-  
pauschale.

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



# EDITORIAL

FLEISCH-MARKETING

## Den Weg fortsetzen

Trotz der Herausforderungen durch Krieg und Inflation sowie der Auswirkungen der Corona-Pandemie treiben viele Unternehmen der Ernährungsbranche ihre nachhaltigen Anstrengungen voran. Ein besonderer Schwerpunkt bei diesem vielfältigen Thema ist der Klimaschutz, der sich vor allem im Senken des Energiebedarfs und der Treibhausgasemissionen sowie der Kunststoffreduzierung bei der Verpackung manifestiert. So handelte es sich in diesem Jahr bei etlichen von Fleischwarenherstellern präsentierten Neuheiten nicht um innovative Produkte, sondern um bekannte Erzeugnisse in ressourcenschonenderen Hüllen. Auch auf der diesmal im Sommer durchgeführten Biofach stand Nachhaltigkeit oben auf der Agenda. Und im Vorfeld gab der Bio-Spitzenverband BÖLW bekannt, dass Kunden in Deutschland in den ersten fünf Monaten 2022 rund 35 Prozent mehr für Bio-Frischeprodukte ausgaben als im gleichen Zeitraum 2019 – also vor der Corona-Pandemie.

Auf der anderen Seite ist laut einer Umfrage in der aktuellen Situation der Preis der wichtigste Aspekt beim Einkauf von Lebensmitteln. Die Nachhaltigkeit gehört nur für knapp 25 Prozent zu den wichtigeren Kriterien. Es ist offensichtlich, dass sich die Gewichtung durch den Ukraine-Krieg verschiebt und die Preisensibilität zunimmt. Doch da schließt sich der Kreis: Wer frühzeitig auf Energieeffizienz gesetzt hat, steht nun auch finanziell vergleichsweise gut da. Und es ist keine kühne Prophezeiung, dass die Folgen für die Umwelt – selbst wenn sie kurzfristig etwas an Bedeutung verlieren sollten – auf längere Sicht den Preis bestimmen werden. Es lohnt sich also, auf dem eingeschlagenen Weg fortzuschreiten – auch mit Blick auf den „Overshoot Day“. Denn dieser Tag, an dem das jährliche Ressourcen-Budget aufgebraucht ist – rückt kontinuierlich nach vorne. In diesem Jahr leben die Deutschen bereits seit Anfang Mai auf Kosten zukünftiger Generationen.

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

### ERFÜLLUNGORT

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

### DRUCK:

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

# INHALT ■ 9 / 2022

## MEATING POINT

Symposium im Zeichen der Zeitenwende	6
Länderübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie	6
Investitionen zum Aufbau von regionalen Programmen	6
Interaktiver Supermarkt für den Arbeitsschutz	8
Rewe verzichtet auf Werbeprospekte	8
Qualitätsprüfungen wieder in Präsenz	8
Trends in der Handelsgastronomie	8
Wettbewerb um besten Rhöner Schinken	8
Green Legend auch auf dem Auswärts-Trikot	8

## TRENDS & MÄRKTE

Wachsende Preissensibilität	10
Weniger Fleisch auf dem Grill	11
Heimische Produktion gesunken	11
Herkunftskennzeichnung gewünscht	11
Studie zum Umwelteinfluss von Lebensmitteln	11

## MESSEN & VERANSTALTUNGEN

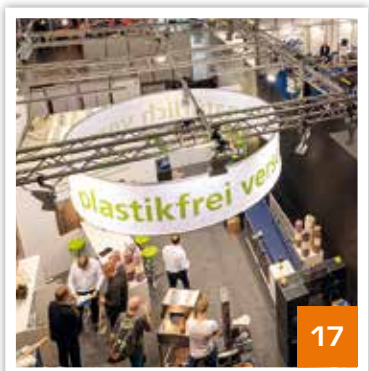
Ausführliche Diskussionen	12
Globale Plattform	13
Messe-Duo mit „Summer Edition“	14
Große Akzeptanz für höhere Preise	15

## TOP-THEMA

Wandel in der Branche	16
Spagat zwischen Schutz und Ressourcenschonung	18
Grüner Konsument	20
Mehrweg-Lösung im To-Go-Bereich	21
Vakuumbeutel in rustikaler Holzoptik	21

## SERVICE & BEDIENUNG

Modernes Fleisch	22
Kein Schweinespeck erlaubt	23
Regionaler Sympathieträger	24
Einzigartige Kulturlandschaft	24
Länderübergreifende Genießer-Wochen	25
Züchter und Bezugsquellen	25
Hoher Nährwert und süßlicher Geschmack	26
Rotwild aus Osteuropa	27
Naturnah und geschmackvoll	28







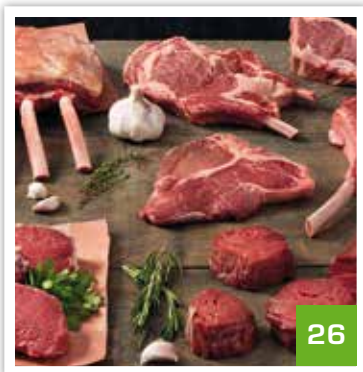
99100021  
**Partybox**

- ✓ vielseitige und **individuelle Kreationsmöglichkeiten**
- ✓ Hitzebeständigkeit von **200 - 220°C**
- ✓ **wasserundurchlässig & nachhaltig**
- ✓ für **jeden Geschmack** ist etwas dabei  
- auch für Vegetarier!
- ✓ **schnelle Garzeit** (10-12 Min.)

Rezeptinspirationen **HIER!**



22



26



29

**UNTERNEHMEN & KONZEPTE**

R&S lädt zur Gourmenta	30
Reduzierte Antibiotika im Fokus	31
Robotersystem gegen Food Waste	32
Verkürzte Prozesszeiten	33
Speziell konstruierter Rauchwagen	33
Kurz notiert	34
Veggie News	36

**RUBRIKEN**

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	37

**food akademie**  
BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIED



**„ICH BIN EIN  
NEUWIEDER,  
WEIL HIER LEBENSLANGE  
FREUNDSCHAFTEN ENTSTEHEN.“**  
STARTE DEINE KARRIERE!  
[www.food-akademie.de](http://www.food-akademie.de)

## PERSONALIEN



**Klaus Voigt** (Foto, links) hat sich nach 25 Jahren als Standortleiter und Geschäftsführer vom Vion-Betrieb in Perleberg offiziell in die Altersteilzeit verabschiedet. Neuer Plant Manager und Nachfolger des Diplom-Agrar-Ingenieurs in Perleberg wird **Ringo Beinroth** (Bild rechts). Der ausgebildete Fleischingenieur, der vor neun Jahren zu Vion kam, war zuletzt Operational Manager der Vion-Betriebe in Landshut und Vilshofen.

Unerwarteter Personalwechsel in der Chefetage der Globus-Markthallen mit Sitz in St. Wendel: Der Sprecher der Geschäftsführung **Jochen Baab** (Foto) musste seinen Platz räumen – offenbar wegen Unstimmigkeiten mit der Unternehmerfamilie Bruch. Für den 50-Jährigen rückt **Thomas Hewer**, bisher Vertriebsleiter der Regionen Saar und Bayern, in die Geschäftsführung nach.

**Ayla Busch** (Foto) wurde mit dem German Leadership Award 2022 ausgezeichnet. Der vom Netzwerk der deutschen Alumni des „Collège des Ingénieurs“ gestiftete Preis wird für innovative Unternehmensführung in der deutschen Wirtschaft vergeben. Die Geschäftsführerin des Spezialisten für Vakuumentechologie Busch wurde geehrt, weil sie eine Führungspersönlichkeit mit einem besonderen Stil sei, der auf Wertschätzung, Familiensinn, Kommunikation und vor allem Diversität basiere, hieß es in der Laudatio.

**Sascha Finke** hat bei der Rewe Group zu seiner bisherigen Verantwortung für das Team Business die Gesamtverantwortung für den Kundenservice Handel Deutschland übernommen. Er ist Nachfolger von **Clemens Tsalikis**, der in das Projekt „Großhandelsplattform“ bei der Rewe Digital GmbH wechselt.



Professor Marcel Fratzscher skizzierte die kommenden Herausforderungen für die Branche.

## ■ Symposium im Zeichen der Zeitenwende

Nach zweijähriger pandemiebedingter Pause führte das Symposium Feines Essen + Trinken 2022 in München die Lebensmittelwirtschaft Ende Juli wieder zu einem Dialog zusammen. Gespannt verfolgten die rund tausend Teilnehmer die diesjährige Fachtagung mit Vorträgen von hochkarätigen Branchenkennern und Wirtschaftsexperten zum Thema „Zeitenwende – Neue Herausforderungen, neue Verantwortung“. Der Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung Professor Marcel Fratzscher beschrieb als Keynote Speaker die anstehenden Herausforderungen für die Branche und betonte die Relevanz einer sozialen Transformation, die alle Bevölkerungsschichten an Bord holt, sowie die Notwendigkeit von rechtzeitigen, umfassenden Zukunftsinvestitionen. Intensiv wurde auf der Fachtagung über die durch Inflation und Ukraine-Krieg verschlechterten Rahmenbedingungen diskutiert und Ideen für pragmatische Lösungen und Mut machende Handlungsansätze aufgezeigt. Begleitet wurde der Branchendialog wieder von einem hochwertig gestalteten Marktplatz, auf dem die Top-Entscheider aus Handel und Gastronomie die innovative Vielfalt der Industriepartner entdecken konnten.

## ■ Länderübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeitsaspekte spielen in der Ernährungsbranche eine immer wichtiger werdende Rolle. So hat die R&S Vertriebs GmbH jetzt Ziele definiert, um gemeinsam mit ihren Partnern den Weg in eine verantwortungsvolle und grünere Zukunft zu gehen. Die neu ins Leben gerufenen Nachhaltigkeitsstrategie „ACT4U“ fokussiert sich auf drei Bereiche: Tierschutz, die Reduzierung von CO<sub>2</sub> und Müll-Reduzierung. Da globale Themen länderübergreifende Konzepte erfordern, bezieht R&S auch die Lieferanten und Partner in die neue Strategie ein. Die Wortbildmarke für die Initiative soll den Benefit für eine gemeinsame Zukunft kommunizieren. Auch R&S selbst geht neue Schritte in eine nachhaltige Zukunft: Der eigene Strom stammt zu hundert Prozent aus regenerativen Energien. Die Firmenwagen werden sukzessive auf E- und Hybrid-Autos umgestellt; zusätzlich werden E-Ladestationen am Firmensitz in Essen installiert.

## ■ Investitionen zum Aufbau von regionalen Programmen

Die Vion Food Group will ihre Position im deutschen Osten stärken und startet die Produktion regalfertiger Fleischprodukte in Altenburg. Die Investitionen dienen zum Aufbau regionaler Programme in den neuen Bundesländern. „Die Belieferung mit regalfertigen Produkten aus frischem, verarbeitetem und verpacktem Rind- und Schweinefleisch aus einer Hand bedient den zunehmenden Bedarf an regionalen LEH-Programmen, reduziert den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und sorgt aufgrund der kurzen Transportzeiten für einen besseren Tierschutz. Mit der Einbindung regionaler Landwirte in das Konzept kurzer nachhaltiger Lieferketten sichert Vion mit dieser Investition die gemeinsame Zukunft als wichtigster regionaler Rind- und Schweinefleischlieferant in Ostdeutschland“, erklärt Vion-Beef-Chef David De Camp. Die bisherige Investition von knapp 50 Millionen Euro sei auch ein klares Bekenntnis zur Region, fügt er an.



# SO SPECKTAKULÄR WIE UNSERE NATUR

Im Land der Berge entsteht Speck von höchster Güte. Die Voraussetzung dafür schafft unsere einzigartige Natur: Sie bietet unseren Tieren saubere Luft, klares Wasser und bestes Futter. Mit viel Sorgfalt, Wissen und Erfahrung wird hier Speck von herausragender Qualität erzeugt. Für seine Veredelung sorgen die Trocknung in Bergluft und raffinierte Rezepturen aus Gewürzen, Kräutern und Salz, die oft gut gehütete Geheimnisse sind.

## ■ Rewe verzichtet auf Werbeprospekte

Der Lebensmittelhändler Rewe will ab Mitte kommenden Jahres auf die an Haushalte verteilte Prospekte und Papier-Handzettel für seine Supermärkte verzichten. Die Umstellung spare mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO<sub>2</sub>, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr; hieß es bei Rewe. Wie Clemens Bauer, Marketingchef bei Rewe, im Interview mit dem EHI Retail Institut erklärte, handele es sich nicht um ein „Kosteneinsparungsprojekt“. Man reinvestiere das „Budget vollständig in einen neuen Mediamix und teilweise auch in den Nabu-Klimafond, den wir gemeinsam initiiert haben. Aber wir schaffen einen Monolithen im Budget ab“, sagte Bauer.

## ■ Interaktiver Supermarkt für den Arbeitsschutz eröffnet

Mit einem neuen interaktiven Informationsportal informiert die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW) jetzt über Gefährdungen und Schutzmaßnahmen für Beschäftigte im Lebensmittel-einzelhandel. Die Nutzer können die verschiedenen Bereiche eines virtuellen Supermarkts anklicken und gelangen dann zu entsprechenden Informationen. Insgesamt enthält das Angebot rund 180 Themenseiten, 40 Videos sowie 400 Grafiken und Bilder, um sicheres und gesundes Arbeiten anschaulich und erlebbar zu machen. Dazu gibt es Basiswissen zur Organisation des Arbeitsschutzes wie rechtliche Grundlagen, Informationen zur Gefährdungsbeurteilung, zum Brandschutz, zu Flucht- und Rettungswegen sowie Erster Hilfe. Auch die Themen Bedrohungen und Gewalt sind ein Teil des Angebots.

## ■ Qualitätsprüfungen wieder als Präsenzveranstaltungen

Die Qualitätsprüfungen der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) finden wieder als Präsenzveranstaltungen statt. Pandemiebedingt konnten sie in den vergangenen zwei Jahren nicht in gewohnter Form durchgeführt werden. Den Auftakt machen im Herbst die Produktbereiche Convenience und Frischfleisch. DLG-Sachverständige werden die Erzeugnisse in der Staatlichen Fachschule für Lebensmitteltechnik in Berlin, der

Foto: Alexander Martin



## ■ Wettbewerb um besten Rhöner Schinken

Das Beste, was Wurstkessel, Backofen, Sudkessel und Destille hergeben, kredenzt das heimische Handwerk beim Rhöner Wurstmarkt, der am 8. und 9. Oktober im Luftkurort Ostheim vor der Rhön zu elften Mal stattfindet. Erneut steht ein Wettbewerb auf der Openair-Feinschmeckermesse im Mittelpunkt – diesmal um die besten Rhöner Schinken. Zu Beginn der zweitägigen Veranstaltung können die Teilnehmer Kostproben für den Wettbewerb einreichen. Benotet werden von einer Fachjury im Rahmen einer Blindverkostung Aussehen, Farbe, Konsistenz und Geruch. Der Geschmack bildet den letzten Punkt der Bewertung. Auch das Publikum darf sein Votum abgeben. Die Prämierung der besten Rhöner Schinken findet dann am Wurstmarkt-Sonntag vor dem Rathaus statt.

Emil-Fischer-Schule, untersuchen. Im Mittelpunkt der Prüfungen stehen umfangreiche Produktanalysen zur objektiven Qualitätsbestimmung der Lebensmittel. Eine Expertenjury, die sich aus sensorisch geschulten Prüfern zusammensetzt, bewertet sowohl die rohen als auch die nach Herstellerangaben zubereiteten Erzeugnisse.

## ■ Strategien und Trends in der Handelsgastronomie

Am 21. und 22. September 2022 dreht sich in Frankfurt wieder alles um Strategien und Trends in der Handelsgastronomie. Beim 5. EHI Handelsgastronomie Kongress zeigen Vorträge und Diskussionen branchenübergreifende Best-Practice-Beispiele, Erfolgsfaktoren, Chancen und Herausforderungen sowie Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Eröffnet wird das Programm mit aktuellen Forschungsergebnissen des EHI. Dabei liefert das Kölner Handelsinstitut Daten und Fakten zur Handelsgastronomie in Deutschland. Zu den Referenten gehört auch Michael Christmann. Der Gastrono-

mie-Leiter der Globus Markthallen Holding berichtet über die Transformation von einem SB-Warenhaus Restaurant zur Globus Markthallen Küche.

## ■ Green Legend auch auf dem Auswärts-Trikot

Nachdem die PHW-Gruppe im Juni mitgeteilt hatte, dass nicht Wiesenhof, sondern ihre vegane Marke Green Legend das Heimtrikot von Werder Bremen ziert, stellte der Fußball-Bundesligist kurz vor Saisonbeginn das neue Away-Trikot vor. Es hat ebenfalls das Green-Legend-Logo auf der Brust und sticht in der auffälligen Farbe „Peach“ sofort ins Auge. „Auf dem ruhigen, farbenfrohen Untergrund bildet unser Green Legend Logo einen gelungenen, auffälligen Kontrast. Zudem harmonisiert es farblich ausgesprochen gut mit der grünen Werder-Raute“, erläuterte Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe. Mit der Präsenz auf dem Home und Away-Trikot Sorge man für eine maximale Aufmerksamkeit, erklärte er weiter.





IrishLamb.de

# Irishes Lammfleisch in Gourmet-Qualität

## Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Farmen mit kleinen Herden
- ✓ +300 Tage auf offenen Weiden grasende Lämmer
- ✓ Bis zur Geburt rückverfolgbare, transparente Lieferketten
- ✓ Unverwechselbar zart-aromatisches Fleisch dank grasbasierter, nährstoffreicher Ernährung



**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD

Unsere Produzenten finden Sie auf:  
[irishfoodanddrink.com/  
irishes-lammfleisch](http://irishfoodanddrink.com/irishes-lammfleisch)



**Jede Krise hat ihre Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten der Deutschen. Corona brachte wegen der eingeschränkten Reisetätigkeit den Frischetheken des Lebensmittelhandels ein gutes Umsatz-Plus. In Inflationszeiten ist es umgekehrt: Der Verbraucher will sparen und setzt auf preiswertere Artikel.**

**D**ie Deutschen rechnen – laut einem Statement der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) – mit einem weiteren Anstieg der Lebensmittelpreise. Eine aktuelle Studie besagt, dass mehr als 60 Prozent der Befragten von einer weiteren Inflation im Lebensmittelsektor ausgehen. Einen weiteren Anstieg halten knapp 90 Prozent für realistisch.

Erfahrungsgemäß reagieren verunsicherte Verbraucher immer mit Zurückhaltung bei ihren Einkaufsgewohnheiten. Es wird wieder mehr auf Preise geachtet und vorsichtiger eingekauft. In der Corona-Krise wurde mehr Geld für hochwertige Fleisch- und Wurst-



Geschmack ist weiterhin das entscheidende Einkaufskriterium.

# Wachsende Preissensibilität



Der Verbraucher achtet derzeit besonders auf die Preise der Produkte in der Frischetheke.

waren ausgegeben. Offensichtlich wollten viele Bundesbürger mit dem Genuss von edlen Produkten aus dem Lebensmittelhandel in den eigenen vier Wänden kompensieren, dass die Urlaubsreise ausfallen musste.

Jetzt gaben mit Blick auf die aktuellen Preissteigerungen knapp 57 Prozent an, möglichst günstig einzukaufen. Gut ein Drittel begeg-

net laut BVE der Teuerung auch mit dem Konzept, sich penibel an den Einkaufszettel zu halten. Spontan- und Impulskäufe an der Frischetheke sind daher aktuell die Ausnahme – zumal gut 26 Prozent der Befragten auf eine solide Bevorratung setzten, bevor die Preise noch mehr steigen würden.

Laut der Umfrage ist der Preis das wichtigste Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln. Mehr als zwei Drittel der Befragten achten darauf am stärksten. Erst an zweiter Stelle folgt mit 44 Prozent der Geschmack. Knapp 31 Prozent achten vornehmlich auf Bio-Qualität. Die Nachhaltigkeit gehört für knapp 25 Prozent zu den wichtigeren Kriterien. Verbandsgeschäftsführer Christoph Minhoff wies darauf hin, dass sich die Gewichtung der Einkaufskriterien durch den Ukraine-Krieg verschoben hätte. Bei aller Preissensibilität stehe der Geschmack der Lebensmittel aber weiterhin ganz weit oben, sagte er.

Dass der Preis – noch – nicht das alles entscheidende Kaufkriterium ist, zeigte sich auch bei der Eröffnung der Biofach in Nürnberg, wo der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) die ungebrochene Verbrauchertreue bei Bio-Erzeugnissen betonte. Kunden in Deutschland hätten in den ersten fünf Monaten 2022 rund 35 Prozent mehr für Bio-Frischeprodukte, deren Preis naturgemäß höher ist als der von konventioneller Ware, ausgegeben als im gleichen Zeitraum 2019 – und damit vor der Pandemie, hieß es. In einem rückläufigen Lebensmittelmarkt zeige sich der Bio-Markt robust, erklärte Peter Röhrig, geschäftsführender Vorstand des BÖLW.

# Weniger Fleisch auf dem Grill

**Die Gewinner der aktuellen Grillsaison sind nach GfK-Daten pflanzliche Alternativen und Käse. Der Fleisch- und Fischkonsum sowie die Geräte-Neuanschaffungen gehen dagegen zurück.**

Foto: Garden Gourmet



**Der Trend zu Veggie-Produkten ist auch beim Grillen angekommen.**

**W**ährend der Grillmarkt normalerweise primär durch Wetterumschwünge geprägt ist, zeigen sich in dieser Saison vor allem die Auswirkungen des wieder zunehmenden Out-of-Home-Konsums, aber wohl auch der Inflation: „Die hohen Energie- und Benzinpreise sowie die starken Preiserhöhungen bei Lebensmitteln beeinflussen die Konsumenten zunehmend und ermöglichen weniger Spielraum für den Grillspaß“, erklärt Werner Lauß, Experte für Fleisch und Wurstwaren bei GfK. Nach Daten vom GfK Consumer Panel Deutschland zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Rückgang bei fleischhaltigen Grillprodukten von 15 Prozent

und bei Fisch von 22 Prozent. Vor allem betroffen ist höherpreisiges Rind- und Lammfleisch. Günstigere Alternativen wie Grillgeflügel und Bratwürste können sich besser behaupten. Auch bei Grillsaucen sind der Durchschnittspreis sowie der Gesamtabsatz im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

In vielen Grillkategorien sind in den letzten fünf Monaten die Durchschnittspreise im GfK-Panelmarkt stark gestiegen: So kosten Kohlegrills durchschnittlich 13 Prozent mehr als in den Vorjahresmonaten. Auch Elektrogrills mit 4 Prozent und Gasgrills mit 6 Prozent sind betroffen. Der Gesamtumsatz für Outdoor-Grills in Deutschland sank in den ersten fünf Monaten dieses Jah-

res im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13,7 Prozent auf 107 Millionen Euro. Damit ist der Markt – nach einem durch die Pandemie bedingten Absatzboom von Grillgeräten im Jahr 2020 und einem schwachen Vorjahr – wieder auf Vor-Covid-Niveau angelangt.

Die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl gewinnen auch im Kontext Grillen an Bedeutung. Denn pflanzliche Fleischersatzprodukte für das Grillen konnten ihren Absatz – im Gegensatz zum rückläufigen Wurst- und Fleischmarkt – um neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern. Bei Grillkäse umfasste das Wachstum hingegen nur ein Prozent.

## ■ Herkunftskennzeichnung im Außer-Haus-Verzehr gewünscht

In einer Online-Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Civey im Auftrag des Zentralverbandes der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) fordern rund 72 Prozent, also fast drei Viertel der über 10.000 befragten Bundesbürger, dass Speisekarten auch über die Herkunft des Fleisches aufklären sollten. Bei den Antworten zeigten sich allerdings regionale Differenzen. So wird die Forderung im Westen Deutschlands tendenziell stärker als im Osten des Landes vertreten.

Insgesamt gaben mehr als zwei Drittel (67 Prozent) an, dass ihnen bislang entsprechende Informationen fehlen, weitere 16 Prozent zeigten sich unentschieden. Auf die Frage, nach welchen Kriterien sich Gäste für ein Fleischgericht entscheiden würden, antworteten zusammengenommen fast 80 Prozent der Befragten „die regionale Herkunft“ oder „die Haltungform des Tieres“.

## ■ Heimische Produktion im ersten Halbjahr gesunken

Die gewerblichen Schlachtunternehmen in Deutschland haben im ersten Halbjahr 2022 nach vorläufigen Ergebnissen knapp 3,5 Millionen Tonnen Fleisch produziert – 7,9 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, wurden in den ersten sechs Monaten des Jahres 23,8 Millionen Schweine geschlachtet. Das entspricht im Vorjahresvergleich einem Rückgang von 8,9 Prozent. Die erzeugte Schweinefleischmenge war mit 2,3 Millionen Tonnen um 10,1 Prozent niedriger als im Vergleichszeitraum.

Die Rindfleischproduktion sank um 9,1 Prozent. Insgesamt schlachteten die Betriebe in Deutschland im ersten Halbjahr rund 1,4 Millionen Rinder, was einer Abnahme von 127.200 Tieren entspricht. Weitgehend konstant blieb die Geflügelfleischproduktion. Mit rund 771.600 Tonnen wurde 0,2 Prozent weniger erzeugt.

## ■ Studie zu Lebensmitteln und ihrem Umwelteinfluss

Britische Forscher haben die Klimabilanz von mehr als 57.000 in den heimischen Supermärkten erhältlichen Produkten untersucht. Das – nicht überraschende – Ergebnis der Studie: Wer beim Lebensmitteleinkauf an die Umwelt denkt, sollte Fleisch, Fisch und Käse meiden und zu Obst, Gemüse und Brot greifen. Auch Fleischersatzprodukte schnitten deutlich besser ab als ihre tierischen Vorbilder. Sie wiesen nur zwischen einem Zehntel und einem Fünftel der Umweltauswirkungen auf.

Um die Umweltfolgen der – auch verarbeiteten – Lebensmittel besser abschätzen zu können, hatte das Team unter Leitung von Forschern der Universität von Oxford einen Algorithmus entwickelt, mit dessen Hilfe die Gesamtwirkungen der Produkte – beispielsweise auf Treibhausgasemissionen, Landnutzung oder Wasserverbrauch – quantifiziert werden können.



Bereits zum neunten Mal suchte Fleisch-Marketing die besten Grill-Thekenaktionen. In diesem Jahr diskutierte die Jury besonders lange, bis die drei Gewinner des Kreativ-Awards feststanden.

„Die Corona-Pandemie hat offensichtlich immer noch starke Auswirkungen, denn im Vergleich zu den Vorjahren standen bei den Einsendungen weniger die Aktionen, sondern mehr die Thekenpräsentationen im Mittelpunkt. Aber wir hatten wieder viele außergewöhnliche Bewerbungen, die es uns sehr schwer gemacht haben, drei Sieger zu ermitteln“, sagte der Juryvorsitzende Michael Keller nach der Sitzung. Doch nicht nur die Qualität der Aktionen beeindruckte das Preisgericht, sondern auch der Umfang der eingereichten Bewerbungsunterlagen.

Grundsätzlich wurde viel Wert auf hohe Fleischqualität, Vielfalt und Internationalität gelegt. Auffallend war auch, dass sich die Aktionen in den meisten Fällen sehr positiv auf die Umsatzzahlen auswirkten. Trotz der – durch Ukraine-Krieg und der daraus resultierenden erheblichen Preissensibilität bei den Verbrauchern – schwierigen Ausgangsposition berichteten die Märkte über zum Teil erhebliche Steigerungen zu Vergleichszeiträumen. Doch nicht nur die Zahlen machen die Teilnehmer zu Gewinnern. „Die Ak-

# Ausführliche Diskussionen



Erst nach einer ausgiebigen Diskussion hatte die – von Corona-Erkrankungen dezimierte – Jury ihr Urteil gefällt (von links): Norbert Gefäller, Michael Keller, Burkhard Endemann und Michael Jakobi.

tion hat uns unheimlich viel Spaß gemacht. Im nächsten Jahr machen wir das auf jeden Fall wieder“, hieß es beispielsweise in einer Bewerbung.

## Gala im Food-Hotel

Um aus den Einsendungen die besten herauszufiltern, bewertete die Jury nicht nur zündende Ideen und deren kreativen Umsetzung, sondern überdies die Attraktivität der Thekenpräsentation und das Erreichen eines – auch mittelfristigen – Umsatzzieles. Zusätzliche Punkte konnten durch ausgefallene Be-

werbungsunterlagen gesammelt werden. Auf der anderen Seite gab es aber auch für uninspirierte Einsendungen Abzüge.

Die drei siegreichen Teams erhalten eine Einladung zur Kreativ-Gala am 4. Oktober im Neuwieder Food-Hotel, bei der die Sieger des von dem Schwestermagazin Käse-Theke parallel ausgeschriebenen Wettbewerbs für Käse-Aktionen ebenfalls ausgezeichnet werden. Auf die Gewinner warten nicht nur eine außergewöhnliche Veranstaltung und die originellen Kreativ-Awards 2022, sondern auch ein Geldpreis für die Teamkasse.



Auffallend war bei den Bewerbungen in diesem Jahr, dass die Thekengestaltung im Mittelpunkt stand und Aktionen – vermutlich wegen des unübersichtlichen Pandemie-Geschehens – eine untergeordnete Rolle spielten.





Unter dem Signet „Made in Germany“ waren vor vier Jahren etliche deutsche Firmen – beispielsweise Tönnies – auf einem Gemeinschaftsstand vertreten.

# Globale Plattform

Nachdem die im Zwei-Jahre-Rhythmus stattfindende Sial 2020 wegen der Pandemie abgesagt werden musste, öffnet die Messe von 15. bis 19. Oktober in Paris wieder ihre Türen.

Seit mehr als 50 Jahren empfängt die Sial die Akteure der Branche in der französischen Hauptstadt, um Know-how auszutauschen und die Rezepte der Zukunft zu entwickeln. Die erste Ausgabe fand 1964 im Rahmen der Internationalen Lebensmittelwoche statt und brachte Experten und Liebhaber aus 26 Ländern zusammen. Heute zieht die Messe, die alternierend mit der Kölner Anuga stattfindet, Besucher aus mehr als 200 Ländern an und ist eine der wichtigsten Veranstaltungen im weltweiten Lebensmittelkalender.

Als globale Business-Plattform ist die Messe das Schaufenster für Innovationen und vereint Lebensmittel-Hersteller, Händler, Importeure, Großhändler und Einzelhändler sowie Vertreter der institutionellen und kommerziellen Gastronomie unter einem

Dach. Aussteller aus der ganzen Welt treffen sich auf der Sial, um ihre Produkte, Innovationen und Technologien zu präsentieren und einen Gesamtüberblick über die Branche zu geben. Zur Messe gehört auch das In-Food-Centre. Hier werden vor allem halbfertige Produkte, Zutaten und Ausrüstung und Anlagen für die Lebensmittelverarbeitung gezeigt. Zudem wird die nachhaltige Entwicklung mit ihren ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten immer wichtiger für die Messe.

Bei der Veranstaltung vor vier Jahren unterstrich die Sial an den fünf Messtagen ihre bedeutende Rolle als globale Business-Plattform. Insgesamt 7200 Aussteller aus 119 Ländern und die Rekordzahl von mehr als 310.000 Besuchern wurden im Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte gezählt.



Fleischwaren nehmen traditionell auf der Sial in Paris eine bedeutende Rolle ein.

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

## BIOFACH

Das Herz der Bio-Branche schlug Ende Juli für vier Tage in Nürnberg. Die Biofach, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, und die Vivaness, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, empfingen auf der „Summer Edition“ mehr als 24.000 Fachbesucher aus 137 Ländern.

Nach 29 Monaten Live-Pause und einer rein digitalen Ausgabe im vergangenen Jahr traf sich die internationale Branche wieder in Nürnberg.



# Messe-Duo mit „Summer Edition“

Als sich nach 29 Monaten Live-Pause und einer rein digitalen Ausgabe im vergangenen Jahr vom 26. bis 29. Juli wieder die Tore für den internationalen Branchentreff in Nürnberg öffneten,

waren 2276 Ausstellern aus 94 Ländern dabei. Neben ihrem breitem Produktangebot hatte das Messe-Duo wieder zahlreiche Highlights zu bieten – beispielsweise die Premiere des Forums Landwirtschaft im Kongress oder das Debüt des speziellen Angebotsbereichs Unverpackt. Dabei setzte die Messe auf die intelligente Verzahnung vom nicht zu ersetzenden „Vor-Ort-Erlebnis“ mit einem ergänzenden digitalen Mehrwert. So wurden zum Beispiel Teile des Biofach Kongresses live gestreamt und „on demand“ zur Verfügung gestellt. Und diverse Kommunikationstools vernetzten alle Teilnehmer der Messe in den Hallen und auf der digitalen Plattform, die auch mit einer App genutzt werden konnten.

## Fokus auf heimischen Rohstoffen

Im Zentrum des Messegeschehens standen die großen Themen der Zeit Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie Fragen der globalen Ernährungssicherung. „Der große Wert der persönlichen Begegnungen, aber auch der vertiefte fachliche Austausch wurden immer wieder betont – ge-

rade jetzt in der aktuellen Weltlage, um aufzuzeigen, welche Lösungen Bio bietet“, erklärte Petra Wolf, Geschäftsleitungsmitglied der Messe Nürnberg.

Die Messe machte deutlich, dass die Nachhaltigkeit – neben aktuellen globalen Krisen und den damit zusammenhängenden Herausforderungen – weiterhin die Agenda für die Bio-Lebensmittelbranche setzt. Denn die Verbraucher achten in Herstellung und Handel auf einen möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei den Produkten, hinterfragen Verpackungen und deren Nachhaltigkeit, sie legen einen Fokus auf heimische Rohstoffe und berücksichtigen – wenn sie Fleisch oder Fisch auf ihren Speisenplan setzen – das Tierwohl. Und diese Verhalten spiegelte sich in den Messetrends der Summer Edition: „Klimabewusste Produkte“, „Heimische Rohstoffe“, „Nachhaltige Verpackungslösungen“ und „Tierwohl“.

Der Biofach-Kongress beeindruckte mit einer großen Zahl fachlich fundierter Einzeltermine. Im Fokus standen neben dem Kongressschwerpunkt „Organic.Climate.



Auch bei dem Summer Edition war Altdorfer mit einem Stand auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel in den Nürnberger Messehallen vertreten.



Foto: Messe Nürnberg / Frank Boxler



Auf die Fachbesucher warteten in der veganen Erlebniswelt neben den Produktpräsentationen inspirierende Kochshows und anregende Vorträge.

terschiedlichsten Erzeugnisse. Neben der Präsentation neuer Produkte bot die vegane Erlebniswelt bei ihrer siebten Auflage erneut ein interessantes Programm. Denn auf die Fachbesucher warteten auch inspirierende Kochshows und anregende Vorträge.

Im kommenden Jahr sollen Biofach und Vivaness wieder zur gewohnten Zeit im Messezentrum Nürnberg stattfinden – vom 14. bis 17. Februar. Und dafür steht der Kongressschwerpunkt bereits fest. So soll der Zusammenhang zwischen Öko als Landwirtschaft der Zukunft, Transformation, globale Krisenbekämpfung und Ernährungssicherheit – verbunden mit True Cost – in den Blick genommen werden. Der Beitrag von Bio zum nachhaltigeren Landwirtschafts-, Gesellschafts- und Ernährungsstil wird unter der Leitfrage „Öko-Landwirtschaft, Klimaschutz, Gesundheit: Gesunder Boden – gesunder Mensch – wie hängt das zusammen?“ analysiert und diskutiert.

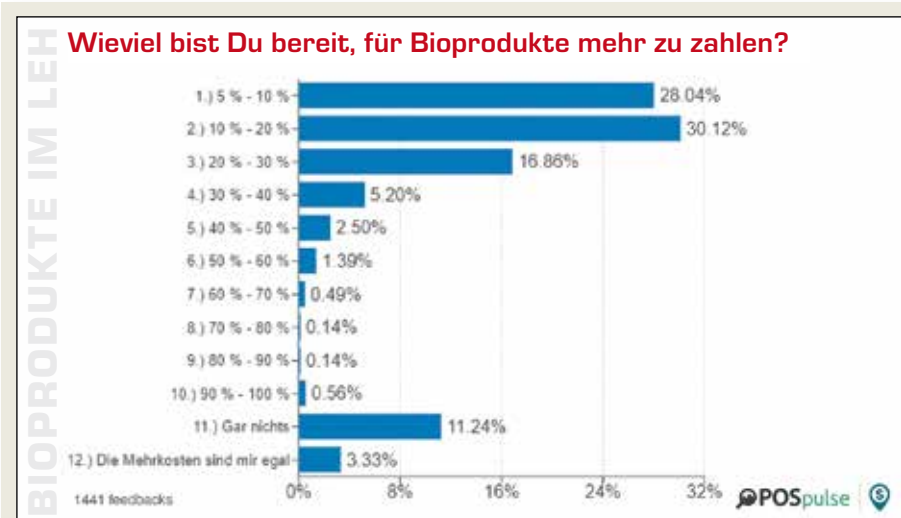
Resilience“ vor allem Fragen zu Trends, zur aktuellen Marktentwicklung sowie zu politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Für Furore sorgte auch der Neuheitenstand der Biofach, auf dem mehr als 350 Produkte präsentiert wurden. Ebenfalls viel Aufmerksamkeit erheischten die beiden Gemeinschaftsständen für junge innovative Unternehmen, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert werden. Insgesamt 45 Start-ups und Newcomer waren diesmal dabei.

### Vegane Welten

Auch aus der Fleischbranche stellten einige Unternehmen in Nürnberg aus. Denn Fleischwaren in Bio-Qualität sind zwar – auch aufgrund der eingeschränkten Rohstoffverfügbarkeit – immer noch ein Nischenprodukt, das allerdings an Attraktivität gewinnt. Zu den Ausstellern zählte beispielsweise das bayerische Unternehmen Altdorfer Biofleisch mit seinem breiten Sortiment. Nicht dabei war die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, die in der Vergangenheit immer Kunden und Interessierte auf einem besonders repräsentativen Stand empfangen hatte. Rudolf Bühler, der Vorsitzende und Gründer der Erzeugergemeinschaft, hatte schon frühzeitig erklärt, dieses Jahr auf der Biofach auszusetzen.

Vegane und vegetarische Erzeugnisse spielten in den Messehallen indes eine große Rolle. Da die Themen Bio und Vegan für viele Verbraucher zusammengehören,

war diesem Produktsegment – wie Olivenöl und Wein – wieder ein eigener Ausstellungsbereich gewidmet. In der Erlebniswelt „Vegan“ wurde ein Überblick über Neuheiten gezeigt. Auf den Tischen, auf denen die Aussteller ihre veganen Produkte präsentierten, fanden sich die un-



### Große Akzeptanz für höhere Preise

Im Vorfeld der Biofach wollte das Berliner Marktforschungsunternehmen Pospulse wissen, wie Verbraucher zu Bioprodukten stehen, welche Erzeugnisse im Warenkorb landen und welche Gründe für den Kauf entscheidend sind. Auf die Frage, bei welchen Lebensmitteln man auf Bioqualität achte, gaben 43,58 Prozent Fleisch und 23,46 Prozent Wurst an. Den ersten Platz belegten hier Eier, die auf einen Wert von 63,78 Prozent kamen. Bei den Gründen für den Kauf lagen der Umweltschutz mit 48,7 Prozent und der Tierschutz mit 47,17 in der Spitzengruppe. Interessant waren auch die Antworten, als es um die Bereitschaft ging, mehr für Bioprodukte zu zahlen als für konventionelle. 28,04 Prozent wären mit einem fünf bis zehn prozentigen Aufschlag einverstanden, und 30,12 Prozent würden sogar einen zehn bis zwanzig Prozent höheren Preis akzeptieren.

**Die europäische Verpackungsbranche trifft sich vom 27. bis 29. September auf der Fachpack, der Fachmesse für Verpackung, Technik und Prozesse. Im Messezentrum Nürnberg werden mehr als 1100 Aussteller erwartet, die an ihren Ständen innovative Produkte, Maschinen und Lösungen präsentieren.**

Foto: Messe Nürnberg/Thomas Geiger



Bei den Gesprächen an den Messeständen werden Ende September in Nürnberg wieder die vielen kleinen Entwicklungen im Mittelpunkt stehen.

# Wandel in der

**D**ie Fachpack steht in diesem Jahr unter dem Leitthema „Transition In Packaging“, das den derzeit stattfindenden Wandel beschreibt, der durch die Pandemie und politische Konflikte wie in der Ukraine verstärkt und beschleunigt wurde. Sustainability, E-Commerce und Digitalisierung sind die drei wichtigsten Verpackungstrends, welche die Branche derzeit bewegen. Hinzu kommen die Themen Rohstoffknappheit, Lieferengpässe und Fachkräftemangel. All dies führt zu tiefgreifenden Veränderungen, die mit dem Leitthema „Transition in Packaging“ zum Ausdruck gebracht werden sollen. Dabei wurde bewusst auf den Begriff der Transformation verzichtet. Denn in Nürnberg geht es vor allem um die vielen kleinen Entwicklungen, die den Umbruch zeigen und auf den Messeständen thematisiert werden. Das Leitthema spiegelt sich auch im Rahmenprogramm wider. Besucher aus der Konsum- und Industriegüterindustrie erwartet daher ein umfangreiches Vortragsprogramm, spannende Sonderschauen sowie Preisverleihungen.

Da die Messe sich als Impulsgeber versteht, organisiert sie wieder ein umfang-

reiches Vortragsprogramm mit den Foren Packbox (Halle 9) und Techbox (Halle 3C), die bei Besuchern äußerst beliebt sind. Beide Foren sind nach Tagesthemen gegliedert. In der Packbox geht es um „Markt-Erfahrung & Markt-Erwartung“, „Nachhaltiges Design & Material“ sowie „Packaging digital & smart“. In der Techbox stehen „Innovation & Klimastrategie“, „Neue Geschäftsmodelle im Verpackungsmaschinenbau“, „Gewinnung und Sicherung von Arbeitskräften“ sowie „Effizienz & Digitalisierung“ auf dem Programm. Und in der Innovationsbox in Halle 5 können Aussteller ihre Produkthighlights in halbstündigen Vorträgen präsentieren.

## Unkonventionelle Ideen

Wer sich für Verpackungsdesign interessiert, darf die Sonderschau „Transition In Packaging By Design“ in Halle 7 auf keinen Fall verpassen. Hier ist zu sehen, welchen Beitrag Design bei den aktuellen Verpackungsanforderungen in gestalterischer, technischer und kommunikativer Hinsicht leisten kann. Frische und unkonventionelle Ideen finden Besucher in Halle 5 auf dem vom Bundeswirtschafts-

ministerium geförderten Gemeinschaftsstand für junge, innovative Unternehmen und auf der internationalen Startup-Area. Dort zeigen Newcomer ihre neuartigen Produkte und Verfahren.

Im Mittelpunkt werden jedoch wieder die Stände der Aussteller stehen. Auf einer Gesamtfläche von rund 300 Quadratmetern stellt beispielsweise Multivac einen repräsentativen Querschnitt seines umfassenden Produkt- und Service-Angebots sowie seine Linienkompetenz vor. Die zentralen Themen: effizientes, nachhaltiges Verpacken, Verpackungsberatung, Kennzeichnungs- und Inspektionslösungen, Automatisierung und Digitalisierung. Gleich zwei neue Maschinenentwicklungen – eine Schlauchbeutelmaschine sowie die innovative Tiefziehverpackungsmaschine R3 – sollen ein starkes Signal setzen. Zu den Exponaten für die Fleischindustrie wie auch für Hersteller alternativer Proteine zählt eine platzsparende Linie für das automatische Vereinzeln, Zuführen, Verpacken und Etikettieren von veganen Burger-Patties auf einem Kartontray in einem praktischen und materialeffizienten Schlauchbeutel.



Foto: Messe Nürnberg/Thomas Geiger



Die plastikfreie und ressourcenschonende Verpackung war auch in der Vergangenheit ein wichtiges Thema in den Nürnberger Messehallen.

# Branche

Während eine Zentrifuge die Produkte auf ein Band vereinzelt, werden die Kartontrays auf ein parallel angeordnetes Band entstapelt. Im nächsten Prozessschritt befüllt ein Handhabungsmodul die Kartontrays mit den Burger-Patties, die in der Verpackungsmaschine dann unter Schutzatmosphäre verpackt werden. Ein Inline-Etikettierer versieht die Packungen abschließend von oben mit einem Etikett.

## Hochleistungsfähige Strukturen

Eyeatcher auf dem Stand von Südpack ist die große Themeninsel zur Nachhaltigkeits-Roadmap. Neben der Optimierung der eigenen CO<sub>2</sub>-Bilanz fokussiert sich der Folienhersteller im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie auf die Entwicklung von hochleistungsfähigen Strukturen, die in Bezug auf Recyclingfähigkeit und Materialeffizienz die aktuellen Anforderungen optimal erfüllen. Ein hervorragendes Beispiel ist die innovative Produktfamilie Pure-Line, die neben recyclingfähigen Monomaterialien auf der Basis von PP auch Lösungen aus PE für verschiedene Verpackungskonzepte umfasst.

Ein besonderes Besucherinteresse erwartet Südpack bei den praktischen Schlauchbeutelverpackungen. Man biete eine attraktive Auswahl an besonders materialeffizienten und zugleich recyclingfähigen Lösungen für unterschiedliche Lebensmittel – auch für Fleischprodukte wie Hackfleisch oder alternative Proteine“, erklärt Valeska Haux, Vice President Strategic Marketing bei Südpack. Trotz ihrer geringen Materialstärke böten die auf horizontalen und vertikalen Flow-Pack-Anlagen effizient verarbeitbaren Materialstrukturen auf Basis der Pure-Line-Folien eine vergleichbare Stabilität und einen ebenso hohen Produktschutz wie konventionelle Verpackungssysteme, ergänzt sie. Im Gegensatz zu Trayverpackungen können – nach Unternehmensangaben – dabei Materialeinsparungen von bis zu 60 Prozent erzielt werden, was sich auch hinsichtlich der CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der gesamten Logistikkette positiv auswirkt.

Als Komplettanbieter von Maschinenteknologie für nachhaltige Verpackungslösungen präsentiert sich Ulma Packaging mit Sitz in Memmingen. Das Unternehmen, Teil der spanischen Ulma-Gruppe, produ-

ziert alle Arten von Verpackungsmaschinen für thermoverformbare und siegelbare Kunststoff- und Papiermaterialien – von Tiefziehmaschinen über vertikale und horizontale Schlauchbeutelmaschinen bis zu Traysealern. Und die Ideen und das Know-how von Ulma sind derzeit gefragt wie nie, wie Geschäftsführer Thomas Blümel berichtet. „Unsere Auftragslage ist in den vergangenen Jahren explodiert. Das hat vor allem auch mit dem Umdenken in der Verpackungsindustrie und dem Streben nach mehr Recycling und Nachhaltigkeit zu tun“, erklärt er.



Trotz ihrer geringen Materialstärke bieten Flow Packs auf Basis der Pure-Line-Folien im Vergleich mit konventionellen Verpackungssystemen hohe Stabilität, wie auf dem Stand von Südpack gezeigt wird.

Auch Ishida zeigt ein breites Spektrum leistungsstarker Technologien. Ein Schwerpunkt liegt auf der Ishida Air Scan, die eine vollautomatische Leckdetektion für MAP-Schalen und -beutel ermöglicht. Das Inline-System entdeckt Löcher ab 0,25 Millimeter Durchmesser bei Hochgeschwindigkeiten von bis zu 180 Verpackungen pro Minute. Mit Einsatz von Lasertechnologie erfasst das System austretendes Kohlendioxid, das in den meisten Schutzgasatmosphären enthalten ist. Jede einzelne Verpackung wird von allen Seiten in Millisekunden überprüft. Anwender erhalten nicht nur Sicherheit, sondern reduzieren zugleich die Materialkosten, weil es sich um ein zerstörungsfreies Prüfverfahren handelt. Air Scan kann komplikationslos in bestehende Linien nachgerüstet werden.

In einer komplett recycelbaren Verpackung bietet Mathilde Balzer die Bio-Geflügelwurstaufschnitte Paprika Lyoner, Fleischwurst, Bierschinken, Jagdwurst und Hähnchen Lyoner der Marke Gackerle Bio an.



Die Suche nach der adäquaten Verpackung rückt für die Ernährungsbranche immer stärker in den Fokus. Die Anforderungen an die passende Lösung sind hoch, denn der Verbraucher legt Wert auf Nachhaltigkeit und umfassende Informationen, erwartet aber auch eine attraktive Präsentation der Produkte.

In der Lebensmittelbranche haben Verpackungen eine wichtige Schutzfunktion vor verschmutzenden und mechanischen Einflüssen sowie vor Umwelteinflüssen wie Licht, Sauerstoff und Feuchtigkeit. Schnell können Lebensmittel Aroma und Farbe verändern, Gerüche annehmen, Vitamine verlieren oder verderben. Das Lebensmittel soll möglichst lange haltbar, frisch und ansehnlich sein.

Zwar ist der Schutz die eigentliche Funktion einer Verpackung, sie hat aber auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Sie soll jedoch nicht nur ansprechend aussehen, die Verbraucher wünschen sich nachhaltige, praktisch verwendbare und wenig aufwendige Verpackungen. Informationen sollen ebenfalls abgebildet werden: Was drin ist, wo das Produkt herkommt und womit es verpackt ist, will der Kunde wissen.

Auf der anderen Seite stehen die Produzenten und Händler. Den Aspekt Umweltverträglichkeit schreiben sich mittlerweile viele auf die Fahne. Die Verpackungen sol-



Beim österreichischen Unternehmen Wiesbauer kommt eine Unterfolie zum Einsatz, auf der auch Nachhaltigkeitsthemen angesprochen werden.

len aber auch den Transport der Lebensmittel schadenfrei ermöglichen, sie sollen stapelbar, standfest sowie leicht sein, um die Transportkosten gering zu halten – und natürlich zum Kauf animieren.

### Nachhaltige Ansprüche

So entsteht ein Spagat zwischen den Ansprüchen von Konsumenten, Herstellern sowie Handel, und im Kühlregal tummeln sich verschiedene Verpackungsmaterialien, die in unterschiedlicher Optik glänzen und eine Vielzahl an Informationen bieten – zum Beispiel zur Haltungsform, regionalen Herkunft und Recycelbarkeit.

Den Recyclingprozess zu vereinfachen und die heimische Mülltrennung möglichst praktikabel zu gestalten ist die Forderung von Politik, Wirtschaft und Verbraucher. Hersteller und Handel suchen nach neuen Lösungen, und der Trend geht in Richtung Mono- statt Verbundverpackungen. Steigende Rohstoff- und Energiekosten verbunden mit den nachhaltigen Ansprüchen der Konsumenten erschweren jedoch die Suche nach Alternativen. Zudem sind in Studien und Medien immer wieder neue Ansätze zur idealen Ökobilanz zu finden. Dabei werden Energiebedarf, Rohstoff- und Flächenverbrauch und Gewicht unterschiedlich gewichtet.

# Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Ressource



Auch die Fragen, was in der Abfallverbrennung landet, was recycelfähig ist und was dem Kreislauf wieder zugeführt werden kann, sind bedeutsam.

Dem Wunsch nach vereinfachtem Recycling und auch dem Trend zu Mono-Verpackungen würde die Wirtschaft gerne folgen. Die Umsetzung ist jedoch nicht einfach. Gerade Mono-Verpackungen bestehen oft aus Kunststoff und insbesondere dieses Material ist eine emotionale und gleichzeitig komplexe Angelegenheit. Zwar hat sich Kunststoff seit den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts als Verpackungsmittel

# en Schutz nschonung

stetig zu Gunsten der Umwelt weiterentwickelt, steht aber insbesondere bei den Verbrauchern anhaltend in der Kritik. Es muss jedoch genau geschaut werden, ob eine alternative Verpackung tatsächlich umweltfreundlicher ist, wenn Kunststoff durch ein anderes Material ersetzt wird oder ob in der Gesamtbilanz nicht sogar höhere Umweltlasten entstehen.

Dass die Verpackung auch eine immer größere Rolle im Marketingmix der Fleischwarenhersteller spielt, zeigt ein Blick auf die Innovationen. Denn immer häufiger werben die Unternehmen mit einer neuen umweltschonenden Hülle für ihre Produkte. So führte der Geflügel-Hersteller Mathilde Balzer Ende vergangenen Jahres eine komplett recycelbare Verpackung für Wurstaufschnitte ein, die Plastik durch Papier und Zellulose ersetzt und vollständig biologisch abbaubar ist. Bereits im Jahr zuvor hatte sich das Unternehmen mit den Paperseal-Kartonverpackungen für eine Umstellung entschieden und keine Kunststoffschalen mehr in den SB-Bereich gebracht.

Mit der Einführung der patentierten Verpackung für seine Geflügelaufschnitte, die mit dem „World Star Global Packaging Award“ ausgezeichnet wurde, ging Balzer einen ressourcenschonenden Schritt weiter. Denn sie ist vollständig abbaubar und zu 70 Prozent in den Rohstoffkreislauf zu-

rückführbar. Sie besteht aus Papier, das ohne Kunststoffbeschichtung auskommt und FSC-zertifiziert ist, also aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt. Die Folie der Oberseite wird aus Zellulose hergestellt, einem nachwachsenden Rohstoff. Die Verpackung kann komplett – inklusive Folie – mit dem Altpapier entsorgt werden.

Neben hundert Prozent Recyclingfähigkeit verspricht die Wolf-Firmengruppe 35 Prozent Materialeinsparung für ihre kürzlich eingeführten Verpackungen, bei denen mit den Technologieunternehmen GEA und Wattron zusammengearbeitet wurde. Die Herausforderung bestand darin, dass Monomaterialien zwar die besten Eigenschaften für das Recycling aufweisen, aber im Produktionsbetrieb besondere Anforderungen an das Heizsystem stellen. Überdies war Wolf wichtig, dass die Folien transparent bleiben, damit die Präsentation am

Point of Sale attraktiv ist. Mit dem Einsatz der alternativen Matrix-Heizsysteme Power Heat Z und M für die Tiefziehverpackungsmaschinen Power Pak kommen als Packmittel nun Monomaterialien zum Einsatz, die sowohl nachhaltig sind als auch die Produktsicherheit garantieren.

Intensiv mit der Verpackung seiner Produkte hat sich auch das österreichische Unternehmen Wiesbauer auseinandergesetzt. Bei allen vorgeschrittenen Produkt-

Spezialitäten kommt eine neu gestaltete Unterfolie zum Einsatz, bei der Produktvorteile kommuniziert werden. Neben der „Traditionellen Machart“ und dem „Geschulten Personal“ werden auch Nachhaltigkeitsthemen angesprochen: „35 Prozent weniger Plastik“ oder „Energieeinsparung durch Wärmerückgewinnung“ ist zu lesen.

## Neue Schalengeometrie

Darüber hinaus hat Wiesbauer das gesamte SB-Schinken-Sortiment auf nachhaltigere Verpackungen umgestellt. Durch eine neue Schalengeometrie wird bei den Unterfolien der SB-Packungen bis zu 30 Prozent Kunststoff eingespart. Im Rahmen des Relaunches wurde das Sortiment von den bisher erhältlichen Faltpackungen auf hochwertige Hartschalen mit attraktivem Design umgestellt, um die Verbraucher zum Kauf anzuregen.

Die Kunden speziell anzusprechen, versucht der italienische Hersteller von hochwertigen Wurstwaren Citterio mit aufmerksamkeitsstarken Störern. Auf den Produkten, die in Deutschland von R&S vertrieben werden, ist unübersehbar, dass mit der neuen Ecopack-Verpackung 65 Prozent Plastik eingespart werden. Auch damit wird deutlich, welche Rolle die Verpackungen in der Gunst der Verbraucher mittlerweile einnehmen.



Die zu hundert Prozent recycelbare Verpackung setzt Wolf bei seinem Frischwurstaufschnitt ein.



Auf seinen italienischen Aufschnitt-Klassikern macht Citterio deutlich, dass für die Verpackung 65 Prozent weniger Plastik verwendet wurden.

# Grüner Konsument

Ein immer größerer Anteil der deutschen Bevölkerung legt Wert auf nachhaltige Produkte. Aber sind das nur Lippenbekenntnisse oder führt das dazu, dass das Kaufverhalten angepasst und gegebenenfalls höhere Preise akzeptiert werden?

„Nachhaltigkeit zeigt sich bei einem Produkt, einer Marke in vielen Facetten. Dazu gehören die verwendeten Rohstoffe, die Verpackung, der Herstellungsprozess ebenso wie das nachhaltige Engagement als Unternehmen. Eine gute und vertrauensvolle Informationspolitik über die richtigen Kanäle, damit die Verbraucher sich leicht, schnell und vertrauensvoll über Produkte, Marken und über die Hintergründe der Produktion informieren können, schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit. Die Verpackung gilt hierbei als Informationsmedium Nummer eins“, sagt Cirk Sören Ott, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Sein Unternehmen hat sich in einer Studie mit der Frage beschäftigt, wer der „grüne Konsument“ ist und wie man ihn erreichen kann. 90 Prozent der Bevölkerung sehen es als grundlegende Aufgabe der heutigen Generation, dafür zu sorgen, dass es den Menschen in der Zukunft genauso gut geht wie heute. Aber auch die Unternehmen werden in der Pflicht gesehen: 84 Prozent stimmen der Aussage zu, dass diese eine durchgängig nachhaltige Wertschöpfungskette sicherstellen müssen und eine Mehrheit von 93 Prozent ist der Meinung, dass Unternehmen den Einsatz von Verpackungen und Einwegartikeln reduzieren müssen.

## Generelles Umweltbewusstsein

Ein generelles Umweltbewusstsein liegt bei der Mehrheit der Bevölkerung vor: Weit über die Hälfte (64 Prozent) der Deutschen haben eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit. Nur jeder Fünfte denkt nicht darüber nach, ob die Dinge, die er tut, der Umwelt schaden könnten. Müllreduktion, Recycling und Energie sparen stehen an erster Stelle, wenn es darum geht, selbst etwas im Kampf gegen den Klimawandel beizusteuern. Das Schlusslicht der Umweltaktivitäten ist der Kauf von grünen Produkten. Davon sollten sich die Unternehmen jedoch nicht ernüchtern lassen, denn auch diese Gruppe macht noch über ein Drittel der Bevölkerung aus. Generell sind nämlich 79 Prozent der Befragten bereit, aus Sorge um die Umwelt ihr Einkaufsverhalten nachhaltiger zu gestalten. Der Gewinner unter den nachhaltigen Waren ist der Food-Bereich. 40 Prozent der Befragten geben an, in diesem Segment nachhaltige Produkte zu bevorzugen.

Für viele Konsumenten ist ein Aufpreis von fünf bis zehn Prozent zum herkömmlichen Produkt akzeptabel. Die Kaufbereitschaft für teurere Produkte liegt deutlich niedriger. In Zeiten stark steigender



Cirk Sören Ott ist von der Bedeutung einer guten Informationspolitik überzeugt, um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu schaffen.

Preise ist das eine zusätzliche Herausforderung. Das sollte einen aber nicht entmutigen, auf nachhaltige Produkte zu setzen. Gerade jetzt kommt es aber darauf an, im engen Schulterschluss von Handel und Industrie, die Visibilität grüner Produkte in der gemeinsamen Vermarktungskette und am Point of Sale zu forcieren.

Auf die Frage, wer der „grüne Kunde“ ist, geben die Limbic-Typen der Gruppe Nymphenburg Antwort. Besonders offen für grünen Konsum sind die Performer und Offenen. Die Performer haben den höchsten Anteil an grünem Kaufverhalten. Sie sehen eine hohe Verantwortung für nachhaltige Themen bei sich, aber auch bei der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Der Performer benötigt Information: Zu wissen, was mit dem „nachhaltig“ investierten Geld passiert ist für ihn essenziell. Eine auf dem Aspekt Verantwortung basierende Kommunikation, die zugleich die Wirkungslosigkeits-Befürchtung aushebelt, kann hier zielführend sein.

Offene sind ebenfalls vorne dabei, wenn es um den Kauf nachhaltiger Produkte geht. Sie sind auch bereit, für diese einen höheren Preis zu bezahlen (61 Prozent). Abhalten kann sie nur mangelnde Verfügbarkeit der Produkte. Ihr primäres Kaufmotiv ist der Ehrgeiz, etwas zu verändern. Sie haben generell große Lust, Neues auszuprobieren, und wollen ihren Beitrag leisten.

Die komplette Studie „Der Grüne Konsument“ ist erhältlich unter: <https://nymphenburg.de/news/der-gruene-konsument.html>.



**Bereits seit 2017 bietet die Nette GmbH Verpackungen aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen an. Mit dem Launch des neuen Mehrwegangebots Circ geht das Familienunternehmen jetzt einen Schritt weiter.**

**D**er Göttinger Spezialist für Verpackungslösungen bietet nun erstmals seine verkaufstärksten Produkte im To-Go-Bereich als Mehrweglösung an. Das neue Circ-Angebot kann einen geschlossenen Mehrwegkreislauf abbilden: von der Herstellung über die Nutzung des Produkts im Alltag bis zur Rücknahme der Verpackung nach Ablauf des Produkt-Lebenszyklus und dem vollständigen Recycling.

Das Angebot von Circ umfasst aktuell zwölf verschiedene Mehrweg-Produkte und eine große Vielfalt für unterschiedliche Einsatzzwecke: vom To-Go-Becher über Burger-Boxen und Multi-Cups bis zur Menübox. Alle Circ-Produkte sind aus dem Monomaterial Polypropylen hergestellt und zu 100 Prozent recycelbar. Das Material ist BPA-frei, lebensmittelecht, geruchs- sowie geschmacksneutral

## Mehrweg-Lösung im To-Go-Bereich

und kommt ohne Weichmacher aus. Die Erzeugnisse sind leicht, bruchstabil und werden mit einem Deckel aus hochwertigem „High Clarity“-Polypropylen verschlossen.

Die Produkte zeichnen sich durch ein einheitliches, wiedererkennbares Design aus. Samtig-matte Oberflächen erzeugen einen hochwertigen Look. Zusätzlich sind die Produkte in unterschiedlichen Farben verfügbar und können je nach Kundenwunsch individualisiert werden. Um das Circ Nette Mehrweg-Angebot abzurunden, entwickelt das 1952 als Firma Karlheinz Nette Papiergroßhandel in Göttingen gegründete Familienunternehmen derzeit eine App zur Steuerung des Ausleihe- und Pfand-Vorgangs. Die Ausleihe soll für Endverbraucher kostenlos möglich sein. Lediglich bei Nicht-Rückgabe des geliehenen Circ-Produkts fällt eine Gebühr an.

## Vakuumbbeutel in rustikaler Holzoptik

**Der neue Siegelrandbeutel „Wood-Look“ von Allfo zeichnet sich durch ein rustikal-natürliches Beuteldesign aus. Dabei wird eine transparente Oberseite mit einer eleganten Holzoptik kombiniert.**

**M**it seiner natürlich-rustikalen Holzoptik-Unterseite und der transparenten Oberseite setzt der neue Vakuumbbeutel „Wood-Look“ Speck, Schinken und Wurst, aber auch alle Käsesorten hervorragend in Szene. „Als Verpackungshersteller mit Sitz in Bayern, kennen wir uns mit gemütlichen Brotzeiten natürlich aus. Also haben wir das Brotzeit-Flair kurzerhand auch auf unsere Vakuumbbeutel geholt. Die rustikale Holzoptik passt perfekt zu Brotzeit-Spezialitäten aller Art“, erklärt Harald Gesinger, Verkaufsleiter beim Waltenhofener Unternehmen Allfo.

Der neue Vakuumbbeutel ist in der Stärke 90µ derzeit im Format 200 x 300 Millimeter erhältlich, bis Jahresende soll es ihn auch im kleineren Format 150 x 300 Millimeter geben. Dank intelligenter Materialkombination bietet die Folie hervorragende Eigenschaften für die Verpackung von Brotzeit-Spezialitäten aller Art sowie eine hohe Reiß- und Durchstoßfestigkeit. Schutz bieten auch die PA/PE-Barrierematerialien: Polyamid sorgt für eine Sauerstoffbarriere und Aromaschutz, PE Polyethylen schafft eine Feuchtigkeitssperre und sehr gute Siegeleigenschaften. Der neue Vakuumbbeutel „Wood-Look“ ist auf allen gängigen Vakuumkammermaschinen verwendbar.



Foto: Allfo

**Der neue Vakuumbbeutel „Wood Look“ setzt Brotzeit-Klassiker wie Speck und Käse hervorragend in Szene.**



Zum steigenden Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch tragen auch die unterschiedlichen Wurstsorten bei.

# Modernes Fleisch

Im vergangenen Jahrzehnt ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in Deutschland deutlich gestiegen, während der von Fleisch insgesamt um über fünf Kilogramm zurückgegangen ist. Von 1991, als pro Person etwa 7,3 Kilogramm Geflügelfleisch konsumiert wurden, bis 2021 wuchs der Wert auf 13,1 Kilogramm.

Auch wenn der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland die vergangenen Jahre gestiegen ist, so liegt der hiesige Verbrauch von Geflügel unter dem EU-Durchschnitt, was vermuten lässt, dass das Ende der Fahnenstange in der Bundesrepublik noch nicht erreicht ist. Die Länder mit dem höchsten Pro-Kopf-Konsum von Geflügel in der Europäischen Union sind Portugal, Irland und Ungarn. In diesen Ländern nimmt eine durchschnittliche Person mehr als 30 Kilogramm Geflügelfleisch zu sich. Weltweit betrachtet werden etwa 15 Kilogramm pro Kopf verzehrt. In Industrieländern sind es 30 Kilogramm, während in den sogenannten Entwicklungsländern im Durchschnitt etwa zwölf Kilogramm Geflügelfleisch verbraucht werden.

Zur hohen Akzeptanz von Geflügelprodukten trägt auch bei, dass sie im Vergleich mit Rind- und Lammfleisch als kostengünstig gelten, da die Futterverwertung bei Geflügel sehr effizient ist. Hühner benötigen 1,9 Kilogramm Futter, um ihr eigenes Körpergewicht um ein Kilo zu erhöhen. Schweine müssen dafür drei Kilo und Rinder sogar sieben Kilo verzehren. Steigende Futterkos-

ten wirken sich daher zugunsten der Geflügelfleischproduktion aus, zumal auch Ressourcen gespart werden können. Überdies gibt es für Geflügelprodukte keine religiösen Restriktionen, was sie vor allem für die Gemeinschaftsverpflegung interessant machen.

Trotz dieser positiven Entwicklung hat der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) im vergangenen Jahr verstärkt den öffentlichen Dialog gesucht und einige Zukunftsforen durchgeführt. In einer Veranstaltung standen unter der Überschrift „Geflügelfleisch – zwischen Genuss und Geboten“ die Themen Ernährung und Gesundheit im Fokus.

Dr. Ingo Stryck, der seit gut 20 Jahren den Marketingbereich bei Wiesenhof leitet, stellte bei der Expertenrunde fest: „Geflügelfleisch ist in Deutschland das jüngere und modernere Fleisch. Wir werden künftig ein Miteinander von Fleisch und Fleischalternativen haben, aber Geflügel dürfte hier deutlich weniger ersetzt werden als andere Fleischarten.“ Neben dem guten Geschmack von Geflügelfleisch sei ein weiterer Grund, dass „Geflügelfleisch ein wahnsinnig hochwertiger und leicht verdaulicher

Eiweißlieferant mit einem niedrigen Fettgehalt ist – und das ist für eine moderne, ausgewogene Ernährung wichtig“.

Die Ernährungswissenschaftlerin Dr. Alexa Iwan sprach sich für eine gesundheitsbewusste Lebensweise mit pflanzlichen und tierischen Komponenten aus und legte dar, warum sie dabei eher zum Geflügelfleisch greift als zu anderen Produkten. „Ich achte darauf, dass Lebensmittel möglichst wenig verarbeitet sind. Ich sehe sehr wohl, dass ein natürlich aufgezogenes Tier ein sehr hochwertiges Proteinprodukt ist, welches ich auch ganz gezielt in meine Ernährung einbaue“, erläutere sie. Es sei aber natürlich auch möglich, sich fleischlos gesund zu ernähren, betonte sie.

Dr. Gero Hocker erklärte, dass der wachsende Anteil von Vegetariern und Veganern in der Medienberichterstattung die Agenda dominiere, aber ein völlig falsches Bild zeichne. Er betonte, dass es immer noch eine Diskrepanz zwischen sozialerwünschten Angaben in Umfragen und dem tatsächlichen Verhalten an der Fleischtheke gebe. „Die Zahlen sprechen eine andere Sprache: Da liegt der Fleischkonsum über alle Fleischsorten seit Jahren bei etwa 60





Das ganze Hähnchen ist immer noch ein sehr beliebtes Produkt, obwohl die Vielfalt der Angebotsformen mit dem wachsenden Konsum zunimmt.

### Kein Schweinespeck in Geflügel-Salami erlaubt

Die Bezeichnung „Geflügel Salami“ auf einem Produkt ist irreführend, wenn in der Wurst auch Schweinespeck enthalten ist. Das hat das nordrhein-westfälische Oberverwaltungsgericht (OVG) entschieden (Az.: 9 A 517/20). Der Hersteller hatte die Verpackung auf der Rückseite mit der fettgedruckten Angabe „Geflügel Salami“ beschriftet und darunter in kleinerer Schrift „mit Schweinespeck“ ergänzt. Der Kreis Gütersloh als Behörde für die Lebensmittelüberwachung sah darin einen Verstoß gegen die Lebensmittelinformationsverordnung. Sowohl das Verwaltungsgericht Minden als auch das OVG in Münster gaben der Behörde bei der Einschätzung Recht. Die Firma hatte argumentiert, Schweinespeck sei kein Fleisch, sondern eine technologisch erforderliche Fettquelle, die von den Verbrauchern als Zutat einer Salami erwartet werde. Dem folgte das OVG nicht und lehnte einen Antrag auf Zulassung der Berufung ab.

Kilogramm pro Person im Jahr – mit Verschiebungen zu Gunsten von Geflügel und zu Lasten vom Schwein“, sagte der agrarpolitische Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion.

In der Debatte um die Qualitätsstandards bei der hiesigen Geflügelfleischerzeugung verwies der Politiker auf das hohe Niveau

von Sicherheit und Kontrollen über alle Haltungsformen. „Die Berichte der Gesundheitsämter und Veterinärbehörden zeigen eindeutig: Die gesundheitlichen Risiken, die unmittelbar beim Verzehr von Fleisch entstehen, sind sehr gering – das gilt sowohl für konventionell wie auch ökologisch erzeugtes Fleisch“, hob er hervor.

ANZEIGE



**HEIDEMARK**  
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN

# Gute Aussichten.

Pute. In bester Qualität. Mit strengster Kontrolle – intern wie extern. Mit schneller und zuverlässiger Lieferung. Aber vor allem: mit ganz viel Leidenschaft fürs Produkt. Know-how, Frische und Begeisterung, die schmeckt. Unseren Partnern in Industrie und Einzelhandel. Und ihren Kunden.



Was ist das  
**PRO Tierwohl Label?**

[www.heidemark-tierwohl.de](http://www.heidemark-tierwohl.de)

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

**VIEL.MEHR.WIR.**



Das Rhönschaf ist eine landschaftstypische Rasse, welche die einzigartige Landschaft der Rhön mitgeprägt hat. Nachdem es fast ausgestorben war, wurde es im Zuge des Regionalmarketings zu einem Sympathieträger der Region. Zur Renaissance des Tieres hat sicherlich auch sein Fleisch beigetragen, das sich durch einen geringen Fettanteil auszeichnet.

Das Rhönschaf, das mit den mageren Wiesen und dem rauen Klima in der Rhön hervorragend zurechtkommt, ist als Rasenmäher, Naturschützer und Landschaftspfleger wichtig.



# Regionaler Sympathieträger

Das Rhönschaf ist eine alte Haustierrasse, die durch den Einzug der Maschinen in der Landwirtschaft und der Landschaftspflege immer mehr verdrängt wurde. Der Einzug der Synthetikfaser ließ die Wollverarbeitung in Deutschland zusammenbrechen. Und auch das günstige Lammfleisch aus Übersee spielte eine Rolle. So war das Rhönschaf in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts vom Aussterben bedroht.

Durch die Beharrlichkeit einiger Schäfer, das gezielte Einsetzen der Rhönschafe in Naturschutzprojekte, die Unterstützung durch den BUND und eine Renaissance in der Gast-

ronomie konnte die Anzahl der Tiere gesteigert werden. Mittlerweile hat sich der Bestand erholt, und seit Anfang 2020 steht das Rhönschaf nicht mehr auf der Roten Liste der vom Aussterben bedrohten Haustiere.

Heute leben wieder rund 5000 Tiere „im Land der offenen Fernen“, die es ohne die Schafhaltung nicht geben würde. Denn die artenreichen Rhöner Bergwiesen brauchen hungrige Schaf- und Ziegenherden, um nicht zu verbuschen. Die Flächen würden mit Büschen und Hecken zuwachsen, so dass zum Beispiel andere Pflanzen und auch bodenbrütende Vogelarten keinen Lebensraum mehr fänden. Das Offenhalten der wertvollen

Flächen wäre ohne Beweidung nicht möglich. Das Rhönschaf, das mit den mageren Wiesen und dem rauen Klima in der Rhön hervorragend zurechtkommt, ist als Rasenmäher, Naturschützer und Landschaftspfleger wichtig.

Mindestens seit dem 16. Jahrhundert ist das Rhönschaf im Mittelgebirge der Rhön verbreitet und den dortigen Bedingungen angepasst. Berühmt wurde die Rasse, als Napoleon ihr wohlschmeckendes Fleisch bei seinem Rückzug 1813 entdeckte. Er war so begeistert, dass er den Import von Schlachtieren durch Wanderherden von der Rhön bis nach Paris veranlasste. Das Tier wurde in Frankreich „mouton de la reine“ – Schaf der Königin genannt. Trotz der großen Beliebtheit im 19. Jahrhundert, als jährlich bis zu 80.000 Rhönschafe allein nach Frankreich getrieben wurden, nahm die Zahl der Tiere nach dem Zweiten Weltkrieg kontinuierlich ab, bis die Rasse vom Aussterben bedroht war.

Charakteristisch für dieses eher großwüchsige Schaf ist ein schlanker, hornloser Kopf mit schwarzem Gesicht und römischem Nasenprofil. Das Vlies aus grober, wenig gekräuselter Wolle beginnt hinter den Ohren. Die langen, weißen Beine enden in kleinen,

## Einzige Kulturlandschaft

Jahrhunderte lang hat der Mensch die Rhön beackert und bearbeitet, so dass eine einzigartige, offene Kulturlandschaft entstanden ist. 1991 wurde die Rhön von der UNESCO als Biosphärenreservat ausgezeichnet und damit auch Modellregion. Im Mittelpunkt steht die nachhaltige Verknüpfung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Bedürfnissen. An diesem Punkt setzt der Verein Dachmarke Rhön e.V. an. Er unterstützt engagierte Rhöner Betriebe bei der Vermarktung von nachhaltig hergestellten und qualitativ hochwertigen Produkten nach dem Motto „Schutz durch Nutzung“. Indem darauf geachtet wird, dass die Erzeugung und Verarbeitung in der Region stattfindet, wird die regionale Wertschöpfung erhöht. So bleibt nicht nur mehr Geld und Arbeit in der Rhön, sondern auch ein gutes Stück Natur und Kultur erhalten.



harten Klauen, die sich besonders gut für raues und felsiges Terrain eignen. In der Vergangenheit war es ein Zweinutzungsschaf, heute ist vor allem sein zartes, würziges Fleisch gefragt. Im Gegensatz zu anderen Schafrassen, deren Lämmer bereits mit drei bis fünf Monaten schlachtreif sind, haben Rhönschaf-Lämmer wegen ihrer extensiven Fütterung mit den nährstoffarmen Magerwiesen der Hochlagen erst mit etwa acht bis elf Monaten das richtige Schlachtgewicht.

Einige lokale Metzger bieten die traditionellen Lammspezialitäten vom Rhönschaf wieder an. Das Fleisch ist bei direkt vermarktenden Schäfern im Dreiländereck Bayern-

Hessen-Thüringen erhältlich. Die Rasse wird im Rhön-Mittelgebirge gezüchtet, das sich im Grenzgebiet der drei Bundesländer erstreckt. Das Fleisch von Lamm und Schaf ist durch das langsame Wachstum relativ kurzfasrig und daher zart. Durch das reiche Kräutergangebot der kargen Wiesen erhält es zusätzlich einen leichten Wildgeschmack, der beim Lamm fein und zart, beim Schaf und Hammel ausgeprägter und würziger ist. Regionale Spezialitäten vom Lammfleisch sind vor allem geräucherte Schinken und Salami sowie Leberwurst, weißer Presssack und Rotwurst.

Das Rhönschaf wird in der Rhön gehalten, mit Wiesenfutter gefüttert, geschlachtet und

ke bei der Rhön GmbH verraten. Insgesamt 29 Rezepte und einen Picknick-Tipp haben die beiden Organisatorinnen der Rhönschaf-Genießerwochen zusammengetragen – von der Rhönschaf-Bratwurst über den Hirtenfladen bis zum Sterne-Gericht.

Die Rezepte sind nicht nur in Aufwand und Schwierigkeitsgrad vielfältig, sondern auch bei der ganzheitliche Verwendung des Schafes. Herausgegeben wird das Buch von der Rhön GmbH, dem Verein Natur- und Lebensraum Rhön e. V. und der Hessischen Verwaltung des Biosphärenreservats in Kooperation mit der Druckerei Mack aus Mellrichstadt.

## Züchter und Bezugsquellen

### Frank Keßler

Gersfelder Str. 24  
97653 Bischofsheim-Frankenheim  
Tel. (0 97 72) 9 32 99 19  
frankfrankenheim@t-online.de

### Josef Kolb

Friedhofsweg 4  
97656 Oberelsbach-Ginolfs  
Tel. (0 97 74) 81 86  
jo.kolb@gmx.de  
www.rhoenschaf-laden.de

### Steffeshof Ludwig Weber

Kapellenstr. 20  
97789 Oberleichtersbach  
Tel. (0 97 41) 56 94  
www.steffeshof-rhoen.de

### Klaus Keidel

Schachen 43  
36129 Gersfeld  
Tel. (0 66 54) 77 63  
schaeferei.keidel@gmail.com

### Schäferei mit Herz Elmar Spies

Malgieserstr. 1  
36132 Eiterfeld  
Tel. (0 66 72) 15 26  
info@rhoenschaeferei-mit-herz.de

### Spiegelshof Julia Djabalamedji

Waldstr. 25  
36115 Ehrenberg  
Tel. (0 66 83) 91 78 59  
rhoen@spiegelshof.de

### Thomas Stupp

Am Ölberg 2  
36088 Hünfeld-Dammersbach  
Tel. (0 66 52) 91 90 40  
info@pferdezucht-stupp.de

### Dietmar Weckbach

Schäferei 1  
36115 Ehrenberg-Wüstensachsen  
Tel. (0 66 83) 9 17 35 56  
info@rhoenschaefer-weckbach.de

Foto: Alexander Mengel



Das Fleisch der Rhönschafe ist Bestandteil vieler Rezepte – beispielsweise als Grundlage eines Hackfleisch-Auflaufs.

auch in der Rhön vermarktet. Auf seiner Tour verputzt der wollige Landschaftspfleger zahlreiche Wildkräuter. Das macht sich im Geschmack bemerkbar, der sich auch aufgrund des geringen Fettanteils eher dem Wild zurechnen lässt. Das Fleisch ist nicht in großen Mengen zu haben und es ist exquisit. Die Wertschöpfungskette rund um das Schaf ist ein hervorragendes Beispiel für die harte, regionale Arbeit, welche die Schäfer und auch die Gastronomie leisten, und für den hohen Stellenwert der Regionalität.

Damit man passende Rezepte zur Verarbeitung des Schaffleisches hat, wurde ein spezielles Kochbuch auf den Markt gebracht. Das im September 2021 erschienene „Rhönschaf-Genießerkochbuch“ bietet vielfältige Rezepte. Ihre individuellen Kreationen haben die Köche und Schäfer Janet Emig vom Verein Natur- und Lebensraum Rhön und Martina Klüber-Wibelitz von der Abteilung Dachmar-

## Länderübergreifende Wochen für Genießer

Die Verwaltungen des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön, der Verein Natur- und Lebensraum Rhön und die Rhön GmbH haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Rhönschaf und die Rhönschäfer zu unterstützen. Bereits zum fünften Mal finden im in diesem Herbst die länderübergreifenden Rhönschaf-Genießerwochen statt. Vom 24. September bis zum 16. Oktober drehen sich wieder zahlreiche Erlebnis-, Genuss- und Übernachtungsangebote um den wolligen Vierbeiner. Zum Angebot gehören: im Schäferwagen übernachten, das Schäferhandwerk kennenlernen, Rhönschaf-Gerichte genießen, sich am Spinnen und Filzen ausprobieren oder mit dem vierbeinigen „Rasenmäher“ auf Wanderung gehen. [www.rhoen.info](http://www.rhoen.info)

**Bisonfleisch zeichnet sich durch seinen hohen Nährwert und geringen Fettanteil aus. Es ist zart, mager und hat einen süßlichen Geschmack. Bereits seit 25 Jahren widmet sich Noble Premium Bison der Aufzucht der nordamerikanischen Wildrinder.**



Noble Premium Bison mit Sitz im kanadischen Calgary bietet unterschiedliche Stücke des mageren Fleisches an und versucht dabei, durch intelligentes Vorgehen Abfälle zu minimieren.

# Hoher Nährwert und süßlicher Geschmack

Um den stetig steigenden Konsumentenwünschen nach Bisonfleischprodukten zu erfüllen, gleichzeitig aber auch die Ansprüche von Qualität, Nachhaltigkeit und Tierwohl zu gewährleisten, bedarf es besonders strenger Standards und Verfahren sowie jahrelanger Erfahrung. Dafür steht Noble Premium Bison mit seiner Unternehmensphilosophie. Für das Gründer-Duo Kelly Long und Doug Griller stehen Tierschutz, nachhaltige Landwirtschaft und gesunde, sichere Lebensmittel im Mittelpunkt. Auf ihren Ranches leben die Bisons frei in ihrem natürlichen Lebensraum in Wäldern und auf Grasland.

2004 führte Long kanadisches Bisonfleisch auf dem bis dato unerschlossenen europäischen Markt ein. Heute leitet sie mit Noble Premium Bison einen der größten Bisonfleischproduzenten in Nordamerika. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Einzelhandel und die Gastronomie in Kanada und Europa mit Bisonfleisch aus reiner Grasfütterung zu beliefern, damit mehr Verbraucher die Produkte als nährstoffreiche, köstliche Proteinquelle entdecken können – mit großem Erfolg.

Das Fleisch der nordamerikanischen Wildrinder hat in den vergangenen Jahren stark an Popularität gewonnen. Immer mehr Köche und Verbraucher schätzen neben dem Geschmack und den ernährungsphysiologischen Qualitäten auch die verantwortungsbewusste und nachhaltige Haltung der Bisons. Allgemein als regene-



Da Bison- dem Rindfleisch relativ ähnlich ist, kann es auf die gleiche Weise zubereitet werden.

relative Weidehaltung oder Viehzucht bezeichnet, handelt es sich hierbei um eine vielversprechende landwirtschaftliche Methode, bei der Weidetiere mit ihrem natürlichen Verhalten zur Verbesserung der Weideflächen und somit einer geringeren CO<sub>2</sub>-Bilanz beitragen.

Noble Premium bietet eine lange Liste an verschiedenen Teilen – vom Filet über Rippchen bis zum Entrecôte. Und egal, um welches Stück es geht, die Absicht, durch intelligentes Vorgehen Abfälle zu minimie-

ren, spielt dabei immer eine wichtige Rolle. Da Bison- und Rindfleisch sich recht ähnlich sind, können sie auf die gleiche Weise zubereitet werden. Bisonfleisch ist jedoch etwas reichhaltiger und ein wenig süßlicher im Geschmack als herkömmliches Rindfleisch und besitzt eine feine und sehr zarte Textur. Und mit etwa einem Viertel weniger Kalorien und einem besonders hohen Nährwert ist das magere Bisonfleisch besonders gut für eine gesundheitsbewusste Ernährung geeignet.



Die R&S Vertriebs GmbH  
bringt mit ihrer Exklusivmarke  
„Wilde Zeiten“ hochwertiges  
Marken-Wildfleisch in den  
Lebensmitteleinzelhandel.

# Rotwild aus Osteuropa

**W**ildfleisch gilt als besonders nachhaltig. Das langsame Wachstum und die Ernährung der Tiere sorgen für das außerordentlich intensive Aroma, das Fleischliebhaber schätzen. Das Rotwild der Exklusivmarke „Wilde Zeiten“ stammt aus osteuropäischen Ländern. Dazu zählen hauptsächlich Polen, Tschechien, Ungarn und Slowenien. Das Fleisch stammt aus der freien Wildbahn aus jagdlichem Abschuss. Alle Produkte werden nach höchsten IFS-Standards produziert.

Die Wildfleisch-Produkte vertreibt R&S exklusiv mit der Firma Nimrod in Deutschland. Das Logo der Marke Wilde Zeiten macht durch das stilisierte Geweih Endverbraucher am Point of Sale umgehend auf das Wildfleisch-Sortiment aufmerksam. Durch den hohen Wiedererkennungswert schafft die Marke Vertrauen. Die Rotwild-Artikel werden im SB-Bereich deutscher Supermärkte angeboten. Zur Auswahl stehen neben Braten, Rücken und Gulasch auch Grillartikel wie French Rack und Steaks aus der Keule. Damit sorgt R&S ganzjährig für schmackhaften Rotwildgenuss.



Besonders in den kühleren Monaten des Jahres sind Braten vom Rotwild beliebt.



Wildfleisch ist auch hervorragend für den Grill geeignet – beispielsweise Steaks aus der Keule.

ANZEIGE

## NEUE DIENSTLEISTUNG

MM und mi organisieren Ihre Webinare



Die Fachzeitschriften **molkerei-industrie** und **Milch-Marketing** bieten ab sofort die Organisation und Durchführung von fachlichen Webinaren an. Diese Dienstleistung stellen wir Auftraggebern zur Verfügung, die Themen des Milchmarkts und/oder der Milchverarbeitung in den Fokus bringen wollen.

Die Webinare sind jeweils auf **45 Minuten** Dauer angelegt.

### Unsere Dienstleistung umfasst:

- ✓ Planung und Durchführung
- ✓ Gewinnung externer Referenten
- ✓ Terminankündigung
- ✓ Moderation
- ✓ Mitschnitt der Veranstaltung
- ✓ After-Webinar-Service wie Auswertungen, Versand von Dokumentationen/Präsentationen.

Fragen Sie Burkhard Endemann nach unseren Konditionen: [be@blmedien.de](mailto:be@blmedien.de)



Mit Fleisch vom Wildschwein hat man ein vielfältiges Produkt – beispielsweise ein Doppel-Tomahawk-Kotelett.



Wildfleisch verdient einen höheren Stellenwert in den Theken. Das gilt auch für gemischte Burgerpattys mit frisch gehacktem Rosmarin.

# Naturnah und geschmackvoll

**D**ie aktuellen Diskussionen im Fleischbereich um Nachhaltigkeit, Naturnähe und Geschmackintensität besteht das heimische Wildfleisch mit Bravour. Dazu kommen ernährungsphysiologische Vorteile, denn es besitzt neben Mineralstoffen wie Eisen und Zink auch höheren Mengen hochwertiger B-Vitamine als andere Fleischarten. Darüber hinaus glänzt Wildfleisch mit geringem Fettgehalt und einem höheren Anteil von einfach- und mehrfach ungesättigten Fettsäuren.

In den Köpfen der meisten Verbraucher ist Wildfleisch fest in der kalten Jahreszeit verankert. Aber dafür gibt es keinen Grund, denn beispielsweise Wildschweine dürfen das ganze Jahr – bis auf Bachen, also Mütter mit Ferkeln – bejagt werden und deren Fleisch steht damit ausreichend zur Verfügung. Rehwild ist in Nordrhein-Westfalen von Anfang April bis Ende Januar jagdbar. Allerdings ist das Angebot von Wild ab September deutlich größer.

Wenn man fein zerlegt, können von Reh Ober- und Unterschale, Hüfte, Kugel, Semerrolle, Bürgermeisterstück und Tafelspitz für Steaks, Schnitzel oder Spieße verarbeitet werden. Das gilt auch für die enthäuteten Muskel aus der Schulter – wie Metzgerstück, dickes Bugstück, falsches Filet oder Schaufelstück. Weitere Steaks sind aus dem Rücken zu gewinnen – natürlich die Filets möglichst als Ganzes ausgeschnitten mit dem Filetkopf, neben dem Hüftknochenansatz zum Röhrenknochengelenk. Dann bietet sich noch das Blattfeder-

**Wildfleisch wird beim Verbraucher immer beliebter, das zeigt auch die Nachfrage im Wildgroß- und Fachhandel. Worauf bei der Vermarktung der Erzeugnisse zu achten ist, erklärt Fleischsommelier Michael Keller, der sich seit kurzem auch Wildsommelier nennen darf.**

stück an, von dem man ausgelöst ein schönes Rückensteak erhält, oder ein doppelt mit Knochen geschnittenes Rehkotelett. Die nächsten acht Rippenstücke eignen sich für die Reh-Krone, gesägt ohne Rückgrat oder auch als Tomahawk-Steaks mit langer Rippe.

Auch vom Nacken gewinnt man ein Steak mit fünf Rippen. Damit trägt man dem Trend nach Kurzbratartikeln Rechnung und hat schon viel vom ganzen Tier verwertet. Der restliche Nacken ist mit dem Rippenfleisch gut geeignet für die Produktion von Bratwurst, Burger Pattys oder Hackfleisch. Wichtig ist hierbei, dass die Faszien, Sehnen und Oberflächenhäutchen entfernt sind. Das gilt auch für die Schulter, die man, im Ganzen ausgelöst, gut für einen Rollbraten oder als Long Job mit Knochen auf dem Smoker nutzen kann. Sowohl die Hinter- als auch die Vorderläufe eignen sich hervorragend zum Schmoren für ein Ragout.

Ende Juni gab es in der Fleischerakademie Augsburg den ersten Kurs zum „Zertifizierten Wildsommelier“. Der zweiwöchige Lehrgang bot neben Praxiswissen auch die notwendige Theorie, um dem Kunden ein hervorragendes Geschmackserlebnis zu ermöglichen. Internationale Referenten aus dem Jagd-, Fleisch-, Koch- und Foodbereich – beispielsweise die Spitzenköche Tom Heinzle und Heiko Antoniewicz, der Grillweltmeister Oliver Sievers sowie der Fleisch- und Gewürzsommelier Matthias Endrass – zeigten die vielfältigen Möglichkeiten im Umgang mit Wildfleisch auf und boten dabei auch einen Blick über den Tellerrand.

Ende Juni gab es in der Fleischerakademie Augsburg den ersten Kurs zum „Zertifizierten Wildsommelier“. Der zweiwöchige Lehrgang bot neben Praxiswissen auch die notwendige Theorie, um dem Kunden ein hervorragendes Geschmackserlebnis zu ermöglichen. Internationale Referenten aus dem Jagd-, Fleisch-, Koch- und Foodbereich – beispielsweise die Spitzenköche Tom Heinzle und Heiko Antoniewicz, der Grillweltmeister Oliver Sievers sowie der Fleisch- und Gewürzsommelier Matthias Endrass – zeigten die vielfältigen Möglichkeiten im Umgang mit Wildfleisch auf und boten dabei auch einen Blick über den Tellerrand.





Auch in der Grillsaison wird das naturnahe Fleisch beliebter. So landen immer häufiger Rehkeulenteile und Wildfleischspieße auf dem Rost.

Zum Lehrgangstoff gehörten der ethische Umgang bei der Jagd sowie die Vermarktung von Wildfleisch. Abgerundet wurden die Inhalte mit Special-Cuts von Reh, Hirsch und Wildschwein, aber auch Wildgeflügel, Tipps zur Veredlung und zum Reifen und Räuchern sowie Hinweisen zu passenden Gewürzen und vielfältige Zubereitungsarten. Der letzte Unterrichtstag stand dann im Zeichen der Prüfung, die alle neunzehn Metzger, Jäger und wildaffine Teilnehmer mit Erfolg abschlossen.

Ob gegrillt, gesmokt, sousvide-gegart, rückwärts- oder auch scharf gebraten – mit Wildfleisch hat man ein Produkt, das man seinen Kunden für vielfältige Zubereitungsarten empfehlen kann. Darüber hinaus lässt sich Wildfleisch sehr gut kalkulieren, da die Wertigkeit beim Verbraucher verankert ist. Um Wildfleisch professionell zu vermarkten, sind eine attraktive Präsentation und Fachwissen notwendig. Hier bieten die Großhändler und die Fachberater der Fleischzentralen, aber auch die regionalen Jäger, bei denen man eventuell sein Wildfleisch einkauft, gute Möglichkeiten der Weiterbildung.

### Mit passenden Gewürzen marinieren

Insbesondere bei Wild ist die Geschichte um das Produkt herum ein unschätzbare Verkaufsargument. „Story Telling“ ist für Wild unerlässlich, damit der Absatz forciert werden kann. Es geht um heimisches Wild, das bedeutet zunächst aus der Region, dann aus der Bundesrepublik und im Weiteren aus angrenzenden Ländern wie Belgien, Österreich, Tschechien oder Polen. Unberücksichtigt bleibt Gatterwild, das gefüttert und eher geschlachtet als erlegt wird. Es kommt in erster Linie aus Neuseeland oder Australien und hat mit dem Wild, das wir aus dem heimischen Wald, Feld und Flur kennen, wenig zu tun.

Wildfleisch verdient einen höheren Stellenwert in den Theken des klassischen Lebensmitteleinzelhandels, aber auch beim Metzger. Die Präsentation soll – wie bei allen anderen Fleischarten – sehr attraktiv gestaltet werden. Statt der angetrockneten Wildfleischkeulen oder -schultern sollten frisch und appetitlich vorbereiteten Steaks, Schnitzel, Spieße, Bratwurst oder Burgerpattys auf die Kunden warten. Natürlich sollte auch ein Angebot an Gulasch oder Keulenbraten nicht fehlen – insbesondere in der Jahreszeit mit den wieder kürzer und kälter werdenden Tagen. Empfehlenswert ist, die Steaks vorzuportionieren sie und gegebenenfalls im Vakuum anzubieten, um das magere



Mit Wildfleisch lassen sich auch viele außergewöhnliche Speisen kreieren – beispielsweise eine Hirschoberschale mit Teriyaki Sesam.



Rehwild ist in Nordrhein-Westfalen von Anfang April bis Ende Januar jagdbar. Ein Genuss ist die Nuss mit Süßkartoffel-Variationen.

Fleisch vor dem Austrocknen zu schützen. Es kann auch mit passenden Gewürzen mariniert werden. Bei dem geschmackvollen Wildfleisch aus hiesigen Gebieten reicht allerdings oft auch ein wenig Salz, um den Eigengeschmack zu stärken.

### 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 Fleisch- und seit Juni auch Wildsommelier nennen darf, ist überdies Teambetreuer des National Teams Metzger „The German Wolf Pack“ und Jury-Präsident beim Kreativ-Award-Wettbewerb von Fleisch-Marketing. [www.keller-promotion.de](http://www.keller-promotion.de)



# R&S lädt zur Gourmenta

Die R&S Vertriebs GmbH lädt auch in diesem September zur Gourmenta Hausmesse ein. Als Feinkostexperte setzt das Unternehmen auf den direkten Austausch mit Partnern, Einkäufern und Lieferanten und präsentiert seine Neuheiten sowie das innovative und vielseitige Sortiment aus Europa, USA und Asien an den Standorten Norderstedt und Essen.



R&S vertreibt unter der Marke Italfino schmackhafte Salami-Spezialitäten des italienischen Herstellers Gianni Negrini.



Das neue Schinkenheu von España Original ist auch als Topping für zahlreiche Gerichte einsetzbar.



Vorportionierte Premium-Cuts für den SB-Bereich als Skinpacks erweitern das Sortiment von Scotland Hills.

Unter der Exklusivmarke Scotland Hills vertreibt R&S ausgezeichnetes Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch aus Schottland in Deutschland. Widerstandsfähige Rassen, traditionelle Haltungsbedingungen und eine zertifizierte Herkunft mit geschützter geografischer Angabe g.g.A. sorgen für die hohe Qualität und den ausgewogenen Geschmack. Auf der Hausmesse präsentieren die Feinkostspezialisten von R&S vorportionierte Cuts des Premium-Ochsenfleisches als Skinpacks im SB-Bereich. Roastbeef, Steakhüfte, Oberschale ohne Deckel, Kernstück aus der hohen Rippe und Semerrolle umfassen das SB-Sortiment. Durch die Vakuumverpackung bieten sich die Teilstücke besonders zum Bevorraten für den spontanen Verzehr an. Denn sie sind länger haltbar, lassen sich in den Skinpacks ein-

fach einfrieren und ohne Qualitätsverlust wieder auftauen.

Die Marke Italfino steht für exquisite Wurst-, Schinken- und Frischfleisch-Delikatesen namhafter italienischer Hersteller. R&S vertreibt die ausgewählten Produkte exklusiv im deutschen Lebensmittelhandel. Nun erweitern Originale aus Italien das Sortiment: Verschiedene Salami-Variationen von Gianni Negrini und Viani bringen Abwechslung für verschiedene Verzehrmomente – ob mit Paprika, Fenchel oder Trüffel verfeinert.

## Delikatessen aus Spanien

Für Genuss und schmackhafte Delikatessen aus Südtirol steht Merano Speck. Seit mehr als 30 Jahren werden in Naturns der Original Südtiroler Speck und andere Schinken sowie landestypische Produkte nach bewährten Rezepten hergestellt. Auf der

Gourmenta Hausmesse präsentiert R&S eine delikate Neuheit: den Italienischen Speckschinken mit Parmesan. Das Produkt ist – wie alle Schinkenspezialitäten von Merano Speck – geräuchert und luftgetrocknet. Die Reifezeit beträgt mindestens 22 Wochen. Für den italienischen Touch sorgt die Abdeckung aus zehn Prozent Parmigiano Reggiano auf der Schinkenseite.

Für spanischen Pepp bei jedem Gericht sorgt das neue Serrano Schinkenheu von España Original. Unter der Exklusivmarke vertreibt R&S Delikatessen aus Spanien für mediterrane Highlights in den eigenen vier Wänden. Das Schinkenheu wird aus Serrano Schinken hergestellt, der mindestens sechs Monate reift und fein geschnitten wird. Die Neuheit in der praktischen Doppelkammerpackung ist besonders für die schnelle Feierabendküche wie Tapas, Flammkuchen, Pizza oder Pasta geeignet.



Die Tiergesundheit steht bereits seit vielen Jahren im Fokus des dänischen Schweine-sektors. Auch deshalb kommt die Branche bei der Verringerung des Antibiotikaeinsatzes mit großen Schritten voran.

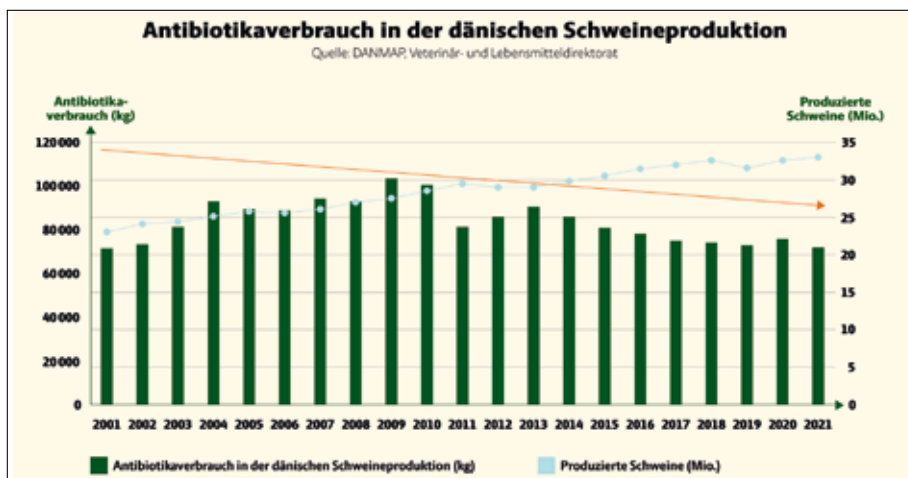


Die veterinärmedizinischen Behandlungen in den Betrieben ist stetig verbessert worden, so dass Antibiotika nur noch zum Einsatz kommen, wenn es unbedingt erforderlich ist.

# Reduzierung von Antibiotika im Fokus

Dänemark hat bei der nachhaltigen Reduzierung des Antibiotikaverbrauchs in der Nutztierhaltung in den vergangenen Jahrzehnten viel erreicht. Das Fundament hierfür wurde bereits 1994 gelegt. In diesem Jahr erließ die Regierung des Landes ein Gesetz, das es Tierärzten verbietet entsprechende Präparate zu verkaufen. Seitdem werden Antibiotika nach Rezeptausstellung durch den Veterinär ausschließlich von speziellen Apotheken an die Betriebe geliefert. Im Jahr 2001 hat die Branche zudem einen Transparenz-Mechanismus etabliert. Seitdem sind die Apotheken verpflichtet, Informationen wie verschreibender Tierarzt, Diagnose, Art und Menge des Präparats sowie Tierart und Altersgruppe an die spezielle Datenbank Vetstat zu übermitteln. Auf Basis der vorliegenden Daten können für alle Tierbestände differenzierte Verbrauchstatistiken erstellt werden.

Der im Jahr 2010 eingeführter Sanktionsmechanismus „Gelbe Karte“ sorgt ebenfalls für einen deutlichen Rückgang des Antibiotikaeinsatzes. „Seitdem ist der Antibiotikaverbrauch im dänischen Schweinesektor um bis zu 35 Prozent zurückgegangen. Auch im vergangenen Jahr zeigt die Kurve weiter nach unten. 2021 haben die dänischen Schweineproduzenten den Einsatz dieser Mittel auf Basis von verabreichten Dosen je Schwein im Vergleich zum Vorjahr um mehr als sieben Prozent senken können“, berichtet Jan Dahl, Chefberater in der Abteilung Lebensmittelsicherheit, Veterinärangelegenheiten und Risikoanalyse beim Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft.



Der Antibiotikaverbrauch im dänischen Schweinesektor nimmt in Relation zu den Tieren stetig ab.

Er verweist darauf, dass die veterinärmedizinischen Behandlungen in den Betrieben stetig verbessert werden und Antibiotika nur noch dann zum Einsatz kommen, wenn es absolut erforderlich ist. „Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass Dänemark keine Reserveantibiotika wie Cephalosporine der dritten und vierten Generation, Flouroquinolone und Polymyxine einsetzt. Diese Antibiotika sollten nicht in der Nutztierhaltung zum Einsatz kommen, um die Bildung von Resistenzen zu vermeiden“, betont Dahl.

Da Durchfall-Erkrankungen bei Absatzferkeln in der Europäischen Union seit Ende Juni nicht mehr mit Zinkoxid behandelt werden dürfen, könnte der Antibiotikaeinsatz in der Branche nach Ansicht des Chefberaters wieder leicht ansteigen. Der dänische Schweinesektor hat sich auf dieses Verbot allerdings in den vergangenen Jahren gut vorbereitet und die Schweinemäster im Kö-

niglich konnten Erfahrungen mit dem Verzicht von medizinischem Zink sammeln. Wissenschaftler des Seges Innovation haben zudem verschiedene Initiativen auf den Weg gebracht, die den landwirtschaftlichen Erzeugern geeignete Werkzeuge zur Verfügung stellen.

Im Rahmen eines Fütterungsprojekts haben die Seges-Wissenschaftler zum Beispiel sogenannte Schonkostmischungen mit bis auf 13 Prozent reduzierten Eiweißanteil erprobt. „Um die Produktionseinbußen zu minimieren, haben wir in der sehr kurzen kritischen Phase für das Auftreten von Ferkeldurchfall Futtermittel mit extrem niedrigem Eiweißanteil verfüttert“, erklärt Tina Sørensen von Seges Innovation. Weniger Protein im Futter kann unmittelbar nach dem Absetzen der Ferkel die Zahl der Behandlungstage mit Antibiotika reduzieren, ohne den Gewichtszuwachs zu beeinträchtigen.

# Robotersystem gegen Food Waste

**Mit einem robotergestützten Kommissioniersystem verkürzt der belgische Fleischwarenlieferant Westvlees die Verweildauer von frischem Schweinefleisch in der Lieferkette – und verlängert damit die Lebensdauer der Fleischprodukte im Supermarkt.**

**D**as belgische Fleischwarenunternehmen Westvlees NV betreibt den größten Schweinefleischverarbeitungsstandort des Landes und produziert jährlich 140.000 Tonnen Schweinefleischprodukte. Um die Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum zu begrenzen, wird es immer wichtiger, dass Produkte schnell in die Supermarktregale gelangen und dort so lange wie möglich für Kunden verfügbar sind.

## Steigerung der Effizienz

Bislang lieferte Westvlees die Produkte palettenweise an die Warenlager einer Supermarktkette, wo sie für den Versand an die einzelnen Filialen kommissioniert wurden. Dieser Prozess dauerte bis zu einem Tag. Das verkürzte die Zeit, in der das Produkt zum Verkauf stand, bevor es sein Haltbarkeitsdatum überschritten hatte. Um die Effizienz der Kommissionierung zu steigern, beauftragte der Lebensmittelhersteller ABB mit der Entwicklung eines automatisierten Systems.

Die Produkte werden nun von sieben Palettierrobotern des Typs IRB 660 von ABB in Kisten geladen, die anschließend automatisch ins Lager weitergeleitet werden. Das Lagersystem hat eine Kapazität von 72.000 Kisten. Es kann stündlich 16.000 Kisten ein- und 12.000 auslagern. Benötigt ein Super-



Foto: Westvlees

An den Kommissionierstationen legen Roboter in insgesamt vier Roboterzellen die etikettierten Produkte in wiederverwendbare Kunststoffkisten.

markt die Produkte sofort, entnimmt ein Roboter automatisch eine Kiste und transportiert diese zur Entladestation. Produkte, die nicht benötigt werden, verbleiben zunächst im Zwischenlager. Gehen Bestellungen ein, werden die entsprechenden Kisten aus dem Zwischenlager entnommen und zur Entladestation gebracht.

Dort entladen drei IRB 360 Flex Picker von ABB die Produkte aus den Kisten und legen sie auf ein Förderband, das sie an die Etikettierstation transportiert. Die ausgewählten Produkte werden dann automatisch etikettiert. Das Format des Etiketts unterscheidet sich je nach Supermarkt, da die benötigten Informationen oft variieren. Nach der Etikettierung gelangen die Produkte zu den Kommissionierstationen, wo Roboter in insgesamt vier Roboterzellen sie in wiederverwendbare Kunststoffkisten legen. Schließlich entnehmen Mitarbeitende die Kisten vom Förderband und palettieren sie zur Auslieferung an die jeweiligen Supermärkte.

Westvlees hat die Produktion der Fleischwaren von der Auslieferung entkoppelt. Das schafft mehr Flexibilität im Kommissionierprozess. Statt eine Palette mit unetikettierten Produkten an ein Zentrallager der Supermarktkette zu schicken, versendet Westvlees vorsortierte und voretikettierte Produkte direkt an die einzelnen Filialen. Dieser Prozess verkürzt die Lieferzeit um 50 Prozent, steigert die Verweildauer der Lebensmittel in den Supermarktregalen um 20 Prozent und sorgt dafür, Food Waste zu reduzieren.

## Verbesserte Arbeitsweise

Durch die Trennung des Kistenbefüllens von der Etikettierung konnte Westvlees außerdem die Maschinenauslastung um 30 bis 50 Prozent steigern. „Das System hat uns in die Lage versetzt, Aufträge in viel kürzerer Zeit zu bearbeiten. Mit dieser verbesserten Arbeitsweise sind wir jetzt bereit für den E-Commerce“, blickt Manuel Goderis, Produktmanager bei Westvlees, zuversichtlich in die Zukunft.



# Verkürzte Prozesszeiten

Zu dem Portfolio von Provisur Technologies zählt die Marke Lutetia, die nun mit der Proactivation Technology für das Tumbler-Verfahren eine Innovation präsentiert hat.

Durch die Proactivation Technology von Provisur lässt sich die Reifung und Trocknung von Produkten wie Schinken deutlich verkürzen.



Das Auftauen von Fleischprodukten ist ein langwieriger Prozess, bei dem das gefrorene Lebensmittel einen Teil seines Flüssigkeitsgehalts verliert. Die Anlagen der Marke Lutetia nutzen Technologien, die dem Aussaften von Fleisch entgegenwirken – beispielsweise das Tumbler-Verfahren. In der rotierenden Trommel wird gefrorenes Fleisch in Blöcken bis 20 Kilogramm durch Dampf-Vakuum oder heißes Wasser aufgetaut. So bleibt der Fleischsaft aus Wasser und Proteinen dem Produkt nahezu vollständig erhalten. Durch das

verringerte Aussaften reduziert sich der Gewichtsverlust um etwa 5 bis 10 Prozent. Gleichzeitig senkt das Verfahren das mikrobielle Wachstum und steigert damit die Produktsicherheit. Der energiesparende Prozess im Tumbler beschleunigt zudem das Auftauen deutlich.

## Patentierete Methode

Die Proactivation Technology ist eine patentierte Methode für gepökelttes Fleisch. Während herkömmliche Verfahren im Anschluss eine drei- bis sechsmonatige Reifung und Trocknung der Produkte erfordern, lässt sich der Prozess mit dieser Technologie auf zwei bis acht Wochen verkürzen. Für Anwender bedeutet die verkürzte Lagerzeit eine erhebliche Einsparung an Lagerfläche sowie eine erhöhte Flexibilität. Nach Angaben des Unternehmens wertet das Verfahren das Rohmaterial auf, indem es das Beste aus Fleisch unterschiedlicher Qualitätsstufen hervorholt und zu hervorragenden Produkten verarbeitet, die in Geschmack und Textur überzeugen.

fung und Trocknung der Produkte erfordern, lässt sich der Prozess mit dieser Technologie auf zwei bis acht Wochen verkürzen. Für Anwender bedeutet die verkürzte Lagerzeit eine erhebliche Einsparung an Lagerfläche sowie eine erhöhte Flexibilität. Nach Angaben des Unternehmens wertet das Verfahren das Rohmaterial auf, indem es das Beste aus Fleisch unterschiedlicher Qualitätsstufen hervorholt und zu hervorragenden Produkten verarbeitet, die in Geschmack und Textur überzeugen.

# Speziell konstruierte Rauchwagen

Meemken verarbeitet am Stammsitz im Oldenburger Münsterland Rind- und Geflügelfleisch nach Halal-Vorschriften. Im Rahmen der Renovierung der Produktion wurde auch großer Wert auf neue Edelstahl-Rauchwagen gelegt.



Insgesamt wählte Meemken 156 Rauchwagen in Z-Form von Mohn, die speziell für ihre Bedürfnisse entwickelt wurden.

Als Meemken in neue Räucher- und Reifekammer für die Rohwurstherstellung investierte, sollte die Mohn GmbH die Edelstahl-Rauchwagen konstruieren und liefern. Dabei wurde – produktionsbedingt auch durch die Halal-Vorschriften – auf saubere, einwandfrei gebeizte Schweißnähte sowie eine robuste Rahmenprofil-Konstruktion aus Edelstahl der Güte 1.4301/ AISI 304 Wert gelegt.

Aufgrund der Spezifizierung der Rohwurstbestückung wurden Musterwagen zu

Testzwecken konstruiert und geliefert. Nach den Tests wurde entschieden, nicht mehr die H-Form Rauchwagen zu berücksichtigen, da diese aufgrund ihrer Bauweise über eine begrenzte Tragfähigkeit verfügen. Zudem musste berücksichtigt werden, dass nicht nur die handelsüblichen Salamiwürste auf fünf Etagen ihren Platz finden, sondern auch alternativ die 1,60 m langen Sucuk-Wurststangen.

Wegen des hohen Gewichtes und der Länge der Sucuk-Wurststangen fiel die Wahl auf die stabilen Rauchwagen in Z-Form Bauwei-

se. Da zukünftig eine automatisierte Rauchwagen-Bestückung geplant ist, wurden auch breitere Ausklinkungen der Auflagen für hygienische Edelstahl-Rundspieße zur Lagerung der Sucuk-Wurststangen in der oberen Etage des Rauchwagens konzipiert.

Ein weiterer Vorteil der Z-Form ist, dass die Rauchwagen zur Lagerung sehr platzsparend ineinandergeschoben werden können. Die „normalen“ Rauchwagen in H-Form lassen sich zwar ineinanderschieben, benötigen aber mehr Lagerfläche.

## Expansion des digitalen Kleinstflächenformats

Der Lebensmitteleinzelhändler Tegut expandiert mit seinem digitalen Kleinstflächenformat „Teo“ und hat jetzt in Lobbach die erste Filiale in Baden-Württemberg eröffnet. Dank digitaler Verkaufstechnologie kann nun auch hier rund um die Uhr eingekauft werden. Mit Hilfe von installierten Selbstscanning-Kassen und einer eigens entwickelten App können sich Kunden komplikationslos mit allem versorgen, was sie für den täglichen Bedarf benötigen. „Der Teo ist der Freund in der Nachbarschaft, den man an sieben Tagen die Woche, 24 Stunden lang besuchen kann“, erklärte Thomas Stüb, Geschäftsführer Vertrieb Tegut... Teo. Man freue sich sehr, mit dem neuen Vertriebskonzept – nach Hessen und Bayern – im dritten Bundesland vertreten zu sein, führte Stüb aus.

[www.tegut.com](http://www.tegut.com)



Preisübergabe: Nicole Kostka und Sebastian Klein (rechts) aus dem Bereich Mitarbeiterentwicklung bei Globus sowie Michael Krings, Geschäftsführender Gesellschafter Innovation Campus.

## Comenius Award für innovatives Lernangebot

Die Globus Markthallen wurden in der Kategorie „Betriebliche Aus- und Weiterbildung“ mit dem Comenius Award 2022 ausgezeichnet. Den Preis erhielt das Unternehmen für eine mobile Lernanwendung, die den Mitarbeitern spielerisch den Relaunch der neuen Marke Globus näherbringt. Die mobile Lernanwendung, die mit dem Unternehmen Innovation Campus Xtended Learning Solutions entwickelt wurde, ermöglicht es, alle Mitarbeiter zu erreichen. Vermittelt werden die neuen Elemente der Marke Globus nicht nur in Fakten, sondern auch mit Schätz- und Quizfragen sowie in kreativen Aufgaben. Konzipiert ist das E-Learning-Modul, das ergänzend zu Präsenzveranstaltungen angeboten wird, auch für mobile Endgeräte.

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



Mit einem Ladenschild als Blickfang für die Kunden können die ausgezeichneten Einzelhändler für sich und den Schinken werben.

## Schinkenverband würdigt Engagement der Einzelhändler

Bereits zum zehnten Mal wurden führende Fach- und Feinkosthändler in Deutschland – und erstmals auch in Österreich – vom Verband der Parmaschinken-Hersteller aufgefordert, ihre Kompetenz, Expertise und ihr Engagement in der Präsentation wie im Abverkauf der italienischen Spezialität unter Beweis zu stellen. Das Consorzio del Prosciutto di Parma wählte schließlich 42 Einzelhändler aus, die sich mit diesem Titel für ein Jahr schmücken können. Mit der Auszeichnung sind für die Einzelhändler zahlreiche Vorteile verbunden. Neben Siegel und Urkunde sowie einem attraktiven Ladenschild als Blickfang für die Kunden wird exklusives Point-of-Sale-Material zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus werden Verkostungspromotions angeboten. Als Ausdruck der besonderen Wertschätzung erhält ein Händler auch eine in Italien gefertigte manuelle Schwungradmaschine. [www.prosciuttodiparma.com](http://www.prosciuttodiparma.com)

## Augsburger Bundesligist bietet Stadion-Wurst aus der Region

Die Fleischwerke E. Zimmermann unterstützen ab dieser Bundeliga-Saison die Fußballer des FC Augsburg. Im Rahmen der Partnerschaft erhält das 1894 gegründete Traditionsunternehmen mit Firmensitz in Thannhausen ein individuelles Werbepaket zur Präsentation seiner Produkte. Besonders sicht- und spürbar wird die neue Partnerschaft für die FCA-Fans über die Verkaufskioske der WWK Arena. Dort werden nun der FCA-Knacker, die Rote Bratwurst und die Schweinsbratwürstel von Zimmermann angeboten. „Mit dem FCA verbindet uns die Liebe zur Heimat und die Leidenschaft, immer das Beste zu geben. Zu einem guten Spiel gehört eine gute Stadionwurst und wir freuen uns, die Fußballfans mit unserer Qualität ver-

wohnen zu dürfen“, erklärt Marketingleiter Ulrich Greiner das Engagement.

[www.fleischwerke-zimmermann.de](http://www.fleischwerke-zimmermann.de)

## Kühlgerät für elektrische Fahrzeuge

Carrier Transicold wird auf der IAA Transportation im September eine neue Version seines vollelektrischen Pulsor-Kühlaggregate-Systems vorstellen. Der Pulsor Ecool ist der erste seiner Art, der vom Anbieter von sicheren, nachhaltigen und intelligenten Kühlkettenlösungen speziell für den direkten Betrieb mit dem Hochspannungsgleichstrom der Antriebsbatterien von E-Transportern entwickelt wurde. Die neue Lösung gewährleistet mehr Nachhaltigkeit für Kunden, die sich für den Betrieb einer elektrisch betriebenen städtischen Lieferflotte entscheidet. Den neuen Pulsor haben die Carrier-Ingenieure so angepasst, dass er den Hochspannungsgleichstrom aus dem Antriebsbatteriesystem eines Elektrofahrzeugs nutzen kann.

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



**FLEISCH**  
marketing

# Werbung.

**OHNE STREUVERLUSTE!**



## 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**

## Ausgabe 12

erscheint am 1. Dezember 2022

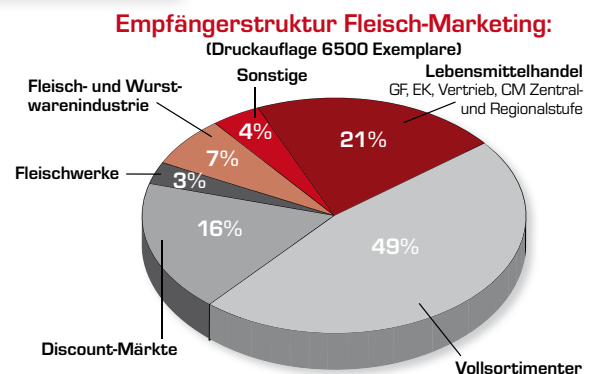
- TOP-** • Delikatessen aus aller Welt  
**THEMEN** • Gartetechnik und Imbiss  
für den Supermarkt

**Anzeigenschluss:**  
**9. November 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





Auf große Resonanz stieß die Pre-Launch-Promo-Tour von Billie Green.

### Startschuss für neue Marke

Anfang September findet der Startschuss für die veganen Produkte von Billie Green, einer Marke der In Family Foods-Tochter The Plantly Butchers, statt. Die Produkte auf 100 Prozent pflanzlicher Proteinbasis sollen dann in den Regalen der Supermärkte für Furore sorgen. Damit die Einführung gelingt, war die Marke seit Juni mit einem Food-Truck auf

deutschlandweiter Pre-Launch-Promo-Tour. Überdies beschäftigte sich eine Folge des TFB talk unter der Head „Grüner wird's nicht – als Corporate Startup die Branche bewegen“ mit der neuen Marke. Darin erklärte Hans-Ewald Reinert, CEO von In Family Foods, welche Ziele sich das Unternehmen mit seiner „Grünen Vision“ gesetzt hat. Zudem erläuterten Sven Wieken, Geschäftsführer von The Plantly Butchers, und Godo Röben, der als strategischer Berater für Billie Green an Bord ist, worauf es bei der erfolgreichen Einführung einer neuen Marke auf dem New-Food-Markt ankommt. Und auch ein Teil des Teams stellte sich vor: Brand Managerin Ruth von Bar und Key-Account-Managerin Silvia Jackmann waren im Studio zu Gast. Sie berichteten über erste Insights zur Produkt-Ränge und warum die aktuelle Rohstoffknappheit der Markteinführung nicht im Wege steht. [www.the-plantly-butchers.com](http://www.the-plantly-butchers.com)

### Uni-Mensen im Check

Wer sich in einer Uni-Mensa für die vegetarische anstatt für die fleisch- oder fischhaltige Option entscheidet, spart im Schnitt 0,70 Cent. Das hat der Krankenversicherer Ottonova im deutschlandweiten Check herausgefunden. Miteinander verglichen wurde das Angebot von insgesamt 103 Mensen an den 40 größten Universitäten über einen Zeitraum von drei Wochen. Demnach dominiert das fleischlose Essen: Durchschnittlich sind zwei von drei Angeboten in den Mensen vegetarisch oder vegan. Insgesamt sind 41 Prozent der Optionen vegetarisch, 21 Prozent sind vegan. Komplette ohne Fleisch und Fisch wird an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main gekocht: 56 Prozent der Mahlzeiten sind vegetarisch, 44 Prozent vegan. [www.ottonova.de](http://www.ottonova.de)



### Genuss-Partnerschaft mit Bundesligisten

Die Rügenwalder Mühle und der Fußball-Bundesligist Borussia Dortmund haben ihre Partnerschaft auf ein neues Level gehoben. Unter dem Motto „Schmeckt uns“ werden die beiden Partner in der kommenden Saison Genussmomente auf und neben dem Spielfeld feiern. Als offizieller Ernährungspartner des BVB will das Unternehmen aus Bad Zwischenahn so bewusste Ernährung in die Mitte der Gesellschaft bringen. „Die Rügenwalder Mühle ist für uns ein kompetenter Partner; wenn es um eine bewusste Ernährung geht – egal ob Fleisch, vegetarisch oder vegan. Besonders spannend dabei finde ich, dass die vegetarischen und veganen Produkte der Rügenwalder Mühle es schaffen, die klassischen Fleischprodukte zu challengen. Wir freuen uns, dass wir diese Ambitionen im Rahmen der Partnerschaft in Zukunft gemeinsam teilen können“, erklärt Carsten Cramer, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb beim BVB. [www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)

### Veränderte Rezeptur

Veganz hat seine Crispy Nuggets und Schnitzel in den Sorten Classic und Zitrone-Pfeffer verbessert: Es wurden die Rezeptur verändert und die Verpackung angepasst. Darüber hinaus wird es im Handel nun auch eine Packung als Tiefkühl-Version geben. Aufgrund der veränderten Rezeptur sind die Fleischalternativen saftiger und durch den Verzicht von Soja als Zutat besser für Allergiker geeignet. Außerdem ist das Produkt mit Eisen und Vitamin B12 angereichert. Überdies geht Veganz mit der neuen Tiefkühl-Version der Schnitzel und Nuggets in der 500-Gramm-Packung nicht nur auf den Wunsch nach Vorratspackungen ein, sondern spart auch Verpackungsmüll ein. [www.vegan.de](http://www.vegan.de)



Zur New Food Conference erwartet Gastgeber Sebastian Joy, Geschäftsführer Pro Veg International, rund 500 Branchenvertreter.

### New Food Conference in Berlin

Ende September kommen Vertreter der Plant-Based-Branche zur New Food Conference in Berlin zusammen. Auf dem Programm der von Pro Veg organisierten Veranstaltung stehen rund 20 Podiumsdiskussionen und Vorträge namhafter Hersteller, Wissenschaftler und Verbände. Steffen Zeller, Marketingleiter der Rügenwalder Mühle, berichtet beispielsweise vom erfolgreichen Einstieg des Fleischproduzenten in den Markt für pflanzliche Alternativen. Und über die Perspektiven für Landwirte spricht Daan Luining, CTO von Meatable, dem niederländischen Biotechnologie-Unternehmen, das kürzlich eine Wurst aus Zellkulturen präsentiert hat. Neben dem umfangreichen Vortragsprogramm präsentieren sich vom 29. bis zum 30. September diverse Aussteller der Lebensmittelbranche und spannende Start-ups mit Pitches und Verkostungen. [www.new-food-conference.com](http://www.new-food-conference.com)





Die On-Pack-Promotion „Add.Eat.Enjoy.“ thematisiert die vielfältigen Genussmöglichkeiten mit Schwarzwälder Schinken.

### On-Pack-Promotion für Schwarzwälder Schinken

Am 1. September 2022 haben die Mitglieder des Schutzverbandes der Schwarzwälder Schinkenhersteller zum zweiten Mal eine attraktive On-Pack-Promotion im bundesweiten Lebensmittelhandel gestartet. Sticker auf den Packungen im SB-Regal und Promotion-Karten an der Bedientheke weisen dem Verbraucher über einen QR-Code den Weg zum vielfältigen Genuss von Schwarzwälder Schinken. Ein Gewinnspiel auf [www.addeenjoy.de](http://www.addeenjoy.de) lockt darüber hinaus mit Genießer-Wochenenden in der Region, mit modernen Kuckucksuhren und Schinkenpaketen. Die On-Pack-Promotion läuft bis zum 30. November 2022 und wird von einer Online-Kampagne begleitet. Diese liefert zusätzlich Informationen zum Schinkenklassiker und verweist darauf, dass er traditionell auf Brot gegessen wird und als aromatische Zutat Anwendung findet.

[www.schwarzwaelder-schinken-verband.de](http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de)

### Hirsch-Kabanos als limitierte Wintersorte

Mit der limitierten Sorte „Unsere Wilde“ präsentiert das bayerische Familienunterneh-

men Rudolf und Robert Houdek ab November eine Variante seiner Original Kabanos mit Hirschfleisch. Für die Sonderedition der heißgeräucherten Wurstspezialität wurde die althergebrachte Rezeptur mit 33 Prozent Hirschfleisch und feiner Rosmarinnote veredelt. Mit der wilden Version der klassischen Kabanos wolle man den Kunden in den Wintermonaten ein neues Geschmackserlebnis beschreiben, erklärt Kristina Danch, Produktmanagerin bei Houdek. Die deftig-aromatische Wurst ist in 90-Gramm-Schlauchbeutel mit charakteristischem Houdek-Rauten-Design verpackt und eignet sich pur zur Brotzeit genauso wie als Zutat in herzhaften Gerichten. Erhältlich ist das Saisonprodukt von November bis Februar.

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)

Winterliche Sonderedition der Original Kabanos mit Hirschfleisch und feiner Rosmarinnote.



### Holzoptik-Spezialitäten für die zünftige Brettjause

Die herzhaften Wiesbauer-Spezialitäten Jausenspeck und Wurzelspeck eignen sich hervorragend für die rustikale Brettjause – und das soll durch eine neue Verpackung unterstrichen werden. So präsentieren sich die SB-



Appetitanregende Verpackung: der Wurzel- und Jausenspeck sowie der Wiener Kümmelbraten im neuen Outfit.

Stückartikel nun mit einer Unterfolie in Holzoptik, die – zusammen mit dem gut sichtbaren Schnittbild und dem neuen Schmucketikett – für eine höhere Attraktivität sorgen soll. Auch der Wiener Kümmelbraten – in Deutschland als „Knusperbraten – bekannt erhält ein adaptiertes Outfit. Mit dem neuen Auftritt gliedern sich die drei Produkte in die Linie der traditionellen Alpenküche ein, die sich nach einem Designrelaunch seit kurzem ebenfalls in der ansprechenden Holzoptik zeigt.

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

### Pikantes Sinnbild für das balinesische Lebensgefühl

Der Delikatessenhersteller Wolfram Berge präsentiert eine neue Gourmet Sauce. Mit pikanten Gewürzen und exotischen Früchten hergestellt, ist die Bali Sauce ein Sinnbild für das balinesische Lebensgefühl. Exotisch-fruchtige Mango trifft auf feine, rote Paprika abgestimmt mit Curry und Chili. Die Innovation des Nümbrechter Traditionshauses ist vegan, kommt ohne Farb- und Konservierungsstoffe sowie ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern aus und wird mit Paprikafrucht aus der Europäischen Union hergestellt. Die Bali Sauce verleiht Gemüse, Fisch und Geflügel einen exotisch-pikanten Geschmack und eignet sich auch als Dip beim Grillen, Fondue oder Raclette hervorragend.

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

Die neue Bali Sauce zeichnet sich durch einen exotisch-pikanten Geschmack aus.



### Cocktail-Sauce mit feiner Meerrettich-Note

Der Meerrettichspezialist Koch's hat eine Cocktail-Sauce mit feiner Meerrettich-Note auf den Markt gebracht. Sie ist cremig-mild im Geschmack, kommt ohne künstliche Aromen und Konservierungsstoffe aus und ist vegan sowie laktose- und glutenfrei. Das Neuprodukt passt hervorragend zu Fischspezialitäten sowie zu Geflügel und Sandwiches. Im Supermarkt sorgt ein aufmerksamkeitsstarkes, neu entwickeltes Display für verkaufsfördernde Impulse. Dort präsentiert sich die neue Cocktail-Sauce neben anderen Produkten von Koch's und sorgt – direkt an der Fisch- oder Fleischtheke platziert – zu Verbundkäufen.

[www.kochs-meerrettich.de](http://www.kochs-meerrettich.de)



Passt hervorragend zu Geflügel: die neue Sauce von Koch's.

**Mit einem geschlossenen Kreislauf hat die Fürstenhof-Gruppe geschafft, die eigene Landwirtschaft so zu gestalten, dass nicht nur Mensch und Tier, sondern auch die Natur davon profitieren.**

Die Hahnenfleisch-Produkte kommen auch dank der sehr guten Qualität gut an, betont Annalina Behrens.



# Regionale Produktion, bundesweiter Erfolg

Die Nachfrage nach regionaler und nachhaltiger Landwirtschaft ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Sowohl Handel als auch Endverbraucher legen inzwischen viel Wert auf die Herkunft ihrer Produkte. Die Transportwege sollten möglichst kurzgehalten werden, um unnötige CO<sub>2</sub>-Ausstoßungen zu vermeiden, Qualitätssiegel für nachhaltigen Anbau nach Bio-Vorgaben sind gewünscht – und alles am besten direkt in Deutschland.

Friedrich Behrens und Elke Lembcke haben sich diese Philosophie schon 2003 auf die Fahnen geschrieben, als sie den Bio-Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof gründeten. Hier sind die neuen Kundenanforde-

rungen schon längst gelebte Praxis bei der Eier- und Fleischproduktion in der regionalen geschlossenen Kreislaufwirtschaft. Alle wesentlichen Produktionsstandorte befinden sich in einem Umkreis von 50 Kilometern, darunter fallen die Haltung der Elterntiere, Brüterei und Aufzucht, die Legehennenhaltung samt Packstelle sowie der Anbau der wesentlichen Futterkomponenten und der Futtermühle. Auch die Schlachtung und Verarbeitung findet in Deutschland statt.

Nicht rein regional ist hingegen die Vermarktung der Produkte. Kunden und Händler schätzen vor allem das seit 2012 bestehende Bruderhahn-Konzept, bei dem

die männlichen Küken der Legehennen mitaufgezogen werden. Der Erfolg der daraus entstehenden Eier und Hahnenfleischprodukte der Eigenmarke haehnlein kann sich sehen lassen. „Heute sind wir mit den haehnlein-Eiern und mit dem haehnlein-Fleisch die wahrscheinlich absatzstärkste Marke und beliefern den LEH und Naturkostfachhandel. Aber auch aus dem Lebensmittelhandwerk gibt es immer mehr Nachfrage nach unseren Eiprodukten und dem Fleisch der Bruderhähne“, so Annalina Behrens, Mitgründerin von haehnlein. „Die Hahnenfleisch-Produkte kommen dabei nicht nur aufgrund der Philosophie gut an, sondern auch dank der sehr guten Qualität.“

Die Bruderhähne werden bis zu 17 Wochen lang aufgezogen und sind sehr aktiv, wodurch das Fleisch sehr langsam gewachsen und deshalb besonders saftig ist. Trotz dieser im Vergleich zu Masthähnen langen Aufzucht ist die Bruderhahn-Aufzucht keine Ressourcenverschwendung. Annalina Behrens erklärt: „Unsere Hähne in Fürstenhof bekommen ein deutlich extensiveres Futter als Masthähne, das direkt in der Region angebaut wird. Beispielsweise bauen wir einen Großteil an Leguminosen wie Lupinen und Ackerbohnen an. Diese finden erst allmählich Einzug in die menschliche Ernährung, sind für unsere Hähne aber eine sehr gute Eiweißquelle und fördern die Bodenfruchtbarkeit.“



Die Fürstenhof-Betriebe bewirtschaften mehr als 6000 Hektar als Basis für das eigens erzeugte Hühnerfutter. Insgesamt werden mehr als 20 verschiedene Feldfrüchte angebaut.



# haehnlein

## 6D: Wer kann es noch regionaler?



Besonders saftig im Geschmack  
besonders regional in der Produktion



DE-ÖKO-034

### Herkunft: DE

- Elterntiere (M-V)
- Brüterei (M-V)
- Aufzucht von Henne & Hahn (M-V)
- Legehennenfarm (M-V)
- Futterproduktion (M-V)
- Schlachtung (NDS)

### Leistungsstark

- ganzjährige konstante Belieferung dank der Gemeinschaft von mehr als 20 Betrieben
- Eier & Eiprodukte
- Fleisch vom Bruderhahn

### Transparent

- aus internem Kreislauf
- 100% rückverfolgbar
- qualitativ und sicher
- Ressourcenschonend produziert

[www.bio-haehnlein.de](http://www.bio-haehnlein.de)



Kükenretter  
seit 2012  
100% Bruderhahn-  
Aufzucht



Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof GmbH  
Fürstenhof 15 | 17179 Finkenthal  
Tel. 039971317220 | [info@eg-fuerstenhof.de](mailto:info@eg-fuerstenhof.de)

FLEISCH | WURST | FEINKOST

# FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

FEINKOST FÜR THEKE & SB

LICHT- UND LADENBAUKONZEPTE

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

# WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

*Für jeden das passende Magazin!*



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber • [info@blmedien.de](mailto:info@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!