

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing

12 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

The Art of Meat



Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

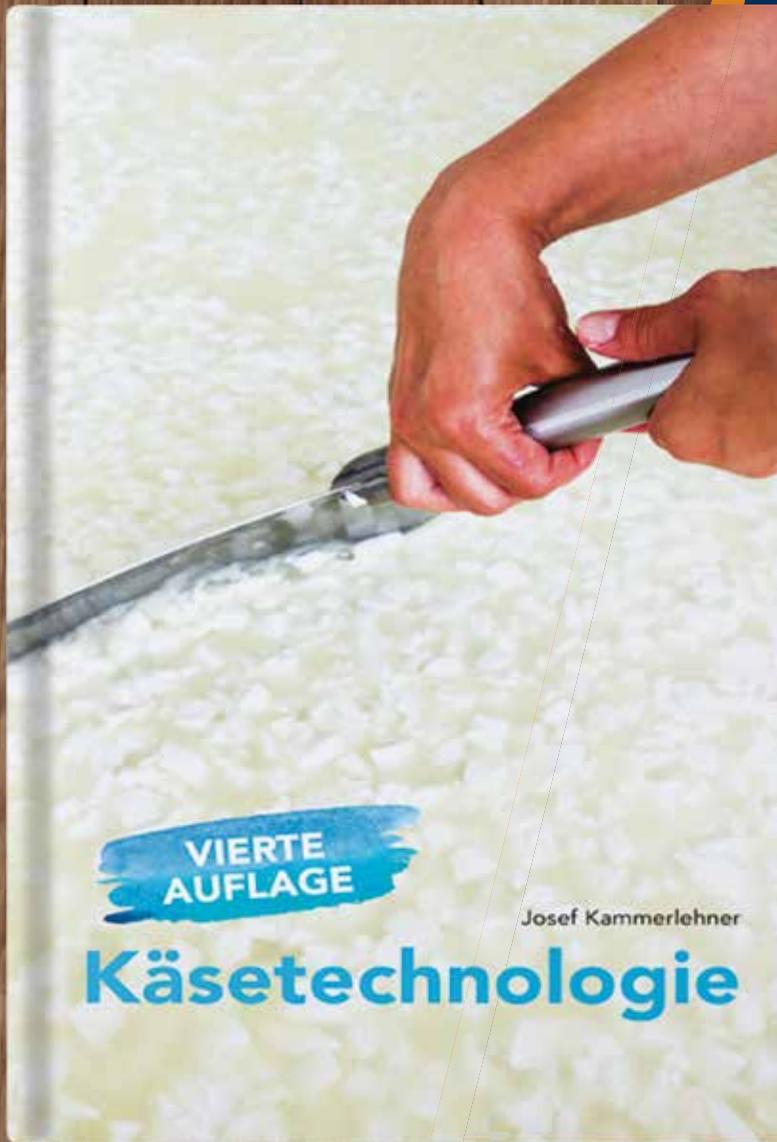
Was macht Fleisch zu Kunst? Die einzigartige Kombination aus Fachkompetenz, Lebensmittelsicherheit und maßgeschneiderter Qualität. Hier sind die belgischen Fleischlieferanten wahre Meister. Entdecken und genießen Sie den Service Ihrer Nachbarn!

Finden Sie Ihren belgischen Fleischlieferanten auf belgianmeat.com



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 oder
moproweb.de/kt2019



Spannende Zeiten

Die letzte Ausgabe eines Jahres ist auch immer ein Anlass, zurückzublicken und Bilanz zu ziehen – insbesondere in so turbulenten Zeiten wie diesen. Wer die Erwartung hatte, spätestens im Frühling 2022 werde es mit dem Abklingen der Pandemie und ihrer Folgen wirtschaftlich und gesellschaftlich wieder aufwärts gehen, sah sich schnell getäuscht. Der mörderische Überfall auf die Ukraine zerstörte nicht nur die utopische Hoffnung, dass es in Europa keinen Krieg mehr geben wird, sondern leitete eine Zeitenwende ein.

Bisher konnte man davon ausgehen, dass sich das Verbraucherverhalten wie ein Dampfer bewegt und dass ein „Tsunami“ – beispielsweise Corona – zwar zu heftigen Reaktionen führt, der Konsument aber zu seinen eingeübten Handlungsweisen zurückkehrt und sie nur langsam ändert. Doch die „guten, alten Tage“ werden nicht mehr zurückkommen, und darauf müssen sich auch die Akteure im Lebensmitteleinzelhandel und der Fleischbranche einstellen. Es sind zwar Plattitüden, dass jede Medaille zwei Seiten hat und jede Krise auch Chancen birgt, aber sie haben eine Daseinsberechtigung. In der Vergangenheit hat die Branche oft ihre Resilienz unter Beweis gestellt und gezeigt, dass sie Probleme mit Kreativität und Flexibilität bewältigen kann. Deshalb bin ich sicher, dass die Fleischanbieter im kommenden Jahr auf die aktuellen Schwierigkeiten die richtigen Antworten finden werden.

Noch eine Anmerkung in eigener Sache: Fleisch-Marketing wird nach München ziehen, um ab Januar in der dortigen B&L-Niederlassung produziert zu werden. Das hat zur Folge, dass ich mich in Zukunft anderen Aufgaben im Verlag widmen werde.

Freuen wir uns auf ein spannendes 2023. Allen Geschäftspartnern wünscht das Fleisch-Marketing-Team einen guten Rutsch und ein erfolgreiches neues Jahr:

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: rertl@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 11 mal im Jahr:
Jahresbezugspreis: Inland 55,00 €,
Ausland 75,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

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

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

ERFÜLLUNGORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft
mbH & Co. KG D 40724 Hilden sind (Anteile
in Klammern): Renate Schmidt (38,8%),
Erbengemeinschaft Ulla Wierbeck (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 ■ 12 / 2022

MEATING POINT

Theken-Sieger trotz Flutkatastrophe	6
Heftige Debatten über Fleisch-Verzicht	6
Weihnachts-Clip gegen Polarisierung	6
British Meat Dinner in Paris	8
Fleisch häufiger in Werbeaktionen	8
Regionale Wertschätze-Treffen	8
Preisgekrönte Zellkultivierungsprozesse	8
Hybrider Markt in Berlin eröffnet	9
Geringe Neugier für Veggie-Produkte	9
Verkürzte Öffnungszeiten als Sparmaßnahme	9
Verfahren gegen Tönnies eingestellt	9
Kampagne im Zeichen der „Haltung“	9

TRENDS & MÄRKTE

Traditionsreiches Siegel	10
--------------------------	----

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

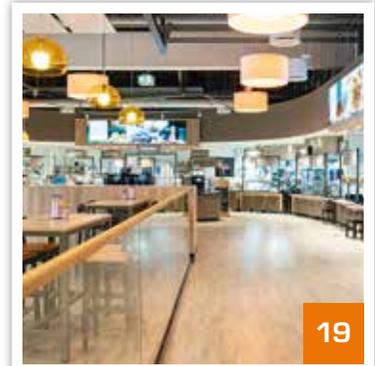
Imposanter Überblick	11
Umfangreiches Spektrum	12
Der „wahre Preis“ im Fokus	13

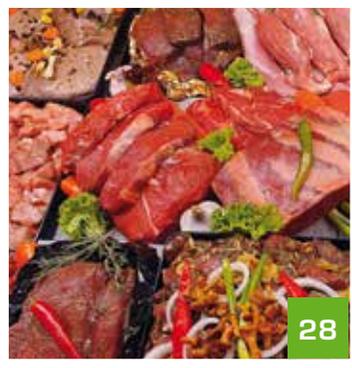
TOP-THEMA

Emotionalisiertes Einkaufserlebnis	14
Wieder im Aufschwung	15
Gesamtmarkt abgebildet	15
Blick auf die digitale Zukunft	17
Interview mit Michael Christmann (Globus)	18
Folgenreiches Gesetz	20
Nachhaltige Alternative	21
„Ein ernstes Problem“	22

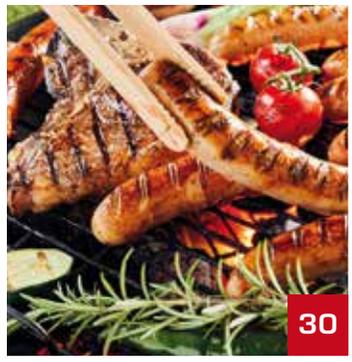
SERVICE & BEDIENUNG

Delikatessen für ein grenzenloses Fest	24
Blickfang für das hochwertige Buffet	25
Schinken mit Auszeichnung	26
Hochwertiges für die Festtage	28





28



30



33

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Wurst als Prestige-Produkt	30
Natürliche Edelhülle	31
Pikante Spezialität	32
Garantierte Herkunft	32
Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit	33
Anpiff für bayerischen Ochsen	33
Global Player für Naturdärme	34
Duroc-Fleisch aus Norddeutschland	34
Kurz notiert	35
Veggie News	37

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotion	38

MOGUNTIA FOOD GROUP

Flavoursome solutions since 1903



Raclette-Box

99100021

Partybox - für den Winter!

- ✓ **Raclette-Box:** perfekt für die Feiertage
- ✓ Hitzebeständigkeit von **200 - 220°C**
- ✓ **wasserundurchlässig & nachhaltig**
- ✓ **schnelle Garzeit** (10-12 Min.)

Rezeptinspirationen **HIER!**



www.moguntia.com/de/dezember-22-saisonhighlight-partybox-winter/

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED



**„ICH BIN EIN
NEUWIEDER“**

**WEIL HIER LEBENSLANGE
FREUNDSCHAFTEN ENTSTEHEN.“**

STARTE DEINE KARRIERE!

www.food-akademie.de

Roman Knichel
REWE Knichel
Jahrgang 1995

PERSONALIEN

Peter Poortinga, der dem Aufsichtsrat der Plukon Food Group am 1. April 2022 mitgeteilt hatte, dass er von seiner Funktion als Chief Executive Officer zurücktreten möchte, wird von **Kees Kraijenoord** abgelöst. Der derzeitige Finanzchef des Unternehmens übernimmt zum 1. April 2023 die Führung des Geflügelproduzenten. Poortinga wird dann in den Aufsichtsrat wechseln.



Albrecht Blanke (Foto) ist neuer Vertriebsdirektor von Herta Deutschland. Er folgt auf **Johannes Kölker**, der im April die Position des Geschäftsführers der Herta in Deutschland übernommen

hatte. Der 44-jährige Blanke war zuletzt Geschäftsbereichsleiter KAM Retail & Foodservice bei der Fuchs Gruppe.

Martine Snels ist aus dem Aufsichtsrat von Vion zurückzutreten. Der Aufsichtsrat besteht nun aus **Theo Koekkoek** (Vorsitzender), **Rogier Jacobs** (stellvertretender Vorsitzender), **Marieke Bax**, **Peter Broeckx** und **Cis van Doninck**.



Der Verband Metallverpackungen hat seinen Vorstand neu besetzt. Die Delegierten wählten **Hugo Sebastian Trappmann** (Foto) zum neuen Vorsitzenden und **Michael Fürst** zu seinem Stellvertreter.

Auch **Thomas Stock** wurde neu in den Vorstand gewählt. In ihren Ämtern bestätigt wurden **Andreas Faßbender**, **Eckhard Bihlmaier** und **Ulf Riedel**.

Alexander Kühnen, derzeit Vorsitzender der Geschäftsführung der Carl Kühne KG in Hamburg, verlässt das Unternehmen. Zum 1. Januar 2023 wird der 51-jährige neuer Geschäftsführer beim Gebäckproduzenten Bahlsen.

Die Ishida GmbH hat eine Neubesetzung im Vertrieb vorgenommen. **Thomas Latz** ist jetzt Key Account Manager für Deutschland und Österreich. Der 37-jährige Betriebswirt betreut Großkunden aus der Lebensmittelindustrie sowie den Bereichen Tiernahrung und Non-Food.



Stolze Gewinner (von links): Sven Dahners, Andrea Kreuzberg, Jörg Schäfer, Marion Runkel und Jurymitglied Johann Lafer.

■ Wursttheken-Sieger trotz Flutkatastrophe

Rewe Schäfer in Bad Neuenahr-Ahrweiler gewann das Finale der zehn besten Wursttheken Deutschlands. Der Markt in der Rathausstraße überzeugte die Jury des zum 21. Mal ausgerufenen Wettbewerb des Salamispezialisten Wiltmann und der vom Jahreszeiten-Verlag herausgegebenen Food-Magazine Lafer – Johann Lafers Journal für den guten Geschmack, Der Feinschmecker, Foodie und Cornelia Poletto. „Wir hatten nach der Flut hier im Ahrtal 80 Tage geschlossen. Da wirkt diese Auszeichnung besonders motivierend. Vielen Dank an mein Team“, erklärte Inhaber Jörg Schäfer bei der Preisverleihung auf Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach. Bei dem Wettbewerb nennen die Leser der Food-Magazine aus dem Jahreszeiten-Verlag den Redaktionen ihre persönliche Lieblingstheke. Aus den zehn am häufigsten genannten Märkten, welche die Auszeichnung „Deutschlands beste Wursttheke 2022“ erhalten, wählte eine Expertenjury um Spitzenkoch Johann Lafer den Siegermarkt.

■ Heftige Debatten über Freiburger Fleisch-Verzicht

Eine Entscheidung des grün-geführten Gemeinderates von Freiburg im Breisgau hat zu heftigen Diskussionen weit über die badischen Grenzen hinaus geführt. Die Freiburger hatten beschlossen, dass Kinder in städtischen Kitas und Grundschulen vom kommenden Schuljahr an nur noch vegetarisches Essen bekommen. Zur Begründung wurde angeführt, dass vegetarische Ernährung billiger, gesünder und klimafreundlicher sei. Kritisch äußerte sich nicht nur das baden-württembergische Agrarministerium, dass die Meinung vertritt, dass zu einer ausgewogenen Ernährung auch Fleisch gehöre, sondern auch viele Eltern fühlten sich bevormundet. Sie sehen sich in ihrem Recht, über die Ernährung ihrer Kinder entscheiden zu dürfen, massiv eingeschränkt. Es kann sein, dass nun Gerichte befinden müssen, ob die Stadt Freiburg mit dem Beschluss nicht gegen verbriefte Freiräume für die Selbstentfaltung verstößt und Entscheidungsmöglichkeiten substanziell entzieht.

■ Weihnachts-Clip setzt Zeichen gegen Polarisierung

Die Weihnachtskampagnen der Lebensmittelhändler sind mittlerweile fester Bestandteil der Adventszeit, und auch diesmal wurden die ersten Clips bereits Mitte November in die Medien gebracht. Einige – wie der Discounter Lidl, der ein „entspanntes Fest“ in den Mittelpunkt rückte – klammerten gesellschaftliche Themen aus, andere zeigten sich problembewusst. So setzte sich die Rewe-Tochter Penny, die im vergangenen Jahr mit dem mehrfach ausgezeichneten Weihnachtsfilm „Der Wunsch“ für Furore gesorgt hatte, mit den Rissen auseinander, die sich mehr und mehr durch die Gesellschaft ziehen. In dem Vier-Minüter geht es um Konflikte zwischen unterschiedlichen Personengruppen und Generationen – von der Klimakrise über Pandemie, russische Propaganda und Fremdenfeindlichkeit bis zur Inflation – und der Abkehr vom offenen Dialog. Daher fragt am Ende ein Junge seine Nachbarin, die er noch kurz zuvor wutentbrannt angeschrien hat: „Können wir reden?“

Nürnberg, Germany

14.-17.2.2023

BIOFACH2023

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH Paving the path

Der Weg ist das Ziel. Und das Ziel ist die BIOFACH 2023. Weg steht in diesem Fall für ehrliche Werte, echte Begegnungen und für gemeinschaftliches Genießen. Die internationale Bio-Community trifft sich auch 2023 wieder in Nürnberg, um zusammen neue Wege zu gehen und zu erschaffen. Gehen Sie mit?

#intoorganic





Auch im niedersächsischen Wardenburg fand ein Regionaltreffen der Wertschätze-Landwirte statt.

Regionale Wertschätze-Treffen

Um gemeinsam über aktuelle Themen zu diskutieren, hat Kaufland seine Wertschätze-Landwirte zu mehreren Regionaltreffen eingeladen. „Dieses Jahr hat unbestritten viele Herausforderungen mit sich gebracht. Umso wichtiger ist es uns, zu betonen, dass wir gerade in diesen schwierigen Zeiten fest an der Seite unserer Wertschätze-Landwirte stehen“, erklärte Stefan Gallmeier, Geschäftsführer Einkauf Fleischwaren. Bei den Regionaltreffen gab es auch ein kleines Jubiläum zu feiern, denn das Qualitätsfleischprogramm besteht seit fünf Jahren. Mittlerweile beliefern rund 80 Vertragslandwirte Kaufland mit tierwohlgerichtetem Fleisch aus der Haltungsform-Stufe 3 Außenklima. Für die Schweine bedeutet das: 40 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben, Zugang zu Außenklimabereichen oder offene Stallfronten und Futter ohne Gentechnik. Zudem stehen den Tieren Stroh sowie Beschäftigungsmaterial zur Verfügung.

Preisgekrönte Projekte für den Zellkultivierungsprozess

Das Good Food Institute Europe und die EU-finanzierte Innovationsagentur EIT Food haben die Sieger der „Cultivated Meat Innovation Challenge“ bekannt gegeben. Ziel des Innovationswettbewerbs ist es, den Prozess der Zellkultivierung für Fleisch so zu verbessern, dass die sehr hohen Produktionskosten gesenkt werden können. Denn jüngste Studien zeigen, dass 57 Prozent der Deutschen kultiviertes Fleisch kaufen würden – und bei den Jüngeren sind es sogar mehr als 80 Prozent. Zu den Siegern, deren Projekte jeweils 100.000 Euro erhalten, um ihre Idee innerhalb der kommenden drei Jahre zu realisieren, zählt auch ein deutsches Unternehmen. Das 2016 in Düsseldorf gegründete Pharmaunternehmen Lenio Bio, nutzt seine Technologie Alice, um nachhaltig und günstig Wachstumsfaktoren für Nährmedien herzustellen.

Fleischartikel häufiger in den Werbeaktionen

Die Angebote für Fleischwaren bei den wöchentlichen Werbeaktionen des Lebensmitteleinzelhandels haben sich nach Angaben der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft von Januar bis Oktober 2022 um 4,9 Prozent erhöht. An der Spitze der Liste stand das naturbelassene Schweinesteak, das den



British Meat Dinner in Paris

Auch in diesem Jahr lud das Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB), Marketingagentur für englische Erzeuger von Lamm- und Rindfleisch, anlässlich der Sial in Paris zum traditionellen British Meat Dinner in das nahe der Oper gelegene Intercontinental ein. 270 Gästen aus Politik und Wirtschaft, Lebensmittelherstellern, Händlern, Importeuren und Vertretern der Gastronomie aus aller Welt wurde so in der französischen Hauptstadt die Möglichkeit gegeben, sich von der Qualität des englischen Premiumfleischs zu überzeugen.

Verbrauchern mit Abstand am häufigsten präsentiert wurde. Bei vier der fünf Artikel, die am meisten beworben wurden, handelte es sich um Steaks. Ebenfalls vertreten in der Hitliste ist der Schweinebraten, der im Vergleich zum Vorjahr um gut ein Viertel häufiger angeboten wurde. Auch Bratwurst vom

Fast alle Gänse-Importe kommen aus Polen und Ungarn

An den Festtagen ist der Gänsebraten in Deutschland besonders beliebt. Wie ein Blick auf die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigt, wurden im Jahr 2021 rund 18.200 Tonnen Gänsefleisch nach Deutschland importiert. 97,5 Prozent davon kamen aus Polen und Ungarn. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Einfuhren von Gänsefleisch um 2,4 Prozent zurückgegangen. 2020 wurden noch knapp 18.700 Tonnen importiert. Nur ein kleiner Teil des Angebotes an Gänsefleisch kommt zudem aus gewerblicher Schlachtung in Deutschland. Lediglich 0,2 Prozent der rund 1,6 Millionen Tonnen Geflügelfleisch aus gewerblicher Schlachtung stammten im Jahr 2021 von Gänsen. So wurden hierzulande knapp 2600 Tonnen Gänsefleisch erzeugt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem vierten Quartal. Allein auf den Dezember entfielen 38 Prozent der Jahresproduktion.

Schwein war rund 23 Prozent häufiger in den Prospekten zu finden als im Jahr zuvor. Schweinefleisch war das mit Abstand am meisten angebotene Fleisch. Während die Anzeigen dafür um rund 11 Prozent stiegen, blieben die Werbeanstöße für Rind- und Geflügelfleisch nahezu konstant.

■ Verkürzte Öffnungszeiten als Energiesparmaßnahme

Nachdem einige selbstständige Kaufleute bei Rewe und Edeka die Öffnungszeiten ihrer Märkte – wegen Personalmangel, Krankmeldungen und hoher Energiekosten – bereits verkürzt hatten, zog Aldi Nord als erster großer Lebensmittelhändler nach. Der Discounter kündigte an, ab November zahlreiche Filialen bereits um 20 Uhr zu schließen. Man wolle damit aktiv einen Beitrag zum Energiesparen leisten, hieß es zur Erklärung. In der Branche war zuletzt viel über verkürzte Öffnungszeiten diskutiert worden, nachdem Tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet mit einem Brief an die Landesregierungen das Thema verstärkt ins Bewusstsein gerückt hatte.

■ Ermittlungsverfahren gegen Tönnies eingestellt

Die Staatsanwaltschaft Bielefeld hat ihr Ermittlungsverfahren gegen Clemens Tönnies im Zuge des Corona-Ausbruchs 2020 eingestellt. Die rund zweijährigen Ermittlungen richteten sich gegen den Geschäftsführenden Gesellschafter und drei weitere Geschäftsführer wegen des Verdachts der fahrlässigen Körperverletzung und des Verstoßes gegen das Infektionsschutzgesetz. Die Staatsanwaltschaft hatte im Juni 2020 umfangreiche Ermittlungen aufgenommen. Jetzt wurde das Verfahren mangels hinreichenden Tatverdachts eingestellt.

■ Informationskampagne im Zeichen der „Haltung“

Die AMA-Marketing hat eine neue Kampagne, die im Zeichen der „Haltung“ steht, eingeführt. Sie will Konsumenten umfassend über Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion in Österreich informieren, indem sie mit realistischen Bildern und sachlichen Informationen arbeitet. „Viele Menschen haben kein realistisches Bild unserer heutigen, modernen Landwirtschaft. Ihr Bild von Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung ist meist geprägt von romantisierender Werbung. In Wahrheit gab es diese heile Welt auch in der Vergangenheit nicht“, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, den Hintergrund der Kampagne. „Im Gegenzug dazu stehen die oft verstörenden Bilder von NGO, die aufrütteln. Dazwischen ist über die Jahre vielen das Wissen um die Realität auf unseren Bauernhöfen und in der Produktion abhandengekommen“, führt er aus.



Gruppenbild mit Minister (von links). Marktleiter Philipp Schultz, Dr. Volker Wissing, und Christoph Eltze, Mitglied des Vorstands der Rewe Group.

■ Hybrider Supermarkt in Berlin eröffnet

Das hybride Einkaufskonzept „Rewe Pick&Go“ gibt es jetzt auch in der deutschen Hauptstadt. In Anwesenheit des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur Dr. Volker Wissing wurde das Pick&Go-Konzept in Berlin vorgestellt. Wie im ersten Testmarkt in Köln können Kunden in der Schönhauser Allee zwischen dem herkömmlichen Einkaufen mit Bezahlvorgang an der Kasse und einem schnellen, bequemen Einkaufen mit autonomem Checkout via „Pick&Go“ wählen. Wer sich für den autonomen Checkout entscheidet, meldet sich per „Pick&Go“-App von Rewe an der Eingangsschranke im Markt an. Nun kann man alle gewünschten Produkte aus den Regalen nehmen, einpacken – und am Ende einfach aus dem Markt rausgehen. Die Rechnung erscheint automatisch und zügig im Nachgang in der App. Sollte es einmal Unstimmigkeiten geben, kann die Reklamation in den ersten 24 Stunden nach Kauf per App erfolgen. Für individuelle Fragen und Beratungen steht wie gewohnt das Marktpersonal zur Seite.

■ Vion übernimmt Betrieb des Viehhändlers Hausner

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konsolidierung übernimmt die Vion Zucht- und Nutztvieh GmbH das Viehhandelsunternehmen Hausner. Damit will das Unternehmen seine Position als Partner der landwirtschaftlichen Erzeuger sowie als großer Rindfleischproduzent Ostdeutschlands stärken. Die vollständige Übernahme der Erfassung und Vermarktung von Kälbern, Nutz- und Schlachtrindern der Hausner GmbH steht unter den üblichen Vollzugsbedingungen und wird voraussichtlich im ersten Quartal 2023 vollzogen. „Dieser strategische Schritt ist ein klares Bekenntnis an die Region, mit dem wir vor allem auch den zukünftigen Marktperspektiven im Osten verstärkt Rechnung tragen“, erklärte David De Camp, COO der Business Unit Beef der Vion Food Group. Bestandteil der Übernahme ist die Integration des bisherigen Hausner-Standorts im sächsischen Bernsdorf, unweit des Vion-Rinderschlachtbetriebs in Altenburg.

■ Fleischesser mit geringer Neugier für Veggie-Produkte

Eine Umfrage, die der Kochboxen-Anbieter Hellofresh jetzt veröffentlicht hat, fördert Erstaunliches zu Tage: Jeder Fünfte gab an, Fleischersatzprodukte gar nicht erst probieren zu wollen. Rund 35 Prozent waren nicht überzeugt von den Erzeugnissen und nur 13 Prozent kochen regelmäßig mit den fleischlosen Alternativen. Für die Studie hatte Hellofresh über Google Surveys im September 1500 Menschen online zum Thema pflanzenbasierte Ernährung befragt. Nur rund vier Prozent gaben an, vegetarisch zu essen, 2,5 Prozent vegan. Rund zwei Prozent meinten zwar Fleisch, aber essen Fisch und zwölf Prozent bezeichneten sich als „Flexitariet“. Regelmäßig Fleisch essen mehr als ein Drittel der Befragten. Bei der Speisenauswahl spielen die hohen Preise für Ersatzprodukte offenbar eine untergeordnete Rolle. Denn zwei Drittel würden sich auch dann nicht für Ersatzprodukte entscheiden, wenn sie günstiger wären.

Traditionsreiches Siegel

Es trifft den Nerv der Zeit, obwohl es von französischen Geflügelproduzenten bereits vor mehr als 50 Jahren entwickelt wurde – das Gütesiegel Label Rouge. Es garantiert eine nachhaltige Fleischproduktion aus bäuerlicher Freilandhaltung und verspricht einen ausgezeichneten Geschmack.

In Deutschland ist derzeit ein „staatliches Tierwohlsiegel“ in der Diskussion: Es soll 2023 – zunächst bei Schweinefleisch – eingeführt werden. Das Siegel wird dann neben den vier Haltungformen „Stallhaltung“, „Stallhaltung plus“, „Außenklima“ und „Premium“ stehen, die es von den Systemteilnehmern aus der Handelslandschaft schon seit 2019 gibt. Das Nachbarland Frankreich ist den Deutschen weit voraus: Dort gibt es bereits seit dem 13. Januar 1965 ein „Staatliches Tierwohlsiegel“. Das „Label Rouge“ kennzeichnet im Geflügelbereich die beiden höchsten EU-Qualitätskategorien „bäuerliche Freilandhaltung“ und „bäuerliche Freilandhaltung unbegrenzter Auslauf“. Dahinter verbirgt sich eine Erzeugnisart, die man mit den Worten „ursprüngliche, traditionelle bäuerliche Produktion“ umschreiben kann und die auf Lastenheft-Regeln basieren.

Das Schlachalter der Hähnchen ist beispielsweise auf mindestens 81 Tagen festgelegt, was bei den langsam wachsenden Landrassen möglich ist. Das ist ein eklatanter Unterschied zu Deutschland, wo in der intensiven Bodenhaltung die schnell wachsenden



Die französischen Geflügelprodukte kamen bei den Köchen während einer Fortbildung in der Landesberufsschule von Baden-Württemberg hervorragend an.



Label-Rouge-Geflügelfleisch ist vielseitig einsetzbar.

Hybriden, die dann bereits ähnlich schwer sind, bereits mit 28 Tage geschlachtet werden. Damit Endverbraucher, aber auch Fachleute den Genuss von Label-Rouge-Geflügel schätzen lernen, gibt es aktuell eine von der Europäischen Union unterstützte Kampagne unter dem Slogan „Enjoy it's from Europe“. Bis März 2025 werden sowohl Verkostungen in den Märkten als auch Weiterbildungen in Fachschulen durchgeführt.

Die ersten Aktivitäten sind schon umgesetzt, und das Label-Rouge-Geflügel-Sortiment kommt sowohl in den Weiterbildungsstätten – beispielsweise der Fleischerfachschule Heyne – als auch bei den Köchen – zum Beispiel in der Landesberufsschule von Baden-Württemberg – hervorragend an.

Ein Schwerpunkt der Weiterbildungen liegt neben der Theorie auf der Zerlegung, der Zubereitung und der Degustation. Geleitet werden sie von dem Geflügelexperten und Fleischsommelier Michael Keller, der betont, dass das Label-Rouge-Freilandgeflügel einen besonderen Geschmack hat, der allenfalls mit etwas Salz verstärkt werden sollte.

Das Label-Rouge-Sortiment umfasst neben den alten Hähnchenrassen – mit weißen, schwarzen, aber auch gelben Beinen – einige Spezialitäten wie Perlhühner, Enten, Wachteln und Puten sowie Teile von ihnen. Auf www.gefluegel-eier-labelrouge.de erfährt man einiges zur Produktion, und es gibt neue Rezepte vom Spitzenkoch und Buchautor Stevan Paul aus Hamburg.



Mit einem repräsentativen Stand war die Van Drie Group vertreten.



Ein Pflichttermin ist die Pariser Messe für die belgische Fleischbranche.

Imposanter Überblick

Als globale Business-Plattform war die Sial wieder ein Schaufenster für Innovationen.

Mitte Oktober vereinte die Messe erneut Lebensmittel-Hersteller, Importeure, Händler sowie Vertreter der Gastronomie unter dem Dach im Parc Expositions Paris-Nord Villepinte.



Unter „Made in Germany“ stellten wieder etliche deutsche Firmen aus.

Die Herbstmesse in der französischen Hauptstadt Paris, die alternierend mit der Anuga in Köln die Lebensmittelbranche beherbergt, zeigte sich nach der corona-bedingten Pause wieder im alten Glanz. Aussteller aus der ganzen Welt präsentierten ihre erfolgreichen Produkte, Innovationen und Technologien und boten einen imposanten Gesamtüberblick. Vertreten war auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), das die Sial Paris schon vor Jahren in ihr Auslandsmesseprogramm aufgenommen hatte. Unter dem Signet „Made in Germany“ stellten wieder etliche deutsche Firmen auf einem Gemeinschaftsstand aus.



Auch Gewürzspezialisten wie Avo nutzten die globale Business-Plattform.

Ein beliebter Anlaufpunkt waren auch die Sial-Veranstaltungen. Sie wurden speziell konzipiert, um den Besuchern wertvolle Einblicke in den Markt zu ermöglichen und über die neuesten Entwicklungen in ihrem Sektor zu informieren. Besonders beliebt waren die „Talks“, bei denen Fachleute, Branchenführer und Start-Ups aus allen Teilen der Welt ihr Wissen und ihre Erfahrung weitergaben. Eine weitere Informationsquelle war das Future Lab, wo die vermutlich wichtigsten – insbesondere nachhaltigen – Veränderungen des kommenden Jahrzehnts thematisiert wurden.

Im kommenden Jahr trifft sich die Branche auf der Anuga in Köln. Die nächste Sial in Paris ist vom 19. bis 23. Oktober 2024 geplant.

Die in den letzten Jahren mit hoher Geschwindigkeit voranschreitende Digitalisierung der Branche wird im Mittelpunkt stehen, wenn sich die internationale Handelswelt vom 26. Februar bis 2. März 2023 in den Düsseldorfer Messehallen zur Euroshop trifft.

Wie alle drei Jahre wird die Euroshop auch im kommenden Februar ein internationales Highlight für die globale Handelsbranche sein.

Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Umfangreiches Spektrum

Die im Drei-Jahres-Rhythmus stattfindende Euroshop spiegelt die aktuellen Trends wider und präsentiert sich im kommenden Februar mit einem vielfältigen Angebot in acht Dimensionen: Die Themenblöcke Shop Fitting & Store Design/Visual Merchandising, Surfaces & Materials, Lighting, Food Service Equipment, Refrigeration & Energy Management, Retail Technology, Retail Marketing und Expo belegen insgesamt 14 Hallen auf dem Düsseldorfer Messegelände. Neben dem umfangreichen Angebotsspektrum der ausstellenden Unternehmen aus aller Welt prägt das Rahmenprogramm die Euroshop. Herzstück sind die insgesamt sieben thematisch unterschiedliche Stages, auf denen – mitten im Messegeschehen – die neuesten Entwicklungen diskutiert und Best-Practice-Beispiele vorgestellt werden.

Ein spannendes Thema in den Messehallen werden sicherlich die Smart-Store-Konzepte sein, bei denen der Einkaufsvorgang weitestgehend digitalisiert abläuft. Seit 2018, als der Online-Handelsriese Amazon in Seattle seinen ersten kassenlosen Laden eröffnete und für Schlagzeilen sorgte, hat sich die Technik rasant weiter-

entwickelt und auch Supermarktketten wie Tesco, Aldi oder Rewe experimentieren mit unterschiedlichen Möglichkeiten, die das Einkaufserlebnis im Laden erleichtern sollen. Das Strategieforschungs- und Beratungsunternehmen RBR prognostiziert, dass es bis Ende 2027 weltweit mehr als 12.000 Geschäfte mit kassenloser Technologie geben könnte.

Autonomer Hybrid-Markt

Aufmerksamkeit erregte die größte britische Supermarktkette Tesco im Oktober 2021, als sie ihren ersten kassenlosen Laden im Zentrum Londons eröffnete. Tesco hat sich mit dem israelischen Computer-Vision-Start-Up-Unternehmen Trigo zusammengetan, um die Easy-Out-Technologie in seiner „Get Go“-Filiale in High Holborn zu installieren, so dass die Kundschaft mit der Tesco.com-App in der Filiale einchecken, die benötigten Lebensmittel abholen und direkt wieder gehen kann, ohne eine Kasse zu besuchen. Durch die Kombination von Kameras und Gewichtssensoren wird festgestellt, was die Kunden eingekauft haben, und dann direkt über die mobile App abgerechnet, wenn sie das Geschäft verlassen.

Kürzlich arbeitete Trigo mit der Rewe Group zusammen, um seinen zweiten autonomen Hybrid-Lebensmittelmarkt in Berlin zu eröffnen. Außerdem hat Trigo mit Aldi Nord an einem KI-gesteuerten kassenlosen Discounter im niederländischen Utrecht gearbeitet. „Die Lösung von Trigo hat einen zweiseitigen Nutzen“, erklärt Shay Ziv, VP Marketing des Unternehmens. „Für die Shopper sparen wir Zeit und verbessern das Einkaufserlebnis. Für Einzelhändler modernisieren wir die Arbeitsabläufe, indem wir Kosten für den Ladenbetrieb einsparen und die Effizienz steigern.“

Trotz dieser Entwicklungen sieht Rebecca Hobbs von der Trendforschungsagentur Stylus „keine nahe Zukunft voraus, in der jedes Geschäft automatisiert sein wird.“ Es gebe Menschen, die sich – aus demografischen Gründen oder aufgrund ihrer Einstellung – nicht in jedem Geschäft digital anmelden wollten, das sie betreten, sagt sie. „Aber wenn diese Technologie billiger wird, die Verbraucher sich darauf einstellen und die Verwendung von Bargeld weiter zurückgeht, wird sich die Entwicklung sicherlich beschleunigen“, prognostiziert sie.

Zur nächsten Ausgabe der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel vom 14. bis 17. Februar 2023 in Nürnberg setzt der Biofach-Kongress den Schwerpunkt „Bio. Ernährungssouveränität. Wahre Preise.“

Nach der einmaligen Summer-Edition des Messeduos Biofach und Vivaness im Juli 2022 trifft sich die internationale Bio- und Naturkosmetik-Branche wieder Mitte Februar im Messezentrum Nürnberg. Neben den Präsentationen der Aussteller steht der Biofach-Kongress mit zwei zentralen Fragen im Fokus: Welchen Beitrag leistet Bio für die Ernährungssicherheit und -souveränität und wie ebnet „wahre Preise“, also die Einbeziehung der ökologischen Folgekosten, den Weg, um die notwendige Transformation der Ernährungs- und Lebensmittelwirtschaft umzusetzen.

„Da die aktuelle Bepreisung für Lebensmittel das Verursacherprinzip auf den Kopf

Der „wahre Preis“ im Fokus



Foto: Messe Nürnberg

stellt und so umweltschädliche Produkte „billiger“ macht, als diese tatsächlich sind, sind Bio-Lebensmittel, die eine ehrlichere Kostenbilanz aufweisen, im Nachteil. Bis heute lassen sich folglich mit einer konventionellen Wirtschaftsweise Gewinne verbuchen – obwohl gleichzeitig die Lebensgrundlagen für kommende Generationen zerstört werden“, erklärt die Bölv-Vorstandsvorsitzende Tina Andres. Wie durch neue Bilanzierungs-, Steuer- und Fördersysteme eine Veränderung ini-

tiert werden kann, soll im Rahmen des Kongresses debattiert werden.

Thematisiert wird auch, wie die Verwerfungen in Folge der Corona-Krise, die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine sowie die Konsequenzen des Klimawandels und des Artensterbens die sozialen und wirtschaftlichen Spannungen verschärfen und wie eine ökologie-basierte Wirtschaft mit regionalen Wertschöpfungsketten die Sicherheit der Ernährung festigen kann.

Zu den Höhepunkten der Nürnberger Messe zählt stets der Biofach-Kongress. Im Fokus bei der kommenden Veranstaltung steht der „wahre Preis“.

PROBIEREN SIE SPITZENPRODUKTE AUS EUROPA

LIVE



TIERWOHL
WIE SIE ES
NOCH NIE
GESEHEN HABEN

1920 x 1080 60 FPS FULL HD 1080 P



CHMECKEN SIE DEN UNTERSCHIED UND ENTSCHEIDEN SIE SICH FÜR GEFLÜGEL MIT DEM LABEL ROUGE SIEGEL !

Label Rouge Farmgeflügel steht vor allem für eine einzigartige Freilandhaltung, die den Tierschutz und die Umwelt respektieren. Die 100%ige pflanzliche Ernährung ist durch strenge Lastenhefte geregelt. Letztere sichern auch die Gesundheit der Tiere in allen Phasen der Aufzucht bei unseren engagierten Züchtern.

Was garantieren sie? Exzellenten Geschmack auf dem Teller gepaart mit einer Vielzahl von Aromen und Texturen. Label Rouge Hühner sind im Ganzen und als Teilstücke erhältlich. Das französische Geflügel ist ein vielseitiger Gaumenschmaus für jedes Budget.



WWW.GEFLUEGEL-EIER-LABELROUGE.DE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERT KAMPAGNE

VON DER EUROPÄISCHEN UNION FINANZIERT. DIE GEÄUSSERTEN ANSICHTEN UND MEINUNGEN ENTSPRECHEN JEDOCH AUSSCHLIESSLICH DENEN DES AUTORS BZW. DER AUTOREN UND SPIEGELN NICHT ZWINGEND DIE DER EUROPÄISCHEN UNION ODER DER EUROPÄISCHEN EXEKUTIVAGENTUR FÜR DIE FORSCHUNG (REA) WIDER, WEDER DIE EUROPÄISCHE UNION NOCH DIE BEWILLIGUNGSBEHÖRDE KÖNNEN DAFÜR VERANTWORTLICH GEMACHT WERDEN.



Die Gastronomie im Handel und in dessen Umfeld hat wieder Fahrt aufgenommen. Bei den Planungen und Umbauten im Lebensmitteleinzelhandel spielen die gastronomischen Angebote eine wichtige Rolle.

Die Handelsgastronomie-Konzepte sind vielfältig. Manche Küchen sind – wie das „Gourmet-Restaurant „Setzkasten“ des Düsseldorfer Unternehmens Zurheide – sogar mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet.

Foto: Sascha Perrone



Emotionalisiertes Einkaufserlebnis

Handel und Gastronomie waren einst sauber voneinander getrennt. Auf der einen Seite befanden sich Produktangebote von Lebensmittelhändlern für die Zubereitung zu Hause, auf der anderen Seite gab es Restaurants mit ihrem gastronomischen Angebot. Diese klare Trennung ist längst Vergangenheit. So haben Warenhäuser Restaurants eingerichtet, um ihre Kunden im Geschäft zu halten, und Lebensmittelhändler beweisen ihre Food-Kompetenz auf Augenhöhe mit den Unternehmen des „traditionellen“ Außer-Haus-Marktes. Die Unternehmen haben erkannt, dass das Miteinander von Gastronomie und Handel das Einkaufserlebnis emotionalisiert und die Attraktivität, die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer erhöhen kann. Das Gastronomiekonzept sollte deshalb in die übergeordnete Zielsetzung des Unternehmens eingebettet sein.

Wie Einkauf und Gastronomie zu einem einzigartigen Erlebnis verschmelzen können, zeigt beispielhaft das Edeka Center No1 auf einer Verkaufsfläche von rund 4000 Quadratmetern im kernsanierten und komplett neu konzipierten Berliner „Forum

Steglitz“. Das im August eröffnete Edeka-Flaggschiff verfügt nicht nur über ein umfangreiches Warensortiment mit 50.000 Artikeln, sondern auch über einen großzügigen Sitzbereich, der 70 Kunden Platz mit Blick auf die Schloßstraße bietet.

Der Clou sind jedoch die auf den Markt verteilten Sitzgelegenheiten, die insbesondere im Umfeld der zahlreichen Bedienungstheken zum Verweilen einladen. So beinhaltet das Frischfleischsortiment nicht nur Spezialitäten und Dry-Aged-Produkte vom Schwein und Rind, sondern man kann sich Entrecote, Rinderfilet oder Hüftsteak am „Grill mit Stil“ auch zubereiten lassen und mit verschiedenen Beilagen und Salaten genießen. Und die „Fischwerker“ überzeugen neben ihrem exklusiven Meeresfrüchten-Angebot mit eigenem Räucherofen und attraktiver Austerbar, die vor allem die gutsituierten Hauptstädter ansprechen möchte.

Neben den „Fischwerkern“ steht der Imbiss „Gastro No1“ mit Gerichten vom Snack über die Currywurst bis zum handgemachten Burger. Abgerundet wird das gastronomische Angebot mit der Sushi-Bar

von „eat happy“ für die Anhänger asiatischer Kost, der Junglebar mit frisch gepressten Smoothies, Produkten des orientalisches-vegetarischen Konzessionärs „Babacous“ sowie der Weinabteilung, wo rustikale Tische und Bänke für entsprechende Atmosphäre sorgen.

Grundsätzlich profitiert die Handelsgastronomie davon, dass sie den Wunsch der Konsumenten erfüllt, an Orten, wo man sich ohnehin aufhält, preiswert zu essen oder ein schnell verfügbares To-Go-Angebot in Anspruch zu nehmen. Ihre Kernkompetenzen und Erfolgsfaktoren sehen die gastronomischen Angebote der Handelsunternehmen in der Kundennähe, der schnellen Verfügbarkeit des Speisenangebots, der schnellen Bezahlmöglichkeiten und einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis. Für den Erfolg wichtig sind auch Authentizität, Atmosphäre, freundliches Personal, guter Service sowie frische und qualitativ hochwertige Zutaten. Zunehmend erwarten die Kunden auch beim Speisenangebot, dass der Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und Herkunft der Zutaten gelegt wird.

Die Handelsgastronomie hat unter den Restriktionen der Pandemie stark gelitten, ist aber – laut der Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2022“ – auf einem guten Weg, sich zu erholen. Allerdings fürchtet die Branche die steigenden Energie- und Rohstoffpreise.

Wieder im Aufschwung



Mit gastronomischen Konzepten will sich der Handel vom Wettbewerb differenzieren. Das Angebot soll zur Imagesteigerung sowie einer erhöhten Verweildauer der Kundschaft beitragen.

„Nach zwei schwierigen Jahren befindet sich die Handelsgastronomie in Deutschland wieder im Aufschwung. Viele Gastronomie-Verantwortliche im Handel haben mit Konzeptanpassungen und neuen Ideen die Pandemie-Situation verhältnismäßig gut gemeistert“, kommentiert Olaf Hohmann die Studie. Der Leiter Forschungsbereich Handelsgastronomie beim Kölner Handelsinstitut EHI verweist auf die Umsatzzahlen. Wurde im ersten Pandemie-Jahr 2020 noch ein Umsatz von 7,55 Milliarden Euro und damit 2,45 Milliarden weniger als 2019 erzielt, lag er im Jahr 2021 bei 7,72 Milliarden. Für 2022 sind die Händler optimistisch. Sie rechnen mit einem Gesamtumsatz für die Handelsgastronomie von knapp neun Milliarden Euro.

Gesamtmarkt abgebildet

Die Handelsgastronomie in Deutschland wurde vom Kölner Institut EHI zum dritten Mal unter die Lupe genommen. Dabei wird unter dem Begriff „das kontinuierliche Angebot von gastronomischer Leistung sowie von Getränken und verzehrfertig zubereiteten Speisen, die im direkten oder konzeptionellen Zusammenhang mit den Handelsaktivitäten stehen“, verstanden. Basis der Studie, die zwischen März und Juni 2022 durchgeführt wurde, waren direkte Gespräche und Fragebögen mit und von den Gastronomieverantwortlichen und Händlern. Dabei handelt es sich um eine Stichproben-Untersuchung, die zwar einen relevanten Teil des Gesamtmarktes abbildet, aber bewusst keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Food-Trends spielen – laut der Studie – eine immer größere Rolle in der Handelsgastronomie. 39 Prozent der Umsatzanteile fallen auf Trendspeisen, die entweder neu auf dem Markt oder schon seit längerer Zeit erfolgreich sind und einer anhaltend hohen Nachfrage unterliegen. Den größten Umsatzanteil mit 61 Prozent halten allerdings die klassischen Speisen. Mit Blick auf die Top-Ten-Speisen der Handelsgastronomie bleibt das belegte Brötchen weiter das meistverkaufte Produkt. Auf Platz zwei folgt der Fleischkäse vor italienischen Gerichten wie Pizza und Pasta. Im Umfeld der klassischen Gerichte hat sich die inzwischen etablierte Trendspeise Sushi auf Platz sechs im Ranking vorgearbeitet. Bei den meistverkauften Getränken stehen Softdrinks an erster Stelle – gefolgt von Wasser und Kaffee.

Bei der Produktion von Speisen dominieren in der gesamten Handelsgastronomie Convenience-Produkte mit einem Anteil von 71,7 Prozent. Deren Vorteile sind vor allem eine geringere Vorbereitungszeit, eine weniger aufwendige Vorratshaltung

und die bessere Planbarkeit. Der Anteil der Eigenproduktionen liegt bei 28,3 Prozent und steht für viele Händler exemplarisch für die Qualität des gastronomischen Angebotes, zumal Convenience-Erzeugnisse in der Regel teurer als selbst verarbeitete Rohware sind.

Kleiner Umsatz am Abend

Ihre Food-Konzepte grundsätzlich überdacht und an die Pandemie-Situation sowie das veränderte Konsumverhalten angepasst haben der weit überwiegende Teil der Händler. Das zeigt sich nicht nur in der Berücksichtigung der Trendspeisen, sondern auch in der Vereinfachung der Speisen oder dem Ausbau der Take-Away- und Convenience-To-Go-Angebote. Dass die Kundschaft zuletzt verstärkt Speisen zur Mitnahme und To-Go-Convenience gekauft hat und weniger die höherpreisigen Restaurant- und Café-Angebote nutzte, zeigt sich auch beim Durchschnittsböhen. Dieser liegt bei 4,92 Euro für Einkäufe in der Handelsgastronomie.

Im alltäglichen Geschäftsablauf wird die Gastronomie im Handel überwiegend morgens (19,9 Prozent) und mittags (55,9 Prozent) frequentiert. Auf den Nachmittag (15,4 Prozent) und Abend (8,7 Prozent) entfallen kleinere Umsatzanteile. Dabei beträgt die durchschnittliche Verweildauer der Konsumenten bei einem Vor-Ort-Verzehr ungefähr 21 Minuten. Diese Zahl ist allerdings stark von der großen Zahl der Kunden (58,4 Prozent) geprägt, die weniger als zehn Minuten verweilen. Auf der anderen Seite bedeutet das, dass etwas mehr als ein Drittel über 21 Minuten für den Vor-Ort-Verzehr investieren.

Die Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie liegen den Händlern zufolge in den Bereichen Kundenorientierung, Prozessoptimierung und Produktqualität. Die Lage (82 Prozent), das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (77 Prozent) sowie qualitativ hochwertige Zutaten, frische Produkte und die Nähe zur Kundschaft (je 68 Prozent) versprechen ihrer Ansicht nach den größten Erfolg. Und Flexibilität ist gefragt: Denn in 60 Prozent der Filialen der befragten Händler sind Gastronomieflächen und -technik darauf ausgelegt, kurzfristig reagieren zu können. Und 34 Prozent der Filialen haben das für die Zukunft geplant.

Steigerung der Frequenz

Interessant ist eine generelle Zielverschiebung bei den Händlern. Standen die Umsatzsteigerung und Gewinnerhöhung bei der Studie vor zwei Jahren noch ganz oben im Ranking, wollen die Händler in der aktuellen Situation mit ihrem gastronomischen Angebot vor allem die Frequenz in ihren Filialen steigern, Kunden gewinnen und an sich binden (je 67 Prozent). Wer eine Gastronomie betreibt, verbindet damit auch den Wunsch, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Gleichzeitig sollen Handel und Gastronomie als ganzheitliches Konzept funktionieren und zur Imagesteigerung sowie einer erhöhten Verweildauer der Kundschaft beitragen, sagen je 43 Prozent der Befragten.

Damit das gelingt, sollte die Kontrolle über Food-Konzept, Qualität, Sauberkeit, Service, Wertschöpfung und das eingesetzte Personal beim Handel liegen. In 72 Prozent der Filialen wird die Gastronomie deshalb auch in Eigenregie geführt. Die Planungen im Lebensmitteleinzelhandel



Food-Trends spielen auch in der Handelsgastronomie eine immer größere Rolle. Den größten Umsatzanteil mit 61 Prozent halten allerdings die klassischen Speisen – wie belegte Brötchen. Sushi hat sich mittlerweile auf Platz sechs im Ranking vorgearbeitet.



Das Management der steigenden Preise für Energie und Rohstoffe wird von der Branche – nicht überraschend – als die momentan größte Herausforderung gesehen. Stark zugenommen hat auch die Bedeutung des Problemfeldes „Personal finden beziehungsweise halten“.

gehen noch weiter. Die Händler sehen für ihre Branche in der Gastronomie die Chance, Lebensmittelkompetenz zu zeigen und dadurch auch ein positives Image für ihre Handelsstandorte zu erreichen.

27,3 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler wollen in Zukunft auf der Fläche mehr Eigenregie, lediglich 18,2 Prozent streben stärker gastronomische Fremdleistungen an.

Blick auf die digitale Zukunft

Auf dem diesjährigen Handelsgastronomie-Kongress des EHI Retail Instituts in Frankfurt präsentierten rund 20 Referenten nicht nur trendige Gerichte und Best-Practice-Beispiele, sondern es wurden Entwicklungen aufgezeigt und mögliche Antworten auf die aktuellen Herausforderungen gegeben.



Foto: EHI

Auf dem Handelsgastronomie-Kongress in Frankfurt wurden neue Entwicklungen und zukünftige Herausforderungen thematisiert.

Foodtrends und ihr Einfluss auf die Handelsgastronomie lautete das Thema von Christine Schäfer. Die Forscherin am Gottlieb Duttweiler Institute machte deutlich, dass unsere Art zu leben, Einfluss auf unsere Darmflora und somit auf unsere „Kommandozentrale im Bauch“ sowie die Ernährung hat. Die Veränderung lasse sich beispielsweise nachweisen, wenn man das Mikrobiom, also alle Mikroorganismen die einen Stadtmenschen besiedeln, mit dem von indigenen Südamerikanern vergleicht. Diese Erkenntnis hat natürlich Auswirkungen auf die „ideale“ Ernährungsweise für die jeweiligen Menschen.

Ausgehend von dieser Beobachtung zeigte Schäfer einige ernährungsrelevante Entwicklungen auf, die auch für die Handelsgastronomie bedeutend sind. So illustrierte sie anhand einer Grafik, wie stark steigende Energiekosten auf die Nahrungspreise durchschlagen. Für die Forscherin steht auch außer Zweifel, dass Plant-Based-Proteine auf dem Weg in den Mainstream sind. Deutlich skeptischer ist sie bei Insektenproteinen. Diese hätten in westlichen

Gesellschaften offensichtlich ein Akzeptanzproblem. Aufgrund ihrer Studie geht Schäfer davon aus, dass Nachhaltigkeit und Klima, tierfreie Alternativen, aber auch Digitalisierung, Datennutzung und Automatisierung die Zukunft der Handelsgastronomie beeinflussen werden.

Virtueller Restaurantbesuch

Einen Blick auf die digitale Gastronomie von morgen wagte Katharina Blöcher von der Universität Leipzig. Ihre These lautete: Robotik, Künstliche Intelligenz und Automatisierung könnten helfen, die Herausforderungen der Branche – Personalmangel, Lieferkettenprobleme, steigende Kosten und verändertes Kundenverhalten – zu bewältigen. Sie beschrieb die Einsatzfelder von KI in der Gastronomie – von Reservierungsmanagement und Kundenbindung über Umsatzprognosen und Personalplanung bis zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Auch die Anwendungen im Bereich Augmented Reality und der virtuelle Restaurantbesuch mit Hilfe von Metaverse kamen zur Sprache. So kann beispielsweise ein sprachbasierter Avatar für die Bestel-

lungen am Tisch auf dem Smartphone des Gastes laufen. Blöcher machte aber auch deutlich, dass viele Kunden großen Wert auf den zwischenmenschlichen Kontakt legen. Ihr Fazit: Der wachsende Einfluss von Robotik, KI und Automatisierung könne man nicht abblocken, ein zweckmäßiger Einbau, der die „normalen Abläufe“ unterstütze, sei sinnvoll.

Interessante Einblicke lieferte auch Torsten Olderog. Der Professor für Betriebswirtschaftslehre setzte sich mit „Profitables Pricing“ auseinander und verdeutlichte, dass Preise anheben mehr als ein Zahlenspiel ist. Er wies auf die Fallstricke bei der Kalkulation hin und macht deutlich, dass gute Preise nichts mit Moral zu tun haben, sondern die Kosten decken und zum Wettbewerb passen müssten. Ein Problem stellt oft die Preisanhebung dar, auf die manche Gäste mit Emotionen reagieren. Olderog hält eine „offene Kommunikation“ für das Wichtigste, um die Gäste zu überzeugen. Und er gab noch einen Tipp: Einfach die Preise zu erhöhen, hinterlasse ein komisches Gefühl. Für Neues werde dagegen eher mehr gegeben.

Bereits 1965 eröffnete das Handelsunternehmen Globus seine erste Gastronomie in Homburg-Einöd. Mittlerweile verfügt das saarländische Familienunternehmen über mehr als 50 Restaurants und fast 30 Sushi-Theken. Fleisch-Marketing sprach mit Michael Christmann, Leiter der Gastronomie bei Globus Markthalle, über die Transformation von einem SB-Warenhaus-Restaurant zur Markthallen-Küche.



Foto: EHI

Ziel von Michael Christmann ist es, den Globus-Gästen ein vollumfängliches Speiseangebot zu offerieren.

Globus hat das Gastronomiekonzept angepasst und alle Produktionsbereiche zusammengeführt. Gekocht wird mit ausgewählten Zutaten aus der Eigenproduktion. Das garantiert Frische und spart Transportkosten, was sich letztendlich positiv auf den Preis auswirkt.

„Der Servierwagen der ist unser größter

FLEISCH-MARKETING: Die Gastronomie hat bei Globus eine lange Tradition. Warum gab es eine Transformation zur Markthallen-Küche und was sind die wichtigen Veränderungen?

CHRISTMANN: Unser Ziel ist es, unseren Gästen ein vollumfängliches Speiseangebot anzubieten. Unsere Speisekarte ist vielfältig und reicht von beliebten, gutbürgerlichen Klassikern, exotischen und internationalen Spezialitäten, regionalen und saisonalen Gerichten, köstlichen Suppen und knackigen Salaten bis hin zu vegetarischen und veganen Speisen. Dafür haben wir unser Gastronomiekonzept angepasst und alle Produktionsbereiche zusammengeführt. Wir kochen mit ausgewählten Zutaten aus unseren Eigenproduktionen und verwenden viele Zutaten, die aus der Region stammen – das garantiert unseren Kunden Ultrafrische, vermeidet lange Transportwege und stärkt regionale Bauern und lokale Betriebe. Hinzu kommt, dass unsere Mitarbeiter so auch einen Blick für das Ganze erhal-

ten, wodurch sie unseren Kunden ein kreatives Angebot präsentieren und sie besser beraten können.

FLEISCH-MARKETING: Welche Rolle spielen Take-Away einerseits und Vor-Ort-Verzehr andererseits?

CHRISTMANN: Take-Away hat durch die Corona-Pandemie einen anderen Stellenwert in unserer Gastronomie erhalten. Unser großer Vorteil ist, dass wir viele Produkte täglich frisch für unsere Gastronomiegäste produzieren und diese leckeren Produkte unkompliziert für den Take-Away-Bereich zusammenstellen können. Dabei ist es uns wichtig, dass wir es schaffen Regionalität und Lokalität unseren Gästen auch bei Take-Away anzubieten.

FLEISCH-MARKETING: Wie greifen die haus-eigene Herstellung in der Fachmetzgerei oder der Meisterbäckerei für die Frischetheken und der Restaurantbereich ineinander?

CHRISTMANN: Lassen Sie es mich so sagen, der Servierwagen der Gastronomie ist

unser größter Logistiker. Wir gehen damit in unsere Bäckerei und Metzgerei, zur Fisch- und Käsetheke und erhalten von unseren Kolleg:innen ihre für uns frisch produzierte Ware, die wir dann in unsere Menüplanung einbauen. Damit kennen wir die Qualität und Frische der Zutaten genau und wissen immer, was wir unseren Kunden anbieten. Zudem sparen wir hohe Transportkosten, weil alles bereits an Ort und Stelle verfügbar ist, was sich letztendlich natürlich auch positiv auf den Preis auswirkt.

FLEISCH-MARKETING: Wie viele Sushi-Bars gibt es mittlerweile in den Globus-Märkten? Was zeichnet sie aus?

CHRISTMANN: Aktuell haben wir 28 Sushi-Theken, die wir in der Eigenregie betreuen. Bis zum Ende des Jahres wird sich die Anzahl auf 30 Theken vergrößert haben. Wir sind ein Unternehmen, welches eine sehr hohe Verantwortung für die Produkte trägt, die in unseren Markthallen von unseren Kunden gekauft werden. Daher ist es uns sehr wichtig bei der hochsensiblen Sushi-



r Gastronomie Logistiker“

Produktion von Anfang bis zum Ende die Verantwortung zu tragen. Nur so können wir unseren Kunden ein Höchstmaß an Frische und Qualität bieten.

FLEISCH-MARKETING: *Gibt es auch einen Vorbestell- und einen Partyservice?*

CHRISTMANN: Wir bieten in unseren Markthallen den ‚Globus Plattenservice‘ an. Dafür können unsere Kunden über unsere Homepage die jeweilige Markthalle auswählen und sich dann mit nur wenigen Klicks ein reichhaltiges Speiseangebot für ihre Festlichkeiten zusammenstellen. Unser vielfältiges Angebot reicht von deftigen Wurst- und Käseplatten, mediterranen Antipasti-Tellern, exotischen Sushi-Platten oder Räucherfisch-Spezialitäten bis hin zu süßen Kuchen und Nachtischen. Natürlich können unsere Kunden auch direkt in unserer Markthalle ihre Bestellung aufgeben. Gerne beraten wir sie dann auch bei Auswahl und Zusammenstellung.

FLEISCH-MARKETING: *Welche Gerichte stehen in der Gunst der Kunden besonders*

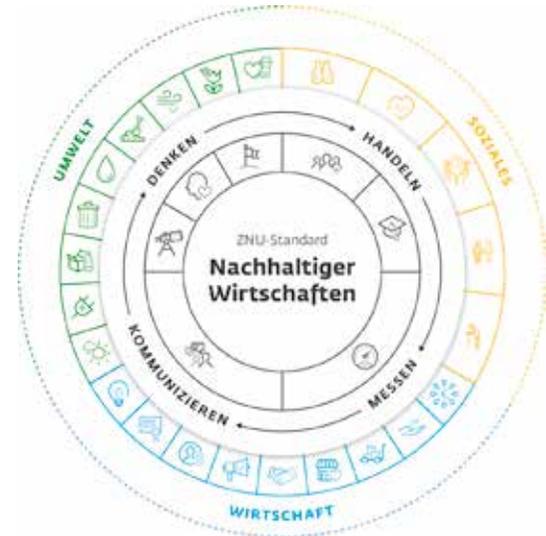
hoch. Gibt es Unterschiede an den einzelnen Standorten?

CHRISTMANN: Alle klassischen Gerichte wie Schnitzel mit Pommes oder Bratkartoffel und Sauce, gebratener Seelachs, Gulasch oder herzhaftes Bratenangebote gehen in allen Gastronomiebetrieben sehr gut. Zusätzlich bietet jede Globus-Küche auch regional-typische Gerichte an, beispielsweise im Saarland die gefüllten Klöße mit Speckrahmsauce, in Hessen den bekannten Tafelspitz mit grüner Sauce und in Bayern gibt es die Weißwurst mit süßem Senf.

FLEISCH-MARKETING: *Zum Jahreswechsel kommt die Mehrwegpflicht. Wie haben Sie sich darauf vorbereitet?*

CHRISTMANN: Wir haben dafür bereits ein umfangreiches Konzept erstellt und werden schon ab November in die Testphase gehen. So haben wir noch genügend Zeit, um eventuelle Schwachstellen zu eliminieren und können dann zum Jahreswechsel die neuen gesetzlichen Vorgaben einhalten.

**Die Transformation
erfolgreich mitgestalten:
Bringen Sie sich ein
bei der Revision
des ZNU-Standard
Nachhaltiger Wirtschaften**



- Der zertifizierbare Managementstandard gibt Unternehmen Struktur und Sicherheit
- Revision 2023 passt den ZNU-Standard an die steigenden Anforderungen aus Politik und Gesellschaft, wie durch CSRD, Green Claims oder LkSG an
- Bietet Spielraum das eigene Nachhaltigkeitsengagement innerhalb der Anforderungen verschiedener Anspruchsgruppen und der planetaren Grenzen eigenständig und passgenau zu entwickeln

Wir laden Sie herzlich ein, in den Revisionsprozess Ihre Anmerkungen und Verbesserungen einzubringen.

**Alle Informationen finden Sie
unter [www.znu-standard.com/
revision2023](http://www.znu-standard.com/revision2023)**

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihr Ansprechpartner:
Jona Nelson

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

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

Ab Januar 2023 gilt laut neuem Verpackungsgesetz in Deutschland eine Mehrwegpflicht für die Gastronomie. Neben Einwegbehältern werden für Restaurants und Cafés, Caterer und Lieferdienste Mehrwegbehälter bei Take-Away-Essen und To-Go-Getränke verpflichtend. Viel Zeit bleibt den Betrieben mit Handelsgastronomie nicht mehr, um die nötigen Vorkehrungen zu treffen.



Das Vermeiden von Einwegverpackungen in der Gastronomie soll helfen, Müll zu vermeiden und Kunden sowie Gäste für die Problematik zu sensibilisieren.

Folgenreiches Gesetz

Am 5. Juli 2017 hat der Deutsche Bundestag das Verpackungsgesetz verabschiedet, das planmäßig am 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist. Dieses soll den Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit bei Verpackungen Rechnung tragen und zielt auf eine Reduzierung der Umweltbelastung durch Verpackungsabfälle. Zudem gilt ab dem 1. Januar 2023 für alle Restaurants, Cafés, Bistros und Lieferdienste, die Take-Away-Speisen und To-Go-Getränke anbieten, eine Mehrwegpflicht. Hintergrund des Gesetzes sind die kontinuierlich wachsenden Müllberge. So werden laut der Deutschen Umwelthilfe beispielsweise 5300 Einweg-Becher für Heißgetränke jede Minute in Deutschland verbraucht.

Um diesem Trend entgegenzuwirken und Ressourcen, Klima sowie Umwelt zu schonen, führt der Gesetzgeber nun die Mehrwegpflicht für Gastronomen ein. Im Paragraphen 33, Absatz 1 des Verpackungsgesetz heißt es: „Letztvertreiber von Einwegkunststofflebensmittelverpackungen und von Einweggetränkebechern, die jeweils erst beim Letztvertreiber mit Waren befüllt werden, sind ab dem 1. Januar 2023 verpflichtet, die in

diesen Einwegverpackungen angebotenen Waren am Ort des Inverkehrbringens jeweils auch in Mehrwegverpackungen zum Verkauf anzubieten. Die Letztvertreiber dürfen dabei die Verkaufseinheit aus Ware und Mehrwegverpackung nicht zu einem höheren Preis oder zu schlechteren Bedingungen anbieten als die Verkaufseinheit aus der gleichen Ware und einer Einwegverpackung.“ Von der Mehrwegpflicht ausgenommen sind allerdings Betriebe mit weniger als 80 Quadratmeter Fläche und maximal fünf Mitarbeitern.

Zwei unterschiedliche Ansätze

Dass dieses Gesetz auch für die Handelsgastronomie folgenreich ist, liegt auf der Hand. Bei Globus wurde beispielsweise ein umfangreiches Konzept erstellt, das bereits in die Testphase gegangen ist, um die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen. Und auch auf dem Handelsgastronomiekongress des EHI Retail Instituts, der Ende September in Frankfurt stattfand, wurde die Problematik thematisiert. Im Mittelpunkt standen Fragen nach dem passenden Mehrwegsystem, möglichen Strafen bei Nichtbeachtung, geforderten

Hygienevorschriften oder der Etablierung eines Pfandsystems.

Bei den Mehrweglösungen für Take-Away-Essen werden zwei verschiedene Ansätze favorisiert. Neben der Nutzung der von Kunden mitgebrachten Gefäße gibt es die vom Gastronomiebetrieb bereitgestellte Mehrwegbehältnisse, die später von den Gästen zurückgegeben werden. Dabei wird zwischen drei Möglichkeiten unterschieden: dem Inselfsystem, bei dem eigene Mehrwegbehälter eingesetzt werden, dem Verbundsystem, bei dem sich mehrere Gastronomiebetriebe zusammenschließen, und dem Pool-system, bei dem die Mehrwegbehälter von einem Dienstleister bereitgestellt werden. Welche Lösung man favorisiert, muss jeder Betrieb individuell entscheiden, denn alle Systeme haben Vor- und Nachteile, die gegeneinander abgewogen werden müssen. Berücksichtigen sollte man bei seinen Überlegungen jedoch, dass die Rolle der Digitalisierung auch bei den Mehrwegsystemen wächst. So können in naher Zukunft sicherlich Apps bei der Abwicklung des Geschirrrückgabe eingesetzt werden.

Der Edeka-Verbund führt im Januar mit Regood ein eigenes Mehrwegsystem für den Außer-Haus-Verzehr ein. Die Becher und Bowls können überall eingesetzt werden – ob Heiße Theke, Salatbar oder gastronomischer Betrieb.



Die recyclingfähigen Mehrweg-Becher und -Bowls dienen der einfachen Kreislaufabwicklung.

Durch die umweltfreundliche Alternative zu Einwegkunststoffverpackungen und der Implementierung eines eigenen Pfandsystems schafft der Verbund ein nachhaltigeres Einkaufserlebnis für die Kunden und etabliert eine exklusive Lösung für den Außer-Haus-Verzehr. Die recyclingfähigen Mehrweg-Becher und -Bowls, die es in verschiedenen Größen gibt, können an der Heißen Theke, der Salatbar, dem Backshop oder im Gastronomiebereich benutzt werden.

Nachhaltige Alternative

Bei der Entwicklung der Regood-Behältnisse hat Edeka sein Augenmerk vor allem auf eine hohe Qualität und nachhaltigere Gestaltung gelegt. Die langlebigen Becher und Bowls aus recyclingfähigem Material sind flexibel einsetzbar und auch für Mikrowelle und Spülmaschine geeignet. Zudem sind sie mit dem Blauer-Engel-Siegel zertifiziert, das umweltschonende Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet.

Die Regood-Abwicklung ist unkompliziert: Gegen einen Pfandwert, abhängig davon ob Bowl oder Becher, erwerben Kunden die Behältnisse für ihre To-Go-Speisen und -Getränke in den teilnehmenden Märkten von Edeka und Marktkauf. Nach dem Gebrauch können die Behältnisse gegen Erstattung des Pfandwertes wieder in den Märkten abgegeben werden. Von den Kaufleuten einwandfrei gereinigt, sind sie erneut verwendbar.

ANZEIGE

ZYPERNS TRADITIONELLE FLEISCHERZEUGNISSE



Hiomeri (Schinken), **Loukaniko** (Wurst), **Lountza** (Schweinefilet) und **Posirti** (Bacon) werden nach jahrhundertalten Methoden hergestellt. Das Schweinefleisch wird mit grobem Meersalz, gemahlene Koriander- und Kreuzkümmelsamen sowie Pfeffer gewürzt, in Rotwein eingelegt und schließlich geräuchert, wodurch es seine dunkle Farbe und seinen besonders charakteristischen Geschmack erreicht – leicht salzig mit kräftigen Noten von Wein und Rauch.

Foto: Antonis Farmakas

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte die Handelsabteilung der Botschaft der Republik Zypern in Berlin, 030-30868323, info@zypern.com



„Ein ernstes Problem“

Fettabscheider sind im Gastgewerbe vorgeschrieben. Jürgen von Borzestowski, seit 20 Jahren im Normungsausschuss für Fettabscheider-Anlagen aktiv und Head of Engineering and Development bei Meiko Green, erklärt die Beziehung zwischen Fettabscheidern und Reste-Management.



? Fettabscheider sind ein teures Muss im Gastgewerbe. Warum eigentlich?

VON BORZESTOWSKI: Vielleicht erinnern Sie sich an die Berichte über riesige Fettberge in der Londoner Kanalisation. Einer davon brachte 130 Tonnen auf die Waage und war 200 Meter lang. Die Presse taufte ihn „Fat the Ripper“ und es dauerte Monate, ihn zu beseitigen. Das mag lustig klingen, ist aber ein ernstes Problem. Die Abwässer von Küchen enthalten Anteile von tierischem und pflanzlichem Fett, das sich in Leitungen und Kanälen ablagert und diese verstopft. Darüber hinaus werden aber auch biochemische Reaktionen in Gang gesetzt, aus denen biogene Schwefelsäure entsteht. Und die führt zu gravierenden Schäden in Abwasserkanälen durch Korrosion.

? Die Bandbreite der Betriebe ist groß. Spiegelt sich das bei den Anlagen wider?

VON BORZESTOWSKI: Hier ist die richtige Auslegung der Anlagengröße entscheidend. Von der Anzahl der abwasserrelevanten Einrichtungsgegenstände der jeweiligen Küche bis zur Abwassertemperatur gibt es zahlreiche Faktoren, die ins Gewicht fallen. Fettabscheider trennen das Abwasser von Feststoffen sowie von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten aufgrund der unterschiedlichen Dichte. Diese werden anschließend im sogenannten Fettsammel-Bereich und im Schlammfang bis zur vorgeschriebenen Entleerung gelagert.

Jürgen von Borzestowski weiß, dass man um die Investition in Fettabscheider nicht herumkommt, rät aber die Folgekosten im Auge zu behalten.

Die vorgeschriebene Entleerung des Fettabscheiders findet in der Regel alle zwei bis vier Wochen durch einen Dienstleister statt, der die Inhalte in eine Aufbereitungsanlage transportiert. Bei diesen sogenannten Vollentsorger-Fettabscheidern werden das abgetrennte Fett und der Feststoff-Schlamm vor der Entleerung mit dem wesentlich größeren Abwasseranteil vermischt und am Zielort erneut davon separiert. Diese gängige Praxis deutet schon auf einen großen Kostenfaktor und ein Manko in puncto Nachhaltigkeit hin.

? Sie sprechen von den Entsorgungskosten?

VON BORZESTOWSKI: Um die Investition in Fettabscheider kommt niemand herum, doch mit der Auswahl entscheidet man über die Höhe jahrelanger Folgekosten. Mindestens eine monatliche Entleerung bedeutet mehr Fahrten und auch eine unnötige CO₂-Belastung, vom notwendigen Frischwasser für die vorgeschriebene Wiederbefüllung des Abscheiders ganz zu schweigen. Weniger Entleerungen heißt auch weniger Geruchsbelästigung durch den Tankwagen beim Entleeren.

? Wie lassen sich diese Folgekosten senken?

VON BORZESTOWSKI: Der beschriebene Fall bezieht sich auf die Funktionsweise sogenannter Vollentsorger, die bei rund neun

von zehn Betrieben zum Einsatz kommen. Die Alternative sind Teilentsorger. Bei ihnen wird nicht alle zwei bis vier Wochen der gesamte Inhalt vermischt und geleert, sondern bedarfsgerecht die Öle und Fette sowie der Schlamm entnommen. Je nach Größe des Betriebs findet das täglich oder mehrmals pro Woche statt. Dafür wird der Teilentsorger „Connect“ in eine geschlossene Waste-Anlage von Meiko Green eingebunden. So wird der Fettabscheider zu einem Baustein des Reste-Managements.

? Worin besteht der Vorteil der Integration ins Reste-Management genau?

VON BORZESTOWSKI: Speisereste und organische Küchenabfälle werden direkt in Eingabestationen in der Küche entsorgt und über ein Rohrleitungssystem in einen Tank befördert, wo sie monatelang ohne Kühlung gelagert werden können. Der Fettabscheider „connect“ ist Teil dieses Systems und die energetischen Wertstoffe – Öl, Fett und Bio-Schlamm – werden in denselben Tank befördert. Damit entsteht ein Stoffkreislauf, dank dessen die Betreiber alle Vorteile nutzen und keinen Cent zu viel ausgeben. Ob die Speisereste-Anlage auf Pump- oder Vakuumtechnik fußt, spielt dabei keine Rolle.

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch,
Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Klimaneutrale Produktion

und noch mehr unter...

fachinfo-schwein.de

Saftige Braten und andere Köstlichkeiten werden in der Weihnachtszeit auf der ganzen Welt genossen. In jedem Land gibt es typische Gerichte, die an den Festtagen auf den Tisch kommen. Die Auswahl der Rezepte reicht von schwedischem Jultschinken über niederländische Poffertjes bis zum gefüllten Truthahn in Frankreich.

In der Adventszeit sollten die Bedienungstheken eine internationale Schinkenauswahl bieten, die das übliche Sortiment übertrifft.



Delikatessen für ein

Ob in Deutschland, Frankreich oder Italien: Weihnachten wird in den meisten Ländern mit den Liebsten verbracht und ist ein Fest des guten Essens. Ob Gänsebraten, Rotkohl, Klöße, Fondue oder Würstchen mit Kartoffelsalat – das Weihnachtsessen in Deutschland hat eine lange Tradition. Die Franzosen essen den ganzen Abend des 24. Dezember über – oft in Begleitung von Champagner. Traditionell gibt es den „Dinde aux Marons“, einen mit Maronen garnierter Truthahn. Aber auch Austern, Pasteten oder gezuckerte Maronen sind populär.

In Großbritannien spielt der Plumpudding eine große Rolle beim Festtagsmenü. Teilweise wird er bereits im Oktober hergestellt, damit er bis Weihnachten durchziehen kann. Dann wird der Christmas-Pudding zumeist mit Brandy oder Cognac übergossen, flambiert und mit Orangensauce serviert. Es gibt aber auch Räucherlachs und Garnelencocktail. Die italienischen Kinder müssen Geduld haben. Sie werden nicht vom Weihnachtsmann beglückt, sondern

müssen bis zum 6. Januar warten. In Italien wird am 24. Dezember traditionell kein Fleisch gegessen. Das „Pranzo della Vigilia“ ist zumeist Fisch in allen Variationen, sehr oft Aal. Das „Pranzo della Natale“ am folgenden Tag fällt üppiger aus. Begonnen wird mit Gemüsesuppe, anschließend Huhn, Lamm und oft auch Würstchen. Das Menü wird mit rotem Wein, Prosecco und starkem italienischen Kaffee abgerundet.

Wenn sich die Feiern rund um Weihnachten im Familienkreis auch gleichen, gegessen wird überall anders. In Finnland gibt es Weihnachtsrädchen, in Schweden ein Hefgebäck mit dem Namen Lussekatter, in Italien den Weihnachts-Panettone und in England den Graved Lachs. In Deutschland werden zum Heiligen Abend oft Kartoffelsalat mit Würstchen serviert und an den beiden anderen Festtagen kommt die Gans oder der gefüllte Braten auf den Tisch. Für die Weihnachtsfeiertage liegen in den Theken des Lebensmitteleinzelhandels viele besondere Delikatessen, natürlich auch internationaler Provenienz.

Da Geflügel bei vielen Kunden hoch im Kurs steht, können Freiland-Hähnchen aus Italien angeboten werden – beispielsweise das Cico Bio. Die Tiere der Rasse „Ross 308“ werden im Freien fernab der Vogelzugrouten in Italien aufgezogen. Auf den großen Landflächen können die Bio-Hühner freischarren: Mindestens vier Quadratmeter Platz hat jedes Tier. Die Hähnchen werden mit Hülsenfrüchten und Getreide wie Weizen, Mais, Sorghumhirsen und Soja aus biologischem Anbau gefüttert. Auf den Einsatz von Antibiotika wird verzichtet. Im Gegensatz zu konventionellen Hähnchenrassen haben die Cico Bio-Tiere eine sehr lange Lebenszeit von 81 Tagen. Für die Fleischqualität und Gesundheit der Hähnchen spielt zudem die besondere Zuchtlinie eine wichtige Rolle. Unabhängige Kontrollen sowie eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleisten eine einwandfreie Qualität. Vertrieben wird das Bio-Hähnchenfleisch exklusiv von dem Essener Unternehmen R&S.

Neben den Besonderheiten für die Fleischtheke sollten auch in der Wurst-



Lachsspezialität: Ikarimi-Rückenfilet „Sesam-Alge“.

Blickfang für das hochwertige Buffet

Auch Fisch-Liebhaber können an den Weihnachtstagen auf ihre Kosten kommen. So bietet Deutsche See mit dem Ikarimi-Rückenfilet „Sesam-Alge“ eine besondere Delikatesse an, die das Räucherlachssortiment der Bremerhavener ergänzt. Nachdem das beste Stück des Lachs in einer Manufaktur von Hand geschnitten und mit Steinsalz bearbeitet wurde, folgt eine mildes Räuchern und anschließend eine Veredelung mit Sesam, Sesamöl und Nori-Algenstreifen. Pur und in Tranchen geschnitten entfaltet die geschmacksintensive Lachsspezialität ihr volles Aroma. Das Produkt ist hervorragend als edle Vorspeise geeignet und ein Blickfang auf hochwertigen Buffets.

„grenzenloses“ Fest

und Feinkostabteilung internationale Delikatessen in den Fokus gerückt werden. Als kulinarische Neuheit für das Jahresendgeschäft gibt es beispielsweise eine besondere italienische Salami mit Schweinefilet, die unter der Marke Italfino von R&S exklusiv in Deutschland vertrieben wird. Die „sopressa lombata“ wird aus Schweinefleisch hergestellt und ist grob gekörnt. Der besondere Clou: Im Zentrum ist ein gegartes Schweinefilet eingearbeitet. Die Delikatesse hat einen sehr würzigen Geschmack.

Auch Spezialitäten aus Südtirol können die Theke bereichern. Das Sortiment von Merano Speck bringt seit mehr als 30 Jahren landestypische Schinken-Spezialitäten auf den deutschen Markt. Der neue Almschinken mit Parmigiano Reggiano wird zunächst von Hand mit einer individuellen Kräutermischung gewürzt, bevor er luftgetrocknet und anschließend kalt geräuchert wird. Das Produkt, das ebenfalls von R&S vertrieben wird, überzeugt mit einer Reifezeit von mindestens 22 Wochen und einer Abdeckung

aus zehn Prozent Parmigiano Reggiano auf der Schinkenseite.

Merano Speck eignet sich auch hervorragend als Bestandteil des an den Feiertagen sehr beliebten Raclette. Das aus der Schweiz stammende Gericht punktet durch die vielfältigen geschmacklichen Kombinationsmöglichkeiten. Dazu kommt das Esserlebnis, die Geselligkeit, wenn Freunde und Familie an einem Tisch sitzen und ihr Pfännchen mit verschiedenen Zutaten kreieren. Dass der Original Südtiroler Speck ein erstklassiger Food-Partner für Käse oder Kartoffeln ist, wird nun am Point of Sale kommuniziert. Auf der 100-Gramm-Verpackung gibt es bis zum 31. Dezember einen prägnanten Störer „Passend zu Raclette“.

Neben dieser besonderen Delikatesse gehören auch andere Schinkenspezialitäten in die Festtagstheke. Hersteller in vielen Ländern Europas bearbeiten auf unterschiedliche Weise die edlen Keulen. Damit tragen sie zur nahezu unerschöpflichen Vielfalt der Schinkenlandschaft bei, mit der man an der Theke punkten kann. Das frische Fleisch aus

der Schweinekeule wird auf unterschiedliche Art und Weise zu rohem oder gekochtem Schinken verarbeitet. Der Geschmack des fertigen rohen Schinkens hängt von der Art des Pökeln, Räucherns und Trocknens ab. In manchen Gegenden verwendet man zum Pökeln beispielsweise Kümmel, Koriander oder Wacholderbeeren.

Jede Schinkensorte steht für besondere Eigenschaften. In Deutschland sind von den zahlreichen Schinkenprodukten der Schwarzwälder und der Ammerländer Schinken in ihrer Bezeichnung gesetzlich geschützt. Auch in anderen europäischen Ländern gibt es bestimmte Regelungen für die Schinkenherstellung. Um die Vielfalt in den Theken zu einer erstklassigen Auswahl werden zu lassen, ist man auf gute Zulieferer angewiesen. Die Schinkenräucherei Abraham verbindet handwerkliche Tradition mit industrieller Fertigung und bietet eine breite Palette an. Auch internationale Spezialitäten werden von der Schinkenräucherei offeriert.

Für Bedford Fleischwaren aus Osnabrück zählen die Rohschinken zu den besonderen

Spezialitäten. Die Bearbeitung erfolgt in eigenem Hause mit besonders viel Sorgfalt und Geduld. Nach italienischem Verfahren werden alle Schinken mit Meersalz trocken gesalzen, um dann über viele Monate am Knochen reifen zu können. Die Schinken werden dazu von Hand mit Gewürzschmalz eingerieben, damit über die Schinkenoberfläche während der Reifung noch Feuchtigkeit abgegeben werden kann. Je nach Sorte haben die Schinkenspezialitäten sieben bis dreizehn Monate Zeit, in den klimaregulierten Reife-kammern zu salzmilden, luftgetrockneten und geräucherten Delikatessen zu reifen. Erst dann werden sie ausgelöst, zugeschnitten und verpackt.



Der ausgezeichnete Schinken und die anderen Spezialitäten von Monte Nevado werden in Deutschland exklusiv durch R&S vertrieben.

Schinken mit Auszeichnung

Um hochwertige Spezialitäten in deutschen Bedientheken und SB-Regalen anzubieten, arbeitet der Essener Feinkostexperte R&S eng mit renommierten Herstellern aus Europa, Übersee und Asien zusammen – beispielsweise mit Monte Nevado. Der spanische Hersteller produziert Schinken für exklusive Genussmomente und wurde jetzt vom spanischen Ministerium für Landwirtschaft mit dem „Best Serrano Ham Award 2022“ ausgezeichnet. Der Serrano 24 Schinken ist eine luftgetrocknete Delikatesse, die 24 Monate reift. Für den Schinken werden Schweine keltischen Ursprungs verwendet, die in Spanien gezüchtet werden. Größe und Fettanteil der Tiere sind ausschlaggebend für den einzigartigen Geschmack dieses Schinkens. Die Delikatesse weist eine feine Marmorierung auf und hat eine intensiv rote Farbe.



Saftige Braten und andere Fleischspeisen kommen in der Adventszeit und den Weihnachtstagen rund um den Globus auf den Tisch.

Hoch im Kurs stehen in aller Welt Produkte aus Spanien, aus Frankreich, aus Italien und aus Belgien. Angeführt wird die Riege in vielen Theken vom milden Parmaschinken mit seinem Markenzeichen, der eingebrannten fünfzackigen Krone. Für einen „echten Parma“ dürfen nur Keulen von Schweinen verwendet werden, die in einer bestimmten Region aufgewachsen sind. Das „Consorzio del Prosciutto di Parma“ wacht über die Einhaltung der Zucht-, Mast- und Schlachtbedingungen, denn nur ein mindestens 140 Kiloschweres Schwein, das mit Maismehl, Gerste, Soja, Kleie und Molke gefüttert wurde, hat die richtigen Keulen für einen Parmaschinken.

Durch ein eingebranntes Gütesiegel erkennt man den San Daniele Schinken. Kennzeichnend für dieses Produkt ist die flache, eckige Form. Die zugeschnittenen Keulen werden gleich nach dem Pökeln zwischen Holzbretter gepresst, was eine Entwässerung begünstigt, gleichzeitig die Salzmenge reduziert und bei der Trocknung das verbleibende Fett besser mit dem mageren Fleischanteil verbindet. Hierdurch wird das Fleisch mürber und zarter. Die Trockenheit und Kühle der Alpen und die feuchte Luft vom Meer sowie von den Feldern des Friaul machen die Einzigartigkeit des Prosciutto die San Daniele aus.

Für den Ibérico Schinken liefern Schweine, die den Großteil ihres Lebens im Freien verbringen, das Fleisch. Die Schweine sind meistens schwarz. Aus diesem Grund wird der

Schinken oft auch als „pata negra“ (schwarzer Huf) bezeichnet. Dieser exquisite iberische Eichel-Hinterschinken wird von Experten als der beste Schinken der Welt bezeichnet. Der Jamón Ibérico stammt vom hinteren Teil des iberischen Schweins, welches mit einem Gewicht von 80 bis 105 Kilogramm in die Eichenwälder geschickt wird, wo es sein Eintrittsgewicht um zirka 60 Prozent auf der Basis von Eicheln und Kräutern erhöht. Die Eichelmast und die ständige Bewegung der Schweine verleihen dem Schinken seinen unverwechselbaren saftigen und aromatischen Geschmack.

Ebenfalls aus Spanien kommt der Serrano-Schinken. Im Unterschied zum Ibérico, der auch heute noch eine natürliche Reifung und Trocknung durchläuft und somit an die Jahreszeit gebunden ist, wird der Serrano das ganze Jahr über produziert. Erkennbar ist das Premiumprodukt am Qualitäts-Siegel des Schinken-Konsortiums, einem eingebrannten rötlichen „S“. Jeder Schinken wird einzeln kontrolliert und erhält erst nach bestandener Prüfung eine Kennnummer und das Qualitätssiegel.

Neben den vielen Schinken vom Schwein gibt es auch Spezialitäten vom Rind. Auch sie passen hervorragend in die Bedientheke. Ein zarter, würziger Rindersaftschinken, der aus der mageren Rinderrolle hergestellt wird, oder ein Bresaola, der in der italienischen Provinz Sondrio seinen Ursprung hat, sind außergewöhnliche Delikatessen.



San Daniele Schinken – im Einklang mit seinem Ursprungsgebiet

Ein europäisches Qualitätslebensmittel mit minimalen Auswirkungen auf die Umwelt

Es ist das typische Brandzeichen des Consorzio del Prosciutto di San Daniele, das jede einzelne Schinkenkeule für traditionelles Handwerk, höchste Qualität und einzigartigen Genuss auszeichnet.

Die San Daniele g.U. Schinkenbranche ist geprägt vom Grundsatz der Nachhaltigkeit und einer ressourcenschonenden Produktion. San Daniele Schinken ist ein echtes Qualitätsprodukt für deutsche Verbraucher, die zunehmend Wert auf eine nachhaltige Erzeugung von Lebensmitteln legen.

EIN EINZIGARTIGES MIKROKLIMA

Wasser spielt für das Mikroklima von San Daniele del Friuli eine wichtige Rolle: Das Ursprungsgebiet des San Daniele Schinkens liegt auf den Ausläufern der Voralpen. Am Fuße dieser Hügel verläuft der Fluss Tagliamento. Er gilt als natürlicher Temperaturregulator zwischen den kalten Winden der Alpen und der salzig-milden Brise der Adria und beschert der Region Friaul-Julisch Venetien ein konstantes Klima ohne erhebliche Schwankungen. Diese wertvolle Umgebung verhilft dem Prosciutto di San Daniele zu seinen typischen Qualitätsmerkmalen. Seit 1996 trägt der San Daniele Schinken das europäische g.U.-Herkunftssiegel.

DAS ENGAGEMENT DES KONSORTIUMS

Das Consorzio del Prosciutto di San Daniele setzt sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein. Konkret zeigt sich dies in drei wichtigen Maßnahmen:

Abwasserentsorgung:

2019 konnten 288.402 Kubikmeter Abwasser in den Kläranlagen des Konsortiums gesammelt und wieder aufbereitet werden, um sauberes Wasser in die Umwelt abzugeben.

Abfall-Kreislaufwirtschaft:

Das Restsalz aus dem Produktionsprozess wird gesammelt, aufbereitet und für andere

industrielle Zwecke wiederverwendet (als Streusalz oder für die Gerbereiindustrie). Jährlich werden mehr als 3.600 Tonnen festes Salz umgewandelt.

Management der Strom- und Gasversorgung:

Der Energieverbrauch wird durch das Konsortium kontrolliert und Energieeffizienzmaßnahmen werden durch kollektiven Energieeinkauf gemeinsam umgesetzt.

Weitere Informationen:

prosciuttosandaniele.it/de

AUS TRADITION NACHHALTIG

Das Konsortium Prosciutto di San Daniele stellt die Themen Exzellenz und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seines Handelns, wie diese Beispiele zeigen:

Umweltschutz: aktives Management in den Bereichen Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft und kollektive Verwaltung von Strom- und Gasdienstleistungen.

Umweltschutz zur Bewahrung der lokalen Umgebung: Das Konsortium engagiert sich für den Schutz und den Erhalt des unberührten Flusses Tagliamento, der für die Herstellung von San Daniele Schinken von zentraler Bedeutung ist. Aus diesem Grund ist es auch gegen aktuelle Pläne, Dämme am Fluss zu errichten, weil diese zu einer radikalen Veränderung der Umwelt und des Mikroklimas führen könnten.

Rückverfolgbarkeit: Mehr Transparenz dank digitaler Systeme mit Echtzeitinformationen über die Herkünfte der Rohstoffe; seit Juni 2019 liefert ein QR-Code auf den Verpackungen von geschnittenem San Daniele Schinken den Konsumenten eine Produktzertifizierung und präzise Informationen über den Produktionsprozess.



Kofinanziert von der Europäischen Union





In der Weihnachtszeit wird verstärkt das Besondere angeboten, denn die Kunden erwarten für die Feiertage außergewöhnliche Delikatessen.

Hochwertiges für die Festtage

Darf es ein bisschen mehr sein? Diese Frage kennen alle, die an den Fleisch- und Wursttheken des Lebensmitteleinzelhandels arbeiten. In 90 Prozent der Fälle lautet die Antwort der Kunden „ja“ oder „natürlich gerne“ – und schon hat man etwas mehr verkauft, als eigentlich gefragt war. Mit Blickrichtung Weihnachten sollte es allerdings heißen: „Darf es auch etwas Hochwertigeres sein?“. Es wird verstärkt das Besondere angeboten, denn die Kunden erwarten für die Feiertage außergewöhnliche Delikatessen.

Es gilt, die Theken entsprechend zu gestalten. Man sollte Blickpunkte schaffen, und zwar nicht nur einen, sondern mehrere. Das gelingt zum Beispiel mit farblichen Abgrenzungen. Mit ihrer Hilfe entstehen die Ausschnitte, die sofort ins Auge fallen, wenn man vor der Theke steht. Dort sollten Artikel präsentiert werden, die den Anforderungen an den besonderen Festschmaus gerecht werden. Angeboten werden können beispielsweise Filets und Rücken vom Rind, das Lammkarre, frische Barbarie-Enten und Freiland-Gänse, der Hirschbraten, Keule und Rücken vom Reh oder gefüllten Braten.

Jeder, der für die Ausstattung einer Theke zuständig ist, sollte regelmäßig die Seiten wechseln und sich die Auslage aus Kundensicht anschauen. Marko Neumann, „Senior“-Fachberater des Edeka-Unter-

An den Festtagen wird in Deutschland geschlemmt, und das lassen sich viele Kunden auch etwas kosten. Deshalb bietet die Weihnachtszeit hervorragende Möglichkeiten, mit hochwertigen und lukrativen Produkten zu punkten, wie Fleischsommelier Michael Keller zeigt.

nehmens Rasting, hat es auf den Punkt gebracht: „Wo die Augen keinen Halt finden, gehen die Füße einfach weiter.“ Neumann hat vor gut sechs Monaten die Facebook-Seite „So geht Theke“ gegründet. Dort tummeln sich inzwischen mehr als 8000 Gleichgesinnte, um sich über die Thekengestaltung auszutauschen. Dort sind viele praktischen

Anregungen in Form von Bildern und Texten zu finden.

Bei der Gestaltung der Festtagstheke ist es wichtig, bereits früh im Dezember zu signalisieren, dieser Monat ist etwas ganz Besonderes – mit einem großen Finale zu Weihnachten. Allerdings sollte man auch die Zeit „zwischen den Jahren“ nicht aus dem Blick verlieren, denn zu Silvester und Neujahr kann man mit attraktiven Theken die Lust auf Genuss steigern.

Es hat sich als sinnvoll herausgestellt, für diese Zeit Vorbestellmöglichkeiten zu bieten. Dabei ist einiges zu beachten. Es sollten nur Produkte offeriert werden, bei denen sichergestellt ist, dass sie verfügbar sind. Es muss genügend Zeit eingeplant werden, und auch der benötigte Raum, um die Bestellungen punktgenau zu realisieren und die Produkte stressfrei auszugeben, muss festgelegt werden. Und schließlich muss die Verwechslungsgefahr auf ein Mindestmaß reduziert werden. Nichts ist schlimmer, als verärgerte Kunden, die sich



In der Theke sollte man Blickpunkte schaffen, die direkt auffallen.

nach den Festtagen beschwerten, dass das abgeholte Fleischpaket mit Hähnchenkeulen statt Rinderfilet gefüllt war.

Als sinnvolle Lösung hat sich ein System bewährt, bei dem der Kunde eine – natürlich nur einmalig vergebene – Nummer für seine Bestellung bekommt und diese zur Abholung wieder mitbringen muss. Mit der Nummer und dem Namen des Kunden schafft man ein Ordnungssystem, das für alle Mitarbeiter nachvollziehbar und gut zu organisieren ist. Bewährt hat sich darüber hinaus, an den vakanten Abholtagen – also dem 23. und 24. sowie dem 30. und 31. Dezember – einen Hauptverantwortlichen zu benennen, der sich ausschließlich um die komplette Ausgabenorganisation kümmert und damit den Überblick behalten kann. Viele Vorteile hat auch, einen besonderen Thekenplatz für die Ausgabe der Vorbestellungen festzulegen und ihn deutlich kenntlich zu machen. So kommen sich die Abholer und die Kunden, die in der Schlange an der Bedienungstheke stehen, nicht ins Gehege.

In diesem Jahr, in dem Heiligabend und Silvester auf einen Samstag fallen, geht es vermutlich innerhalb der beiden „heißen Wochen“ um einiges entspannter zu als in Jahren, bei denen diese Tage mitten in der Woche liegen. Um die Theke möglichst lukrativ zu gestalten, muss die Frage beantwortet werden, welche Produkte dieses Jahr besonders gefragt sein werden. Natürlich sind – wie in den Jahren zuvor – verstärkt die frische Gans oder die männliche Barbarie-Ente gefragt. Aber aufgrund der aktuellen Vogelgrippe-Situation in Europa ist diese Ware besonders knapp. Das führt nicht nur zu höheren Preisen, sondern man sollte sich auch mit möglichen Alternativen auseinandersetzen. Hier bieten sich mit der Freiland-Babypute oder dem -Perlhuhn zwei besondere kulinarische Delikatessen an.

Auch die stark gefragten Reh- oder Hirschrückens werden dieses Jahr nicht in ausreichendem Maß zur Verfügung stehen. Alternativen sind Reh- oder Hirschkeulenteile. Die einzelnen Muskeln, wie Oberschale, Kugel, Hüfte oder Unterschale schier pariert als Steakteile, finde ich sogar noch geschmackvoller als die Rückenteile. Rumpsteak oder Roastbeef wird genau wie Rinderfilet wieder ein Renner sein. Zu beachten sind die passenden Abreifezeiten dieser besonderen Steaks.

Für Weihnachten und Silvester werden auch wieder Fonduefleisch von Schwein, Rind und Geflügel sowie kleine Steaks für den Raclette-Grill gewünscht. Hier kann man sein Angebot beispielsweise mit Rinder- oder Schweinehüfte, Schweine-Oberschale, Hähnchen- oder Entenbrust, aber auch Reh- oder Lammkeulenteilen erweitern. Das Angebot muss der erhöhten Nachfrage Rechnung tragen.

Zu einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft gehört eine vernünftige Kalkulation. Es ist nicht nachzuvollziehen, wenn hochwertigstes



Foto: Colourbox

Auch in den kalten Monaten wird Fleisch auf den Grill gelegt.

Foto: Colourbox



Für Fondue sollte man die unterschiedlichen Fleischarten anbieten.

Fleisch ausgerechnet in Zeiten, in der die Nachfrage steigt, zu Sonderpreisen angeboten wird. Das gilt auch für Grillartikel. Denn aufgrund der Hardcore-Griller, deren Zahl wächst, kann man davon ausgehen, dass diese Fleischteile eine verstärkte Nachfrage erfahren. Es werden vermutlich Dry-Aged-Rindersteaks mit Knochen oder besondere Zuschnitte wie Porterhouse, T-Bone oder Tomahawk verlangt. Aber auch die sogenannten B-Cuts wie Flank, Flat Iron oder Skirt dürften eher gefragt sein als Schweine-Nackensteak oder Bratwurst. Fleischprodukte für den „Long Job“ werden ebenfalls an Weihnachten und Neujahr eine höhere Nachfrage erfahren, denn die Hardcore-Griller haben an diesen Tagen Zeit und damit die Möglichkeit, das Brisket, die Beefrips, das Pastrami oder Sparerips in ihrer windgeschützten Outdoor-Küche für die Gästeschar zuzubereiten.

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



Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Kantar sind für 84 Prozent der Bundesbürger Wurst und Schinken auch weiterhin fester Bestandteil des Speiseplans. Und die zurückliegende Grillsaison 2022 hat einen Trend bestätigt, der sich im Fleischerhandwerk und im Lebensmitteleinzelhandel schon seit längerem abzeichnet: Das Wurstsortiment avanciert zunehmend zur Visitenkarte der Theke.

Bei der Produktion von Bratwürsten sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Mit Gewürzen, Kräutern, Aromen lassen sich viele originelle Kreationen entwickeln, die bei den Kunden Neugier wecken.



Foto: Adobe Stock, exclusive-design

Wurst als Prestige-P

Es ist noch nicht lange her, da konnte der Grill nicht teuer genug, das Teilstück nicht exotisch genug sein, um sich vor seinen Gästen als Grillmeister vom Fach in Szene zu setzen. In wirtschaftlich rauerer Zeiten sind beim Konsumenten Alternativen gefragt. Hier bietet die klassische Wurst dem LEH viel Potenzial, um sich mit einem guten Sortiment bei den Kunden zu profilieren. Gerade das Bratwurst-Sortiment lässt jede Menge kreativer Spielräume. Doch auch vergessene Schätze der deutschen Wurstkultur werden wiederentdeckt und wecken das Interesse der anspruchsvollen Kundschaft. So stellt ein vielseitiges, appetitlich in der Auslage angerichtetes Wurstangebot die Weichen für einen zufriedenstellenden Umsatz.

„Wurst avanciert zunehmend zum Prestige-Produkt“, meldete der deutsche Naturdarmverband kürzlich in einer Pressemitteilung. Und das bezog sich nicht nur auf den Wurstweltmeister Deutschland mit mehr als 1500 Sorten. Typisch deutsche Wurst-

sorten sind global ein Verkaufsschlager. Vor allem in Asien wächst die Begeisterung für Wurst „Made in Germany“ rasant. Und das hat Folgen für den deutschen Markt: „Begehrtes Qualitätsmerkmal der Würstchen ist der Naturdarm. Der Eigenbedarf in China wächst so rasant, dass die globale Verfügbarkeit von hochwertigen Schafs- und Schweinedärmen davon beeinflusst wird“, heißt es beim Verband.

Bei der Frage, welche Erfolgsfaktoren für guten Umsatz und Rentabilität bei Wurst sorgen, stechen vier Aspekte hervor. Vor allem Kreativität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Individualität verleihen dem Sortiment Dynamik. Kreativität ist gefragt, weil speziell Bratwürste in ihrer Rezeptur der Fantasie keine Grenzen setzen. Mit Gewürzen, Kräutern, Aromen lassen sich viele originelle Variationen entwickeln, die bei den Kunden Neugier wecken. Neben Geschmacksnoten wie Chili, Kurkuma, Zimt, Kreuzkümmel, Cranberry, Basilikum oder Honig kommen auch immer wieder „schräge Varianten“ auf den Markt – beispielsweise Glühwein-, Ho-

nig-, Gin- oder sogar Gummibären-Würstchen. Diese sind in der Regel nicht dauerhaft im Sortiment, sorgen aber für Gesprächsstoff bei den Kunden und unterstreichen die Kreativität des Verkaufsteams.

Ein zweiter wichtiger Aspekt ist die Regionalität. Die Wiederentdeckung lokaler Rezepturen bringt mehr Charakteristik in die Landschaft. Die Wurstkultur hat in Deutschland eine lange Tradition und jeder Landstrich hat seine eigenen Schätze. Dazu gehören zum Beispiel der Pfälzer Saumagen, der als Leibspeise des ehemaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl Berühmtheit erlangt hat, die hessische Ahle Wurst, der Eichsfelder Feldkieker, die Bremer Pinkel und die Hamburger Gekochte. Fast vergessene Spezialitäten wie Blutwurst, Presskopf oder die „Polnische“, traditionell hergestellt mit Salpeter und Kochsalz und abgefüllt im Schweinedarm, finden wieder Anhänger. Denn immer mehr junge Fleischermeister setzen heute auf die Spezialitäten ihrer Region, stellen Wurst nach alter Rezeptur her und sprechen damit ihre Kundschaft an.



und das Bewahren ihrer kulinarischen Traditionen stärkt die Kundenbindung. Spezialitäten jenseits des Mainstreams wecken die Neugier und verbreiten sich via Mundpropaganda schnell weiter.

Auch wenn sich Inflation und Rezession derzeit negativ auf das Konsumklima auswirken, bleibt der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen im Fokus. Das beginnt bei der Herkunft des Fleisches aus verantwortungsvoller und möglichst regionaler Haltung und setzt sich bei der Wahl der Wursthüllen fort. Und dabei kann der Naturdarm punkten, denn er ist ein natürlicher Rohstoff, der bei der Schlachtung ohnehin anfällt. So liegt diese „Verpackung“ im Trend zum wertschätzenden Umgang mit dem Schlachttier nach dem Nose-To-Tail-Prinzip.

Insbesondere an der Bedienungstheke sind Kunden offen für individuelle Ideen und Inspirationen. Neuigkeiten im Wurstsortiment lassen sich als Angebot der Woche oder des Monats wirkungsvoll inszenieren – beispielsweise als Sonderplatzierung und in Kombination mit einer Warenkunde oder Rezeptidee. Das weckt die Neugier und hat hohes Storytelling-Potenzial. Einmal mehr kann sich das Verkaufsteam hier als kompetenter Ideen- und Ratgeber präsentieren.

Ob ungewöhnliche Kreationen, verkaufsfördernde Aktionen oder der nachhaltige Konzeptansatz: Entscheidend für den Er-



An der Bedienungstheke sind Kunden offen für individuelle Ideen, und das gilt auch für das Wurstsortiment.

sollte – jede Art von Individualität grenzt vom Wettbewerb ab und gibt damit auch bei der Preisgestaltung viel Spielraum. Denn darauf kommt es am Ende an: Mit einem modernen, nachhaltigen Wurstsortiment die Kunden zu überzeugen.

rodukt

Foto: Rotoshot



Wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht, kann der Naturdarm punkten, denn er ist ein natürlicher Rohstoff, der bei der Schlachtung ohnehin anfällt.

Die Zubereitung nach alter Art ist zwar oft mit mehr Aufwand verbunden – das Ergebnis jedoch ist umso überzeugender und die Kundenbegeisterung führt schnell zur Wertschöpfung. Das Bekenntnis zur Region

folgt der Sortimentsstrategie ist die Individualität des Angebots. Es gibt bereits Metzger, die sich mit „Signature-Wurst“ – einer Wurst als Markenzeichen – einen Namen machen. Auch wenn es nicht so weit gehen

Natürliche Edelhülle

Der deutsche Naturdarmhandel profitiert von der gestiegenen Sensibilität der Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit. „Wir erleben zunehmend, dass dieser Aspekt bei unseren Abnehmern eine Rolle spielt“, sagt Heike Molkenthin. Darüber hinaus sprachen weitere gute Argumente für die natürliche Hülle, sagt die Vorsitzende des deutschen Naturdarmverbandes. Als geschmacksneutrale Umhüllung lasse der Naturdarm die Wurst „atmen“ und dadurch optimal reifen. Das typische Eigenaroma des Wurstbräts könne sich optimal entfalten und die verschiedenen Naturdärme gäben den Würsten ihr charakteristische, appetitliche Optik. Darüber hinaus verleihe der Naturdarm der Wurst den „Knackeffekt“, was ein entscheidendes Qualitätsmerkmal für eine gute Wurst sei.

Die Chorizo ist eine traditionsreiche spanische Spezialität. Auf dem deutschen Markt sind besonders „Sarta“ mit ihrer typischen Hufeisengestalt und die wie eine Kerze geformte „Vela“ beliebt.

Die „Sarta“, die auch durch ihre typische Hufeisenform mit einer Schnur an den Enden zum Aufhängen auffällt, ist das beliebteste Chorizo-Format in Deutschland.



Die Chorizo gehört als Rohwurst zur Kategorie gepökelttes Fleisch. Spanien ist wertmäßig der viertgrößte und quantitativ der sechstgrößte Exporteur von gepökelter Wurst in der Welt. Frankreich, das Vereinigte Königreich und Deutschland sind die wichtigs-

Pikante Spezialität

ten Zielländer für spanische Exporte dieser Produktgruppe. Das Exportvolumen des spanischen Rohwurstsektors nach Deutschland betrug im Jahr 2021 mehr als sechs Millionen Kilogramm, was einem Anstieg von rund 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit entfielen mehr als acht Prozent der insgesamt 73.000 Tonnen exportierter spanischer Rohwürste auf Deutschland.

Eine Gesamtmenge von 3,59 Millionen Kilogramm wurde 2021 mit dem Siegel des spanischen Chorizo-Konsortiums exportiert. Dabei sind das Vereinigte Königreich (59 Prozent), Frankreich (15 Prozent) und Deutschland (4 Prozent) die wichtigsten Zielländer. Nach Deutschland exportierte das Konsortium im Jahr 2021 insgesamt 146.971 Kilogramm. Das entspricht einem Marktanteil von drei Prozent der insgesamt sechs Millionen Kilogramm nach Deutschland verkauften spanischen Rohwurst.

Rund 150 verschiedene Verkaufsformate sind unter dem Gütesiegel „Spanish Chorizo“ zugelassen. Mit mehr als 60 Prozent stand die „Sarta“ im Jahr 2021 an der Spitze der „Spanish Chorizo“-Formate in Deutschland. Sie ist an der typischen Hufeisenform mit einer Schnur an den Enden zum Aufhän-

gen zu erkennen. Mit rund 38 Prozent ist die „Vela“ ein weiteres wichtiges Format auf dem deutschen Markt. Sie sieht aus wie ein gerades, nicht sehr breites Stück, das wie eine Kerze geformt ist. Aufgeschnittene und frische Chorizo-Formate machen in Deutschland bisher nur einen geringen Anteil aus.

Charakteristisches Aroma

Die Chorizo ist die populärste Wurst in Spanien. So wie wir sie heute kennen, nahm sie ihren Weg mit den ersten Paprika, die im 17. Jahrhundert aus Amerika eingeführt wurden. Das Gewürz bringt bis heute die charakteristische rötliche Färbung und den pikanten oder süßlichen Geschmack der Chorizo hervor. Es existieren eine Menge unterschiedlicher Rezepte, aber die Grundzutaten sind gleich: Schweinefleisch oder -speck, Paprika, Knoblauch und Salz. Die weiteren Gewürze können variieren. So prägt nicht ein einzelnes das charakteristische Aroma der Chorizo, sondern die Summe vieler Duftnoten – darunter Knoblauch, Pfeffer, Kreuzkümmel, Lorbeer, Thymian, Zwiebel und Oregano. Der Anteil der Zutaten variiert je nach dem genauen geografischen Herkunftsgebiet in Spanien. Somit

schmeckt eine Chorizo aus Andalusien anders als eine aus Navarra oder Galicien. In jedem Fall garantiert die Verwendung von erstklassigem Fleisch die hohe Qualität einer Wurst mit dem Gütesiegel „Spanish Chorizo“.

Garantierte Herkunft

Das „Consortio del Chorizo Español“ ist der Zusammenschluss von 19 Unternehmen der spanischen Fleischwirtschaft, die sich einem gemeinsamen Ziel verschrieben haben: authentische spanische Chorizos von hoher Qualität zu produzieren und zu vermarkten. Das Gütesiegel „Spanish Chorizo“ garantiert die Herkunft aus Spanien und zertifiziert die Kontrolle des Produkts über den gesamten traditionellen Herstellungsprozess hinweg. Das Chorizo-Konsortium wird in seinen Aktivitäten vom spanischen Außenhandelsinstitut Instituto Español de Comercio Exterior unterstützt. Auch das unterstreicht die besondere Bedeutung der Chorizo als traditionelles spanisches Produkt.

Zwei Jahre Vorbereitung, drei Partner, 30 Landwirte und 540 Märkte – im Beisein von Bayerns Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber fiel nun der Startschuss für den „Bayerischen Ochsen“.



Zur Auftaktveranstaltung des „Bayerischen Ochsen“ war auch die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber in den Betrieb von Peter Baumgartner (rechts) gekommen.

Anpfiff für „Bayerischen Ochsen“

Das neue Premiumfleischprogramm, mit dem die Landwirte der VVG Viehvermarktungs-genossenschaft Oberbayern-Schwaben seit Oktober 2022 über den Vion-Betrieb Waldkraiburg Metzgerei-Theken der Rewe-Märkte in Bayern beliefern, setzt vor allem auf die regionale Herkunft. Aber auch die Qualität der Lebensmittel, die Aufpreise auf die Notierungen für die erhöhten Aufwände der Landwirte sowie das Mehr an Tierwohl über die Haltungsstufe 3 spielen eine große Rolle.

„Mit diesen vier Eckpfeilern hat sich die Rewe Süd vor zwei Jahren entschieden, das eigene Sortiment in den Fleischtheken ihrer Märkte gemäß einer klaren Regionalitätsstrategie mit bayerischen Produkten zu ergänzen“, erklärt Volker Hornsteiner, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Rewe Süd. „Für den Aufbau einer stufenübergreifenden Partnerschaft auf Augenhöhe“, berichtet Hornsteiner, „lag es daher nahe, sowohl die Landwirte der VVG Oberbayern-Schwa-

ben, wie auch die Vion Food Group im heimischen Waldkraiburg anzusprechen“.

Für Wilhelm Habres, Director Sales & Trademarking Beef der Vion Food Group, ist der „Bayrische Ochse“ ein weiteres Beispiel dafür, „dass eine feste, nachhaltige und nachfrageorientierte Kette einen Mehrwert für alle Beteiligten bietet: von den Höfen der landwirtschaftlichen Seite bis zum Angebot des Lebensmitteleinzelhandels“.

Die Müller Gruppe will gemeinsam mit ihren Partnern der Wertschöpfungskette eine nachhaltige Schweinefleischproduktion in Süddeutschland bis 2030 umsetzen.

Auf der Fachtagung der Müller Gruppe in Ulm, die unter dem Motto „Der Weg zu einer nachhaltigen, wirtschaftlichen Schweinefleischproduktion in Süddeutschland!“ stand, unterstrich die Geschäftsleitung die Initiative. Im Beisein der bayerischen Staatsministerin Michaela Kaniber und dem baden-württembergischen Landwirtschaftsminister Peter Hauk, erklärte Geschäftsführer Stefan Müller: „Unsere Vision ist es, dass wir bis 2030 in Baden-Württemberg und Bayern eine flächendeckende, nachhaltige und CO₂-neutrale Schweinefleischproduktionskette vom Ferkelerzeuger über den Mäster, unseren Schlachtbetrieben bis zur Ladentheke aufbauen werden.“

Auf dem Weg zur nachhaltigen Produktion



Geschäftsführer Stefan Müller will bis 2030 eine CO₂-neutrale Schweinefleischproduktion realisieren.

Aufgrund ihrer exponierten Marktstellung in Süddeutschland sieht sich die Müller Gruppe in der Pflicht, Vorreiter beim Einsatz nachhaltiger Produktions- und Lieferketten zu sein. Die von der Müller Gruppe mitinitiierte Nachhaltigkeitsstrategie basiert auch auf den süddeutschen familiengeführten bäuerlichen Schweinehaltungsbetrieben und ihren nutzbaren Futteranbauflächen. Hinzu kommt

eine technologische Separierung und Aufwertung der hofeigenen Gülle zur besseren Nährstoffverfügbarkeit und Humusbildung. Weitere wichtige Bausteine in diesem Kontext sind der Verzicht auf importiertes Soja aus Übersee als Futtermittel und dessen Ersatz durch regionalen Anbau alternativer eiweißhaltiger Pflanzen und regional verfügbare alternative tierische Eiweiße.

Ringelswin, eine Premium-Marke für Duroc-Schweinefleisch aus tiergerechter Haltung, wurde jetzt in die Haltungsform 4 eingruppiert. Als Zertifizierungspartner steht Offenstall, der Verein zur Förderung der Offenstall-Haltung von Schweinen aus Osnabrück Pate.



Duroc-Schweinefleisch zeichnet sich durch eine feine Marmorierung aus.

Duroc-Fleisch aus Norddeutschland

„Unsere Ferkel sind ab Geburt unversehrt, also unkupiert und unkastriert. Dies ist nach wie vor eine große Ausnahme. Der Umgang mit und die Fütterung der Tiere machen einen wesentlichen Qualitätsunterschied, denn nur tiergerecht gehaltene Tiere können köstliches Fleisch liefern“, erklärt Ringelswin-Markeninhaber Peter Georg Witt.

Hinter Ringelswin stehen norddeutsche Familienbetriebe, die mit landwirtschaftli-

chem oder lebensmittel-handwerklichem Hintergrund aus Überzeugung arbeiten. Die Kette reicht von der Ferkelzucht über die Schweinemast, Schlachtung und Zerlegung bis zur Wurst- und Schinkenerzeugung sowie dem Fleischspezialitäten-Großhandel und der Projektorganisation. Ringelswin Fleisch und -Produkte sind bei Brand Qualitätsfleisch oder über den Fleischspezialitäten-Großhandel Geflügelhof Schönecke erhältlich.

Das Sortiment umfasst Fleischteile sowie Fleisch- und Wurstwaren und verlangt nach Beratung an der Theke. Denn es gibt natürlich einen Preisunterschied zum herkömmlichen Schweinefleisch, und auch der hohe intramuskuläre Fettgehalt von Duroc-Schweinen, der für die feine Marmorierung des Fleisches sorgt, sollte erklärt werden. Seit dem Frühjahr 2021 sind die Produkte in ausgewählten norddeutschen Fleischtheken verfügbar.

Global Player für Naturdärme und Innereien



Der Stammsitz von CDS liegt in Crailsheim.

Auslöser und Grundstein der Unternehmerfamilie war 1928 die Gründung der Firma Hackner, Blösinger & Kübel, die wenig später in die Hans Hackner & Sohn KG umfirmierte. Aus ihr heraus übernahm Hanspeter Hackner 1972 einen Zulieferer in Crailsheim – es ist die Geburtsstunde der Crailsheimer Darmsortieranstalt GmbH (CDS) und markiert den eigentlichen Start in den Markt. Fortan wurden die Weichen für eine weltweite Expansion und die Ent-

wicklung diverser Geschäftsfelder gestellt. Heute arbeiten mehr als 530 Mitarbeiter am CDS-Stammsitz in Crailsheim und in den Niederlassungen in China, Polen und dem Libanon.

Einen Meilenstein setzte das von Michael Hackner geführte Unternehmen, als ein einzigartiger Sicherheitsstandard in der Wurstproduktion geschaffen wurde: Alle Tubes und Pipes der Silber-Pfeil-Produktfamilie enthalten keine Stopper, keine Ringe, also

In diesem Jahr feiert die Crailsheimer Darmsortieranstalt ihr 50-jähriges Jubiläum. Das Fundament des Global Players für Naturdärme, Fleisch und Innereien sowie Tiefkühldienstleistungen wurde aber bereits vorher mit einem kleinen Betrieb im Frankfurter Schlachthof gelegt.

keine losen Teile mehr. Darüber hinaus veredelt das Familienunternehmen zahlreiche Bestandteile des Schlachttiers, die in Deutschland nicht den Weg auf die Teller finden, und liefert diese Fleisch- und Innereien-Spezialitäten weltweit aus. Zudem ist CDS Hackner auch Systempartner für Tiefkühlleistungen und bietet für die Lebensmittelindustrie vom Frosten bis zur Auslieferung einen kompletten Fullservice entlang der Kühlkette.



Kaufland kennzeichnet auch Schweine- und Geflügelprodukte der Tiefkühl-Eigenmarke mit Haltungsform-Stufen.

Haltungsform-Kennzeichnung für Produkte der TK-Eigenmarke

Nach frischen Fleisch- und Wursterzeugnissen bietet Kaufland nun auch Schweine- und Geflügelprodukte der Tiefkühl-Eigenmarke in Haltungsform-Stufen an. In Kooperation mit der Initiative Offenstal offeriert der Lebensmittelhändler nun bundesweit Tiefkühl-Schweinefleischprodukte in der Haltungsform 4. Den Anfang machen die beiden Produkte Schnitzel Wiener Art und XXL-Schnitzel. Die Schweine haben 100 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben und können sich dauerhaft im Freien aufhalten. Sie werden gentechnikfrei gefüttert und ihnen stehen organische Beschäftigungsmaterialien zur Verfügung. Zudem erfolgt die komplette Wertschöpfungskette der Produkte von der Geburt der Tiere über die Aufzucht bis zur Schlachtung und der Verarbeitung nur in Deutschland. www.kaufland.de

Konferenz zur Verarbeitung von alternativen Proteinen

Um erfolgreich in den Markt für alternative Proteine einsteigen zu können, sind einige Fragen zu klären: Was sind Produkt- und Markttrends? Wie etabliere ich mein Unternehmen? Und wie gestalte ich die Verarbeitung und Verpackung der Lebensmittel nachhaltig und wirtschaftlich zugleich? Und um diese Fragen zu klären, veranstaltet Multivac gemeinsam mit Handtmann am 1. und 2. Februar des kommenden Jahres die Konferenz „Proteine der Zukunft – Nachhaltige Verarbeitung und Verpackung“ am Multivac-Firmensitz in Wolfertschwenden. „Die Konferenz ist eine ideale Gelegenheit und Plattform, wertvolle Einblicke von anerkannten Referenten aus der Praxis zu erhalten, sich mit Experten und Gleichgesinnten auszutauschen und aus erster Hand eine breite Palette hochmoderner, nachhaltiger Verarbeitungs- und Verpackungslösungen zu erleben“, erklärt Harald Suchanka, Geschäftsführer von Handtmann.

www.multivac.com/www.Handtmann.de

Busch erhält Auszeichnung als Familienunternehmen des Jahres

Busch Vacuum Solutions, Hersteller von Vakuumpumpen, -systemen, Gebläsen und Kompressoren, ist von der Intes Akademie als „Familienunternehmer des Jahres 2022“ ausgezeichnet worden. Diese Ehrung, die es seit 2004 in Deutschland gibt, wird für vorbildliche Unternehmenskultur und Zusammenarbeit verliehen. „Die Familie Busch steht mit ihrer gelebten Diversität zwischen den Generationen, Geschlechtern und Kulturen für eine Form von zukunftsgerichtetem, ökonomisch sehr erfolgreichem Unternehmertum, das die langfristige Sicherung des Unternehmens in Familienhand außergewöhnlich umsetzt“, begründete Jurymitglied und Intes-Geschäftsführerin Catharina Prym die Wahl.

www.buschvacuum.com

Bio-zertifizierter Speck aus Südtirol

Das Unternehmen Pfitscher aus Südtirol und der Vermarkter Virturis bieten mit Bioland seit Ende Oktober „Südtiroler Speck“ an. Bereits seit Anfang 2022 werden bei Pfitscher Bioland-Schinken nach traditioneller Herstellungsweise und ohne Zugabe von Nitritpökelsalz eingesalzen. Und nun ist der Pfitscher



Südtiroler Speck in Bio-Qualität gibt es nun bei Edeka Südwest.

Bioland Südtiroler Speck im gesamten Vertriebsgebiet von Edeka Südwest – hauchfein geschnitten – im SB-Regal verfügbar. Für die Belieferung mit dem zertifizierten Fleisch wurde die Metzgerei Packhof aus Eurasburg gewonnen. Am familiengeführten bayerischen Unternehmen wird seit mehr als 30 Jahren nur Fleisch in Bioqualität von kleinen bis mittleren Höfen verarbeitet. Dieses gemeinsame Projekt stärke die seit vielen Jahren bestehende Beziehung von Bioland Bayern mit Bioland Südtirol, erklärte Oliver Alletsee, geschäftsführender Landesvorsitzender von Bioland Bayern. www.bioland.de



Banddurchschnitt (von links): Ralf Kunz, Andreas Fuß, Thomas Godratschke (alle Globus), Bezirksbürgermeister Ralf-Peter Fritz, Stephanie Lotter (Globus), Baudezernent Patrick Berberich, Matthias Bruch, Oliver Nerkowski, Frank Bennoit, und Thomas Hewer (alle Globus).

Bekennnis zur saarländischen Heimat

Mit einem weiteren Markt in Saarbrücker Stadtgebiet hat Globus ein klares Bekenntnis zur saarländischen Heimat gegeben. Der ehemalige Real-Markt war erst Ende Januar dieses Jahres übernommen und in neun Monaten umgebaut, modernisiert und auf das Globus-Konzept umgestellt worden. Der Fokus der rund 4800 Quadratmeter großen Markthalle liegt auf frischen, selbst hergestellten und regionalen Lebensmitteln. So finden die Kunden in den Regalen unter dem Label „Gutes von hier“ Produkte von mehr als 35 lokalen Herstellern, die aus einem Umkreis von maximal 40 Kilometer kommen. Ende des Jahres soll das Angebot mit einem Restaurant, einem Metzgergrill sowie einer Sushi-Bar abgerundet werden. 145 Mitarbeiter – darunter auch alle 60 ehemaligen Real-Angestellte – sind in der neuen Markthalle beschäftigt. www.globus.de

Pflanzliche Proteine und kultiviertes Rinderfett

Nachdem die Rügenwalder Mühle kürzlich die Beteiligung an einem Forschungsprojekt zur Entwicklung eines Kulturfleischbauernhofs bekanntgegeben hat, folgt nun der nächste Schritt: Das Familienunternehmen aus Bad Zwischenahn wird für die Entwicklung eines neuen, hybriden Produkts aus pflanzlichen Proteinen und kultiviertem Rinderfett mit dem Schweizer Start-Up Mirai Foods zusammenarbeiten, das schon seit 2019 rund um das Thema kultiviertes Fleisch forscht. Dabei hat Mirai Foods Technologien entwickelt, die es erlauben hochwertiges Muskelgewebe und Fett mit Hilfe von Bioreaktoren herzustellen. Für die Entwicklung des neuen, gemeinsamen hybriden Produkts will Rügenwalder sein langjähriges Knowhow im Bereich der pflanzlichen Fleischalternativen und Mirai Foods sein Wissen rund um kultiviertes Fett beisteuern. www.ruegenwalder.de

Selbstbedienungstheke in energiesparender Version

Die Selbstbedienungstheke Silk/Dualio der Epta-Marken Costan/Bonnet Névé ist nun auch als energiesparendes geschlossenes



Die Selbstbedienungstheke Silk/Dualio gibt es nun auch als geschlossenes Möbel.

Möbel erhältlich. Darin lassen sich frische, verpackte Produkte hervorragend präsentieren. Die geraden, transparenten Schiebedeckel sind aus getempertem Glas, haben ergonomisch geformte Handgriffe und einen schmalen, unauffälligen Rahmen. Das ermöglicht eine erstklassige Warenpräsentation und ein ausgezeichnetes Merchandising. Die effiziente LED-Beleuchtung im vorderen und hinteren Innenraum sowie außen an den Paneelen am Sockel unterstützt dies zusätzlich. Die Schiebedeckel lassen sich einfach reinigen und können auch an bestehen-

den Möbeln nachgerüstet werden, um die Energieeffizienz zu verbessern.

www.epta-deutschland.com

Reibungslose Abläufe dank durchdachter Aufteilung

Bei Raps in Kulmbach haben die Bauarbeiten für ein neues Hochregallager begonnen. Das „Lager 23“ soll einen effizienten Betrieb beim Gewürzspezialisten fördern. 20 Meter hoch soll es werden und in acht Regalzeilen Lagerplatz zwischen dem Werk 2 und dem Werk 3, schaffen – was den Namen „Lager 23“ erklärt. Eine klimaneutrale Bauweise und eine durchdachte Aufteilung sollen den ressourcenschonenden Betrieb und reibungslose Abläufe sicherstellen. Geheizt wird mit der Abwärme aus der Wärmerückgewinnung der Anlagen in Werk 3. Eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach wird Strom aus Sonnenenergie produzieren. Die Investitionssumme beträgt mehr als zehn Millionen Euro. www.raps.com

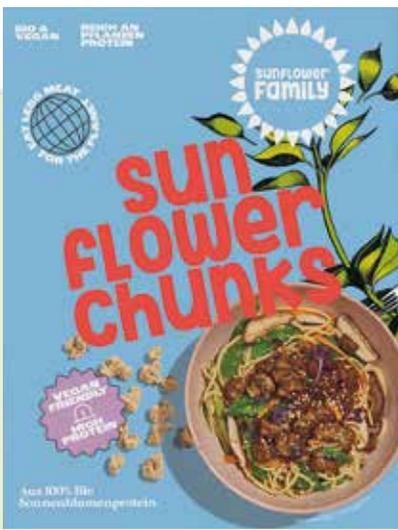
Baustart für Fabrik von Bifi in Brandenburg

Die Bifi Mini-Salamis werden seit 50 Jahren im fränkischen Ansbach hergestellt. Nun sollen die Produkte auch an der deutsch-polnischen Grenze über das Fließband rollen: Ende Oktober erfolgte der erste Spatenstich für den Neubau der Bifi-Fabrik in Guben im Landkreis Spree-Neiße. Bei dem Bauprojekt des Fleischsnack-Herstellers Jack Link's, zu dessen Markenfamilie Bifi seit 2014 gehört, handelt es sich um eine Großinvestition, die mit etwa 50 Millionen Euro beziffert wird und sich über eine Fläche von 220 mal 40 Metern erstreckt. Um die 100 neuen Mitarbeiter sollen ab dem Jahr 2024 in der Gubener Werkshalle arbeiten. www.bifi.com



Moderne Zuschnitte und Vermarktungspotentiale

Zu einem außergewöhnlichen Seminar im Betrieb der Familie Ottilinger in Pöttmes lud Weber Maschinenbau Kunden des Bereichs Entschwarter und Entvliester ein. Über die Teilnahme an diesem praxisorientierten Workshop hatte ein Gewinnspiel auf der diesjährigen Iffa entschieden. Unter dem Titel „Respekt vor Lebensmitteln – Wertschätzung durch Wertschöpfung“ drehte sich zwei Tage lang alles um moderne Zuschnitte und Vermarktungspotentiale. Fleischsommelier Christoph Grabowski zerlegte eine Rinder- und Schweinehälfte, schnitt eine Vielzahl an Teilstücken heraus und zeigte, dass es weit mehr feine Teilstücke als die bekannten Klassiker gibt. Mit solch neuen Zuschnitten – als Spezialität vermarktet – könne mehr Wertschöpfung generiert werden. Bis dato würden viele solcher Abschnitte zu Hackfleisch verarbeitet. Hierfür liege der Verkaufspreis deutlich niedriger als bei appetitlich präsentierten Teilstücken, erklärte André Michel, Head of Skinner bei Weber. www.weberweb.com



Die neuen Chunks kommen ohne künstliche Zusätze aus.

Chunks aus Sonnenblumenprotein

Das Unternehmen Sunflower Family hat jetzt Sonnenblumen-Chunks auf den Markt gebracht. Dies sind größere Stückchen, mit denen sich hervorragend vegane Gerichte wie Geschnetzeltes, Gulasch, Ragout oder Currys zubereiten lassen. Die Chunks bestehen aus einer einzigen Zutat: reinem Bio-Sonnenblumenprotein. Damit lässt sich grundsätzlich alles kochen, was sich auch mit Fleisch-Geschnetzeltem zubereiten lässt. Leicht in der Handhabung lassen sich die kleinen Chunks einfach in Pfanne und Topf mit ein wenig Flüssigkeit vermengen.

www.sunflowerfamily.de

Fleischlose Stadionwurst

Das Start-Up The Green Mountain geht zusammen mit dem Fußball-Bundesligisten VfL Bochum neue Wege. Im Rahmen einer Partnerschaft mit dem Klub und dem Stadion-Caterer Aramark gibt es nun im Vonovia-Ruhrstadion pflanzliche Alternativen zu Brat- und Currywurst – zum gleichen Preis wie die traditionellen Stadion-Produkte. Gemeinsam mit dem Bundesligisten aus dem Ruhrpott sind weitere Plant-Based-Erzeugnisse für das Stadionangebot in Planung. Durch die Erweiterung des Sortiments soll allen Besuchern eine nachhaltigere Ernährungsform ermöglicht werden, heißt es zur Begründung. www.thegreenmountain.ch

Konzentration auf Kinder-Linie

Ein Jahr nachdem Rebel Meat seine eigene Kinder-Linie mit Bio Hühner Nuggets und Bio Fleischbällchen auf den Markt gebracht hat, gab das Unternehmen nun bekannt, sich zukünftig ausnahmslos auf Produkte speziell für Kinder zu konzentrieren. Der österreichische Produzent von Bio-Ware, die jeweils zur Hälfte aus Fleisch und Gemüse besteht, hat



Hybrid-Produkt für Kinder: Bio Fleischbällchen mit Gemüse.

te die Kids-Produktlinie in Zusammenarbeit mit einer Ernährungswissenschaftlerin speziell für die Bedürfnisse von Kindern entwickelt und war auf große Resonanz gestoßen. Die Nuggets und Fleischbällchen bestehen aus österreichischem Bio-Fleisch, vollwertigem heimischem Getreide und saftigem Gemüse. www.rebelmeat.com

Burger-Expansion in Deutschland

Beyond Meat expandiert in Deutschland: Seit November ist der Burger in mehr als 1600 weiteren Rewe-Märkten in Deutschland erhältlich. „So profitieren die Menschen deutschlandweit von den Vorteilen, die pflanzliches Fleisch hat, und können weiterhin das essen, was sie lieben“, erklärte Jaap Veth, Sales Manager Retail bei Beyond Meat. Das aktuelle Produktportfolio, das bei den Einzelhändlern zumeist im Tiefkühl-Bereich erhältlich ist, umfasst den Burger, Meatballs, Sauce und das pflanzliche Hack Mince. Alle Produkte sind aus hochwertigen pflanzlichen Zutaten hergestellt und enthalten kein Cholesterin, kein Soja und kein Gluten. www.beyondmeat.com



Produktenerweiterung: Redefine bietet jetzt auch Pulled Meat an.

Gesenkte Energiekosten

Das gemeinsam mit Köchen entwickelte Pulled Meat von Redefine Meat bietet eine neue pflanzliche Kategorie im Food-Service-Bereich. Das Sortiment, das Pulled Beef, Lamb und Pork umfasst, bietet laut Herstellerangaben das sensorische Geschmackserlebnis des tierischen Gegenstücks. Mit den Produkten können Köche überdies eine breite Palette von Pulled-Meat-Gerichten servieren, ohne dass ein langsames Garen erforderlich ist. Dadurch verkürzt sich die Garzeit von Stunden auf Minuten und die damit verbundenen Energie- und Wasserkosten sowie der Bedarf an qualifiziertem Personal senken sich. www.redefinemeat.com



Der Burger von Beyond Meat ist in vielen Rewe-Filialen zu finden.



Beim aktuellen Festtagscocktail treffen bissfeste Garnelen auf eine fruchtige Bananen-Vanille-Schoko-Sauce.

Aromatische Kombination mit Garnelen und süßen Zutaten

Einen außergewöhnlichen Festtagscocktail präsentiert die Hamburger Feinkost-Manufaktur Wilhelm Goedeken für das Jahresendgeschäft. In der frisch-aromatischen Spezialität werden die Garnelen von einem hellen, cremigen Sahne-Dressing mit Bananen-, Pfirsich- und Apfel-Stückchen sowie Mandeln umhüllt. Abgerundet wird das Produkt mit Vanille und Schokoladen-Tropfen, die auch optisch ein Highlight setzen. Der Cocktail ist glutenfrei und wird ohne Zugabe von Aromen, Farbstoffen und Geschmacksverstärkern hergestellt.

www.goedeken.de

Produktdoppelpack für Ofen und Pfanne

Wiesenhof erweitert ab Januar 2023 sein Sortiment mit dem Ofen-Genuss. Dabei handelt es sich um zarte und knochenfreie Hähnchen-Schenkelsteaks mit Marinaden in zwei Sorten. „Zwiebelkrüstchen“ kombiniert das feine Hähnchen-Schenkelfleisch mit einem

herzhaften Knusper-Topping. „Bordelaise“ mit Butterrosetten, den man so bisher nur aus dem Fischbereich kannte, zeichnet sich durch ein buttrig-knuspriges Topping auf dem Hähnchen-Schenkelfleisch aus. Beide Produkte werden in einer praktischen Alu-Schale für den Ofen angeboten.

Überdies gibt es von Wiesenhof zwei neue Pfannen-Genuss-Produkte. „Käse-Lauch“ mit deftigem Hähnchenfleisch aus der Oberkeule wird durch ein herbstliches Porree-Topping abgerundet. „Steinpilz“ besteht aus feinem Hähnchenbrustfilet und einem Petersilien-Topping.

www.wiesenhof.de



Mit dem Ofen-Genuss „Zwiebelkrüstchen“ und drei weiteren Neuheiten startet Wiesenhof in das neue Jahr.

Frische Bowls für das Convenience-Segment

Die Plukon Food Group hat eine neue Range von Salat-Bowls präsentiert. Hauptbestandteil der Convenience-Produkte sind vitaminreiche Salat- und Gemüsevariationen, die mit hochwertigen Trendzutaten kombiniert werden. Das Ergebnis sind Salatmahlzeiten aus dem Kühlregal, die entweder rein pflanzlich



Moderne Ernährungstrends bedient die „Griechische Sommer Bowl“.

oder mit zartem Hähnchenfleisch, Thunfisch, Garnelen, Mozzarella oder Ziegenkäse zum Verzehr einladen. Ergänzt mit Dressings, abwechslungsreichen Toppings und Beilagen wie Humus, Quinoa, Reis und Pasta können sie schnell unterwegs oder zuhause genossen werden.

www.plukon.de

„Weihnachts-Träger“ für das Festtagsangebot

Für die festliche Präsentation der Bergsteiger-Familie stellt Wiesbauer den Handelspartnern auffällige Verkaufsdisplays in Gestalt von Christbäumen zur Verfügung, die mit „Original Bergsteiger“ und „Bergsteiger Junior“ bestückt sind. Die Inszenierung soll am Point of Sale für ein stimmungsvolles Ambiente sorgen und die Impulskäufe zur Weihnachtszeit steigern. Darüber hinaus hat Wiesbauer wieder vier ausgewählte Produkte zum „Festtags Aufschnitt“ vereint: In der 200-Gramm-Packung enthalten sind die zarte „Kalbspariser“, der saftige „Honigkrusten Schinken“, der edle „Prosecco Schinken“ und die „Rustikale Käsewurst“. Abgerundet wird das Festtagsangebot mit dem ungekühlt haltbaren „Weihnachts-Wurst-Träger“, das eine „Original Bergsteiger“, eine „Weinviertler Winzerwurst“, eine „Gebrautene Käsewurst“ sowie ein gratis Küchenmesser enthält.

www.wiesbauer.at



Festliche Präsentation: Verkaufsdisplays in Christbaum-Gestalt.



Dosenwurst mit neuem Anstrich

Lange Zeit habe man an einem neuen Design gearbeitet, nun habe die traditionelle 125-Gramm-Dosenwurst endlich einen neuen Anstrich, meldet das schwäbische Fleischwarenunternehmen Rehm. Das Angebot der praktischen und kleinen Dosen umfasst nicht nur die Klassiker wie die Lyoner oder Schinkenwurst, sondern auch die Zwiebel-, die Hausmacher Leber-, die Rindfleisch-, die gekochte Mett- sowie die Putenschinkenwurst mit Sonnenblumenöl oder das Frühstücksfleisch.

www.rehm-fleischwaren.de



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

Wir wünschen unseren Lesern ein schönes Weihnachtsfest und einen guten Start ins neue Jahr!



www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

